

Управління маркетинговою діяльністю підприємства

А.Ю.БУЛАК^{1*}, О.Ю.ЛІНЬКОВА²

¹ магістрант кафедри менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

² доцент кафедри менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА
* email: nastabulak13@gmail.com

Актуальність проблеми маркетингового управління проявляється в збільшенні вимогливості споживачів до якості товарів, а також рівня надання послуг.

Маркетинг (збут) – сукупність всіх видів підприємницької діяльності, що забезпечує просування товарів і послуг від виробників до споживачів, а також вивчення положення, переваг та установок споживачів і систематичне використання цієї інформації для виробництва нових товарів та послуг.

Маркетинг - це організація виробництва, також збуту продукції, базуючись на вивченні потреб ринків. Тому маркетинг містить у собі цілу сукупність заходів: планування, організація, ціноутворення, розробка товарів просування, збут покупцям.

Маркетинг вирішує основні завдання, які визначають вектор формування компанії.

Управління маркетингом - це комплекс усіх робіт по маркетингу (аналіз, планування, організація і контроль). В його основі лежать дві основні цілі:

- 1) визначити та підтримувати контакти зі споживачами
- 2) реалізувати завдання компанії.

Процес управління маркетингом складається з чотирьох етапів:

- 1) аналіз ринкових можливостей
- 2) відбір цільових ринків.
- 3) розробка комплексу маркетингу.
- 4) реалізація маркетингової концепції.

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення підвищував синергічний ефект.

Ефективне управління маркетингом є актуальним для сфери харчової промисловості. Виведення нового продукту, формування попиту, надання інформації споживачу, потребує маркетингових зусиль.

Ефективна маркетингова діяльність є надзвичайно важливою і принциповою складовою управління та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довгострокового успіху і стійкого прибутку.

Список літератури

1) Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 245 с.

2) Управління маркетингом на підприємстві : [монографія] / [Т.А. Зяць, І.О. Тарлопов, О.О. Пилипенко]. – Донецьк : Юго-Восток, 2015. – 252 с.