

IX Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 339.138

Івасів І. – ст. гр. ПФ-41

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мариненко Н. Ю.

Ivasiv I.

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University*

## **ESSENCE OF THE ENTERPRISE'S MARKETING ACTIVITY**

Supervisor: Ph.D., Associate Professor Marynenko N. Yu.

Ключові слова: маркетинг, потреба, споживач.

Keywords: marketing, need, customer.

Маркетинг – це функція бізнесу, яка ідентифікує незадоволені потреби, визначає і вимірює їхню величину та потенційну прибутковість, визначає, які цільові ринки організація може найкраще обслуговувати, вирішує питання щодо товарів, послуг і програм, які відповідають обраним ринкам. Управління маркетинговою діяльністю – це мистецтво та наука вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості споживачів за допомогою створення, передачі й надання їм більш високої у порівнянні з конкурентами цінності. Метою маркетингу є створення цінності шляхом пропозиції високоякісних рішень, що сприяють економії часу та зусиль, які покупець затрачає на пошук і здійснення угоди. Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координують можливості виробництва та розподіл товарів і послуг, а також визначають, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства на ринковий попит, потреби і вимоги споживача. Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано встановлювати конкретні поточні та довготермінові (стратегічні) цілі, шляхи їхнього досягнення й реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва, а також бажаний прибуток. Маркетингову діяльність розпочинають із інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводять стратегічне і поточне планування, розробляють програму створення й виведення на ринок нового товару, формують канали руху товару від виробника до споживача за участю торгових посередників, організують рекламну кампанію і здійснюють інші дії щодо просування товару на ринок, на заключному етапі оцінюють ефективність маркетингових заходів.

Отже, маркетинг – це функція, що визначає технічну, виробничу політику підприємства, стиль і характер управління всією підприємницькою діяльністю.