

РОЛЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне маркетингове середовище характеризується підвищенням рівня динамічності, невизначеності та ризику, що обумовлює необхідність формування дієвої системи управління маркетинговою діяльністю. У цих умовах для того, щоб адекватно та швидко реагувати на зміни споживчої поведінки, ринкової ситуації, зовнішніх чинників та бути максимально адаптованим до змін, потрібні дієві механізми ринкової поведінки підприємства, формування та реалізація якої є ключовим завданням маркетингової діяльності.

З метою забезпечення стабільного функціонування в умовах загострення фінансово-економічної та політичної ситуації в Україні та подальшого розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі необхідним є впровадження ефективної системи управління маркетинговою діяльністю шляхом концентрації управлінських зусиль на пріоритетних напрямках розвитку та орієнтації на потреби, уподобання і особливості споживчої поведінки, що за рахунок максимізації їх задоволення забезпечить постійно зростаючу клієнтську базу та збільшення транзакцій. Таким чином, успішна маркетингова діяльність підприємств роздрібно́ї торгівлі можлива лише за умов побудови ринково- та споживчоорієнтованої системи управління нею, що в умовах зменшення ємності споживчого ринку через низьку платоспроможність значної частки населення унаслідок погіршення соціально-економічної ситуації, дозволить забезпечити його стійкість та конкурентоспроможність.

У широкому сенсі під терміном «управління» Карпенко Н.В. пропонує розуміти цілеспрямовану діяльність, що здійснюється через аналіз, планування, координацію, організацію, мотивацію, реалізацію, облік, контроль, аналіз, регулювання [1]. Перелічені функції свідчать про те, що управління включає різні операції та дії, які сприяють їх виконанню, тому управління вважаємо структурним явищем, яке складається з певних частин чи елементів. Ураховуючи, що система — це щось ціле, створене з окремих частин і елементів для цілеспрямованої діяльності [Антикризове управління підприємством], то управління маркетинговою діяльністю доцільно розглядати саме як систему, завдання якої створити належні умови та механізми для здійснення ефективної маркетингової діяльності.

Як будь-яка система управління маркетинговою діяльністю підприємства роздрібної торгівлі, характеризується певною структурою та ієрархічністю, обумовленими наявністю, цілісністю низки взаємопов'язаних елементів, що відзначаються єдиною метою, спільністю принципів. Процес маркетингової діяльності передбачає поетапне чередування загальних і специфічних функцій управління: організації, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів, він є циклічним та безперервним. Саме система управління нею через своєчасне прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, нових або коригуючих, сприяє реалізації можливостей та досягненню цілей підприємства (рис.).

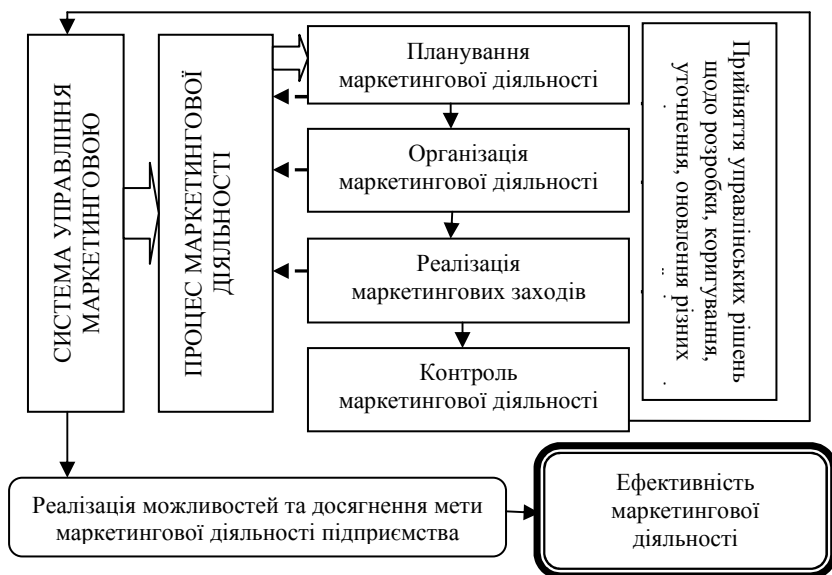


Рисунок – Функціонування системи управління маркетинговою діяльністю

В умовах ускладнення маркетингового середовища та прискорення його змін актуалізуються принципи гнучкості та адаптивності, що значно підвищують роль контролю маркетингової діяльності як функції управління нею, виконання якої забезпечуватиме її ефективність.

Список використаних джерел

1. Карпенко Н. В. Особливості формування системи управління маркетингом в споживчій кооперації [Електронний ресурс] / Н. В.Карпенко. – Режим доступу : <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/karpenko.htm>.