

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Ущатовський В.С.
Наук. керівник Мельник Л.С.
Коледж мистецтв та дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну

В класичному розумінні управління будь-яким процесом, об'єктом, явищем являє собою послідовність виконання функцій мотивування, планування, організації і контролю

Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань: пошук цільових ринків; проведення маркетингових досліджень; розробку конкурентного продукту; розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача); організацію зворотних зв'язків зі споживачами.

Процес управління маркетинговою діяльністю означає, вірно поставити цілі маркетингу, правильно спланувати всі заходи, організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей; своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів; стимулювати ефективну роботу всього персоналу для отримання максимальної творчої віддачі.

Усередині процесу управління знаходиться більш вузька область, яка забезпечує його, - управління службою маркетингу. Маркетингові служби займаються дослідженнями ринку, конкуренції, попиту, споживачів товарів з метою розробки стратегії управління. При висуванні цілей управління важливо знати кінцевий результат та характер дій, які приведуть до цього результату.

Інтеграція маркетингу створює додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління. Маркетингова політика підприємства у вирішальній мірі залежить від організації та ефективності роботи служб маркетингу.

Застосування принципів маркетингу сприяє кращому використанню ресурсів.

Використання інструментів маркетингу створює умови, що сприяють пристосуванню підприємства до ринкових ситуацій, стимулює свідоме застосування ризику. Необхідність гармонізації, досягнення балансу інтересів суб'єктів маркетингового середовища підприємства потребує формування системи маркетингової безпеки.

Отже в ринкових умовах господарювання діяльність підприємства повинна орієнтуватися на задоволення вимог споживачів за критеріями якості товару, своєчасності його доставки та наявності на ринку у оптимальних обсягах. Дотримання принципів маркетингу, досягнення задач маркетингової діяльності підприємства безпосередньо впливає на його економічну безпеку, в основі якої знаходиться досягнення економічних інтересів контрагентів підприємства.