

СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

На сьогоднішній день за рахунок використання досягнень технічного прогресу ринкова діяльність здійснюється в режимі максимальної спрямованості на споживача. Вивчення теоретичних та практичних аспектів управління маркетингом дозволило виявити не дуже високий рівень його ефективності та зробити висновок, що в умовах ринкових відносин недостатнє використання окремих маркетингових елементів. Необхідний комплексний підхід до маркетингових заходів, а це можливо лише в контексті комплексної системи маркетинг-менеджменту. Комплексна система маркетинг-менеджмент – це сукупність взаємопов'язаних маркетингових функцій і елементів, що забезпечують спрямованість на розвиток стратегічного потенціалу підприємства, модернізацію способів роботи, з інвестиціями в зростання і розвиток підприємства на основі довгострокових програм. Сучасна концепція маркетингу враховує 3 взаємопов'язані принципи: – основною метою підприємства є задоволення потреб споживачів; – для задоволення цих потреб необхідно інтегрувати та координувати зусилля підприємства в цілому (виробництво, маркетинг, фінанси, персонал тощо); – підприємству слід приділяти особливу увагу довгостроковому успіху своєї діяльності.

Високі вимоги до якості та асортименту товарів вимагають пошуку нових форм та методів управління виробництвом та реалізації товарів, що відповідають сучасному рівню соціально-економічного розвитку країни.

1298

Особливе значення набуває комплексний, систематичний підхід до вирішення тієї чи іншої економічної проблеми. Цей підхід охоплює всі етапи руху товару: вивчення потреб та попиту, виробництво товарів у відповідному обсязі, організація переміщення товарів кінцевому споживачеві та необхідний рівень післяпродажного обслуговування. Маркетинг-менеджмент в цій ситуації передбачає аналіз, планування, впровадження та моніторинг діяльності, спрямованої на встановлення та зміцнення прибуткових обмінів з певними групами споживачів для досягнення певних цілей підприємства. Виходячи з вищевикладеного, ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається досягненням

наступних цілей: досягнення максимально можливого рівня споживання; найширший вибір товарів, що надаються споживачам; максимальне покращення якості життя суспільства в цілому та окремих споживачів. Маркетинг сприяє більш успішній діяльності на ринку, тому інтерес до маркетингової діяльності та, відповідно, зацікавленість у найбільш ефективному управлінні посилюється. Враховуючи все вищевикладене, можна зазначити що маркетингові рішення повинні мати інтегративний характер.