

УДК 339.13

Наталія Рожко

Natalia Rozhko

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

ПІДПРИЄМСТВА

MAIN OBJECTS ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT

Управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств в умовах ринкових відносин – є умовою того, що вони можуть зберегти свої позиції на ринку, а відповідно – і забезпечити стабільність роботи, власні існуючі потужності, персонал. Доцільно детальніше розглянути об'єкти маркетингового управління промислових підприємств, оскільки саме на ці показники повинні бути направлені зусилля всього персоналу підприємства з метою досягнення високого рівня конкурентоспроможності самого підприємства. До них належать: кадровий потенціал, якість та надійність продукції, виробничі витрати, збут продукції та післяпродажний сервіс. Кадровий потенціал – одна з основних складових в процесі маркетингового управління підприємства. Якщо персонал компанії має слабкі базові знання і управлінці компанії не намагаються покращити фаховий рівень персоналу шляхом впровадження спеціальних методик при проведенні підготовки та підвищення рівня кваліфікації кадрів, то в подальшому персонал компанії швидко втрачатиме свій фаховий рівень, що призведе до неспроможності підприємства конкурувати на ринку. Щоб підприємство було успішним, керівництво компанії повинно вимагати від персоналу високого рівня фахових знань, чіткої організованості в процесі роботи, вміння працювати в колективі та самостійно, у випадку необхідності швидко оволодівати новими знаннями, вміти працювати в широкому інформаційному просторі. Щоб забезпечити високий рівень кадрового потенціалу, керівництво підприємства в процес

управління персоналом повинно вносити деякі корективи з врахуванням виникаючих вимог ринково-економічних відносин. Управління маркетингом вимагає підвищення якості та забезпечення надійності продукції всього підприємства. В сучасних умовах проблема підвищення рівня якості та надійності продукції вимагає використання модернізованих науково-технологічних процесів, нового технічного оснащення, відповідної підготовки кадрів, закупівлі та використання якісної сировини, відповідність світовим стандартам та нормативам.

Надійність – один із найголовніших об'єктів в управлінні маркетинговою діяльністю. Надійність протікання економічних процесів засвідчує про їх високий рівень, виваженість, розвиток. Поняття надійності розглядається в таких аспектах: як надійність в колективі, та як надійність в технічному процесі. Виробничі витрати є важливим об'єктом в управлінні маркетингом підприємства. Щоб оптимально покращити процес виробництва: мінімізувати виробничі затрати при поліпшенні якості продукції, зменшити кількість залучених кадрів, ефективно використати ресурси, необхідно створити концепцію, яка б сприяла покращенню виробничої діяльності. Для будь-якого підприємства дуже важливо організувати і забезпечити збут своєї продукції. Щоб процес збуту продукції був ефективним, управлінцям потрібно організувати та провести маркетингові дослідження ринку, детально проаналізувати отримані результати досліджень та на їх базі сформулювати концепцію задоволення потреб споживачів.

Сучасний ринок, з метою залучення більш широкого кола споживачів, вимагає налагодження високоякісного післяпродажного сервісу. В більшості випадків питання збуту продукції розглядається одночасно з питанням післяпродажного сервісу. Тому для підприємств принципово важливо з метою збільшення кількості споживачів продукції забезпечити надійний післяпродажний сервіс.