

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Студ. Бурлака Г.О.
Наук. керівник проф. Мардар М.Р.
Одеська національна академія харчових технологій

Будь-яка організація повинна вміти вчасно виявляти нові ринкові можливості, шукати нові перспективи та реалізовувати їх, використовувати свої конкурентні переваги. Саме цим займається маркетингове управління.

Маркетингове управління – динамічна система, яка постійно розвивається та удосконалюється, особливо з настання 2000-х рр., завдяки швидкому розвитку науково-технічного прогресу.

На даному етапі розвитку можна виділити ряд тенденцій:

- 1) Збільшення витрат на маркетинг.
- 2) Технічне вдосконалення управління маркетингом.
- 3) Швидкий перехід на віртуальний маркетинг.
- 4) Розповсюдження маркетингу на нові сфери діяльності [1].

Маркетингове управління – це процес, який включає аналіз можливостей, розробку стратегій, планування маркетингових програм, управління та контроль за маркетинговою діяльністю. Як і будь-який інший процес, потребує систематичного підходу [2].

Сьогодні маркетингове управління зустрічається з такими проблемами, як:

1. Ускладнення ринкової ситуації (фрагментація ринків, збільшення каналів збуту, глобалізація – буде більш складне маркетингове середовище).
2. Посилення конкуренції, що провокує бажання швидше виводити нові та модернізовані товари на ринок.
3. Підвищення вимог до ефективності маркетингу (отримання прибутку у короткі строки).

До перспектив розвитку можна віднести активне використання мережевих структур, децентралізацію, приближення до споживача, тобто індивідуалізацію. Також варто відзначити перехід від сурової ієрархії до інтелектуального співробітництва. Все це одночасно спрощує процес маркетингового управління, але в той же час вимагає швидкої реакції на зміну навколишніх факторів впливу [3].

Отже, без використання сучасної системи маркетингового управління неможливо конкурувати на ринку з іншими гравцями, а також отримувати прибутки та розвивати галузь, на якій діє підприємство.

Список використаної літератури:

1. Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка", к.е.н., доцент, Л. М. Курбацька "Маркетинг в системі управління підприємства", Дніпропетровський державний аграрний університет, м. Дніпропетровськ: [Електронний ресурс] / - Режим доступу до статті: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389>
2. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – с. 106-111.
3. Теория управления: Учебник / Под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина. - М: Изд-во РАГС. – 2003. – 558 с.