

Тези доповідей 49-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2014, вип. 49.

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ.

Пяста Т.

Науковий керівник - доц. каф. «Маркетингу», канд. екон. наук Чукурна О.П.

Сьогодні маркетинг охоплює області сучасної економіки всіх країн незалежно від рівня економічного розвитку, і при цьому будь-який етап діяльності підприємства так чи інакше має зв'язок з маркетинговою діяльністю. На даний момент в Україні маркетингова і рекламна діяльність є одним з найбільш перспективних напрямків, який переживає період бурхливого розвитку. У наш час відносно слабо представлені питання функціонування системи планування та управління підприємством на основі маркетингу. Справа, як правило, обмежується описом організаційної структури управління підприємством, зрідка - функціональних обов'язків працівників служби маркетингу і взаємозв'язків маркетингу з іншими службами підприємства. Маркетинг не тільки створює умови для виходу на ринок, а також сприяє закріпленню позицій підприємства на ринку, розширенню продажів, швидкій зміні характеристик продукції під впливом технологічних досягнень і вимог споживача. Грамотна розробка програми маркетингу є найважливішим елементом техніко-економічної діяльності підприємства. Особливо стоїть питання на підприємстві про завдання та витрати на розробку та освоєння нових або вдосконалених видів продукції або послуг, підвищення їх якості. Служба маркетингу вивчає вимоги споживачів і, за допомогою зворотного зв'язку з ними, виявляє недоліки в конструкції і якості виготовлення продуктів чи послуг, оцінює показники надійності. Від виконання цих завдань залежить ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку.