

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОДИН З ВАЖЛИВИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Погорєлова Т.О., Даценко В.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м.Харків*

Сьогодні, в умовах загострення конкуренції на ринку продукції та послуг, компанії приділяють особливу увагу маркетинговій діяльності як одному з важливих інструментів конкурентоспроможності та підвищення прибутковості. У цьому сенсі актуальним стає питання вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємствах. Особливо це стосується роздрібною торгівлі, де ринкова конкуренція є надзвичайно високою, і компанії повинні постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

У сучасній економічній теорії та практиці розвинених країн поняття «маркетинг» вже стало звичним. Він використовується практично у всіх країнах світу. Не можливо уявити підприємство, яке б не використовувало у своїй господарській діяльності маркетингову стратегію, не мало б у своїй організаційній структурі маркетингового відділу або Департаменту. Останнім часом маркетингові стратегії розробляються і в таких установах, як: коледжі, університети, лікарні, клініки та музеї.

Ф Котлер підкреслює, що «до сфери діяльності маркетологів входять 10 об'єктів життєдіяльності суспільства: матеріальні блага (товари), послуги, досвід, події, особи, географічні території, власність, організації, інформація та ідеї» [1].

Головною метою маркетингової діяльності підприємства є визначення таких обсягів виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг), які б забезпечували прибуткову діяльність підприємства при мінімальних витратах. Для досягнення цієї мети необхідно проводити ретельний аналіз різних видів продукції з метою визначення найбільш вигідних для компанії, а також орієнтувати всю діяльність на їх виробництво та продаж.

Управління маркетингом на підприємстві має загальні функції, такі як аналіз, планування, організація виконання та контроль, а також специфічні функції, які включають в себе розробку цілей та завдань підприємства, стратегії діяльності, визначення ринків, планування виробництва та закупівлі матеріально-технічних ресурсів, збутову функцію та функцію ціноутворення, впровадження системи керівництва та організацію збирання та обробки маркетингової інформації.

Література:

1. Philip Kotler. A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT : [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<https://staff.tiame.uz/storage/users/14/books/4o0PCZPY6S8Xn9JW9wDXQVPpdQAPWGNEQQTZZrWG.pdf>

2. С.С. Гаркавенко. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.