

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Умови ринкового середовища визначають необхідність концентрації управлінських зусиль на забезпеченні споживчоорієнтованого підходу в управлінні, засобом реалізації такого завдання є раціонально організована маркетингова діяльність.

Корпоративний маркетинг може бути визначений як управління відносинами з клієнтами компанії і генерація постійних клієнтів через багатоканальні, інтегровані маркетингові кампанії. Основною метою стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства є удосконалення структури виробництва, що орієнтована на одержанні максимального прибутку. У цьому випадку компанії можуть активно розвиватися, бо можуть побудувати найефективнішу організаційну систему, де інформація відіграє важливу роль, оскільки вона дозволяє оцінити конкретну ринкову ситуацію і зробити відповідні управлінські рішення.

Стратегія – комплексний план розвитку підприємства. Г. Мінцберг характеризує компоненти стратегії через так звану комбінацію п'яти «П»: плану, патерна, позиції, перспективи та прийому (рис. 1).

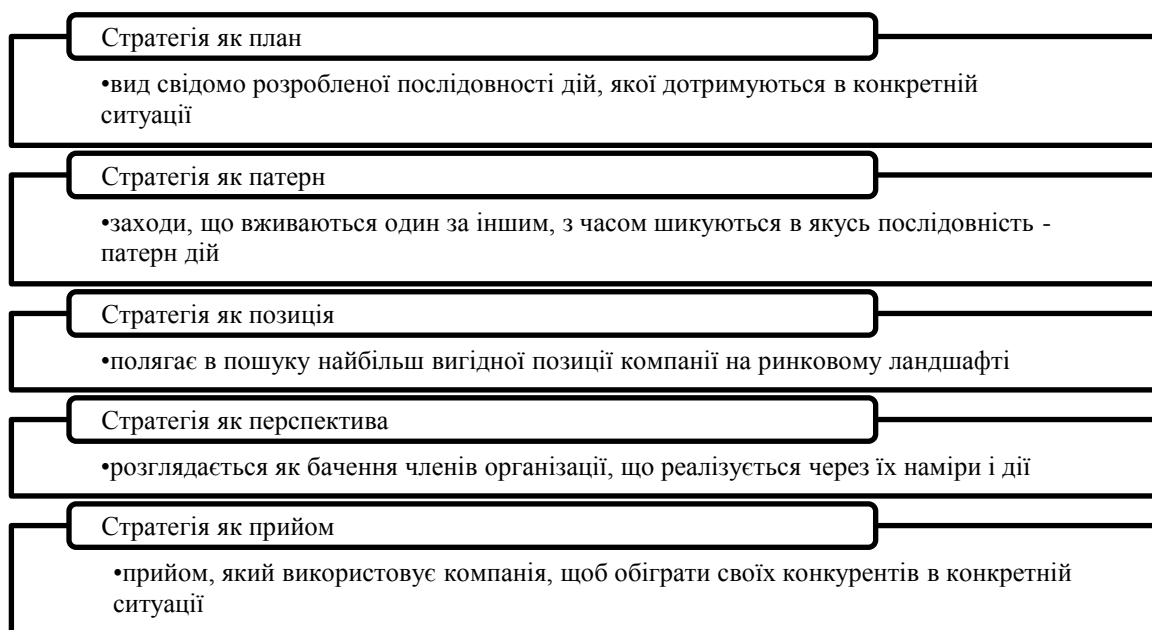


Рис.1. Компоненти стратегії

Маркетингова стратегія підпорядковується управлінській стратегії діяльності. Вибір стратегії, у свою чергу, залежить від таких чинників: факторів, що характеризують конкурентоспроможність галузі; факторів, що характеризують позиціонування, потенціал та конкурентоспроможність підприємства.

Організація маркетингової діяльності як у стратегічному, так і у тактичному аспектах ґрунтується на наступних принципах: принцип організаційної поведінки (якість, сервіс); принцип професійного керівництва (стимулювання, інформаційне забезпечення); принцип прибутковості та ефективності (управління попитом, конкурентоспроможність); принцип контролю та обліку (внутрішній та зовнішній аудит; принцип оптимального поєднання централізації та децентралізації (делегування, антикризове управління).

Раціональна організація маркетингової діяльності слугує важливою передумовою забезпечення ефективності його функціонування в цілому. Водночас, збільшення обсягу інформації, необхідного для ефективного управління ринковою діяльністю, спричиненою вступом вітчизняних компаній у ринкову систему, об'єктивно вимагає відповідного підвищення рівня професійної оснащеності маркетологів.