

УДК 621.326

Макарова Ю. –ст. гр. БКмз - 51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Науковий керівник - к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

Makarova Y.A.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

MANAGEMENT OF THE MARKETING ACTIVITY

Supervisor: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor S. Semeniuk

Ключові слова: підприємство, маркетинг, управління

Keywords: enterprise, marketing, management

Однією з найактуальніших проблем на сьогоднішній день є проблема підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві. Термін «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вихідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації.

Управління маркетингом здійснюється через стратегічне планування. Воно надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану.

Управління маркетинговою діяльністю, як будь-який процес управління, має наступні складові частини: маркетинговий аналіз і аудит; стратегічне і поточне планування; організація процесу управління маркетингом; контроль за здійсненням маркетингових заходів.

Маркетинговий аналіз і аудит – найважливіший складовий елемент процесу управління маркетинговою діяльністю, що постачає інформацію на всі етапи процесу управління і є деталізованим дослідженням внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, його сильних і слабких сторін. Стратегічне планування є першою сходинкою в процесі планування містить у собі визначення місії компанії, формулювання цілей і задач, функціональні плани. Поступово процес стратегічного планування спускається до лінійних підрозділів компанії та набуває характеру поточного планування.

Після закінчення процесу планування і визначення необхідних ресурсів підходить черга процесу організації маркетингової діяльності на підприємстві. Цей процес неможливий без чіткого визначення маркетингових функцій кожного підрозділу та єдиного центру управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Результати, отримані в результаті проведення маркетингових заходів, збираються й аналізуються спеціально призначеним маркетинговим контролером. Цей фахівець веде постійний процес зіставлення отриманих і запланованих результатів. На підставі зроблених їм висновків, маркетингова діяльність піддається перегляду й вдосконаленню.

Отже, процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей, добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів.