

ПЕРЕХІД ВІД УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ДО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ТОРГІВЛІ

Управління маркетингом розглядається як набір дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності на підприємстві. До таких дій відносяться: розробка планів маркетингу, проектування і розвиток організаційних структур маркетингових підрозділів, розробка документів, що регламентують їх діяльність, підготовка і планування маркетингових досліджень і інші процедури, що впливають з функцій маркетингу. Поза всяким сумнівом, в управління маркетингом слід включати заходи щодо узгодження діяльності функціональних і лінійних підрозділів, спрямованої на досягнення цілей підприємства. Звідси впливає головна роль служби маркетингу в управлінні підприємством. До того ж маркетинг один з найважливіших об'єктів менеджменту підприємства, який найбільшою мірою забезпечує виконання завдань по збуту продукції з необхідними споживачам параметрами.

Метою дослідження є об'єктивна необхідність поступового переведення торгових підприємств на маркетингове управління. Маркетингове управління в торгівлі маловивчений процес і досвіду роботи по його впровадженню практично не існує. Робота повинна починатися з пошуку промислових підприємств, на яких маркетинговий менеджмент є системою управління і які пройшли всі етапи його впровадження. Такого роду робота може виявитися досить тривалою і може зажадати модифікації організаційних структур торгових підприємств, як оптових, так і роздрібних. Власники торгових підприємств змушені будуть перебудовувати своє ставлення до роботи в сфері торгівлі. Процес цей вимагає вивчення основ маркетингу, методики формування організаційних структур, перепідготовки персоналу та ін. У сучасних менеджерів промислових підприємств в Україні вже є розуміння важливості маркетингового управління, його завдань, функцій, методів реалізації. У великих торгових мережах створені і працюють служби маркетингу. В інших торгових підприємствах є, як мінімум, окремі фахівці-маркетологи.

Таким чином, впровадження програми організації маркетингового управління на підприємстві є цілком обґрунтована і складається з наступних шагів, які слід робити в певній послідовності задля зниження ризику і витрат підприємства.

До початку впровадження необхідно створити певні умови, щоб мати шанс довести його до кінця:

1. Готовність керівника до мобілізації всіх ресурсів для досягнення мети (гроші, час, зусилля, воля, влада).

2. Готовність персоналу до сприйняття нових ідей.

Для торгових підприємств маркетингове управління може бути надійним інструментом поліпшення якості обслуговування покупців, збільшення товарообігу, підвищення рівня рентабельності, а для бюджетів різних рівнів джерелом додаткових надходжень грошових коштів.