

УДК 330.341
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СОВРЕМЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ

М. С. ЗАХАРЕНКО, В. Г. ТОЛКАЧЕВА
Научный руководитель И. А. ЛУГОВАЯ
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом – это управление спросом. Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом. Управление маркетингом на предприятии нужно рассматривать как целевую подсистему управления производством. Управление производством, как известно, направлено на осуществление определенных целей. Реализация каждой из этих целей осуществляется с помощью целевого управления, которое по отношению к общему управлению производством выступает как целевая подсистема.

Управление маркетингом как подсистема целевого характера должна:

- во-первых, служить достижению общей цели управления производством и вместе с тем иметь собственные задачи;
- во-вторых, предусматривать определенные формы планирования, организации, стимулирования, учета и т.п.;
- в-третьих, ориентировать деятельность органов управления и исполнителей на повышение эффективности маркетинговой деятельности;
- в-четвертых, служить одним из критериев оценки эффективности управления производством.

Следовательно, эффективность управления маркетингом в значительной мере зависит от трех основных составляющих любого процесса управления: планирования, организации и системы контроля на предприятии. Кроме того, выделяют такие функции управления, как мотивация, регулирование и учет, а так же – прогнозирование и анализ.