

НАПРЯМ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Присвітла Оксана Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту організацій та адміністрування

Дніпровського державного технічного університету

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-307-4-4>

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні бізнес – моделі мають суттєву різницю з колишніми, в яких маркетинг був лише однією з функцій. У нових моделях, маркетинг повинен впливати на всі управлінські рішення. Поступово відбулася інтеграція маркетингу і менеджменту. Очевидно, що «маркетинговий менеджмент» варто розглядати, як комплекс, що містить стратегічні та тактичні заходи, які спрямовані на забезпечення стійкого успіху серед споживачів продукції торгового підприємства, а також, як сфера управління маркетингом з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на виробничо-фінансову діяльність підприємств торгівлі [1].

На думку, Н. Калмикова маркетинговий менеджмент в широкому розумінні – це комплекс заходів, який спрямований на результативне здійснення конкурентної поведінки суб'єктів господарювання на ринку і досягнення їх цілей. У вузькому сенсі маркетинговий менеджмент базується на управлінні службою маркетингу з урахуванням чинника загального керівництва [2].

З точки зору О. Ткача, маркетинговий менеджмент включає побудову організаційної структури, побудову маркетингової інформаційної системи, відбір цільових сегментів конкурентного середовища, забезпечення товарами споживачів та їх збут, за оптимальними цінами, проведення комунікаційних заходів, підготовку маркетингових програм, здійснення контролю тощо [3].

Для отримання кращої картини бізнес середовища та застосування маркетингових досліджень, які зосереджені головним чином на характеристиці середовища конкуренції та визнання потреб і очікувань покупців, менеджери виокремлюють ряд проблем (табл. 1).

Як зазначено у Бабаченко Л. В., маркетинговий менеджмент – це система управління підприємством, що ґрунтується на принципах маркетингу, тобто передбачає орієнтацію діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів, що особливо актуально для сфери торгівлі через жорстку конкуренцію за потенційних споживачів. Таким чином, це передбачає управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами підприємства на основі маркетингу з метою досягнення стабільних позицій на ринку шляхом планування, контролю, обліку виконання поточних планів з урахуванням перманентних змін на ринку та умов конкурентоспроможності [4]. Планування є визначальною функцією менеджменту. Включення планування до складу стандартних маркетингових заходів дає змогу підприємству своєчасно адаптуватися до умов зовнішнього середовища, розширити власні можливості в динамічному оточенні підприємництва, забезпечити і підтримувати конкурентні переваги на своїх ринках (табл. 2).

**Приклади маркетингових проблем,
представлені менеджерами**

Категорії проблем	Приклади проблем з точки зору менеджерів
Прийняття тактичних та оперативних рішень	Введення нового продукту на ринок Розширення асортименту компанії Адаптація товарної пропозиції до очікувань покупців Визначення ціни продукції/коригування рівня цін відносно ціни конкурентів Оптимізація цінової стратегії Адаптація діяльності у сфері маркетингової комунікації Визначення причин стагнації продажів Визначення причин падіння продажів
Контроль наслідків дій	Визначення задоволеності/незадоволеності клієнтів Оцінка задоволеності/незадоволеності співробітників Оцінка іміджу бренду Визначення впізнаваності бренду
Планування стратегічного управління	Визначення ринкової ніші Вихід на новий ринок – визначення реальних ринкових можливостей Визначення тенденцій розвитку ринку
Збагачення знань	Визначення конкурентної позиції Визначення потреб і переваг клієнтів Розробка демографічного, соціально-економічного профілю клієнта та характеристика його очікувань

Етапи процесу маркетингового планування

Фаза 1	Фаза 2	Фаза 3	Фаза 4
<i>Ціле- покладання</i>	<i>Ситуаційна</i>	<i>Формулювання стратегії</i>	<i>Розподіл ресурсів і моніторинг</i>
1.1 Місія	2.1 Маркетин- говий аудит	3.1 Припущення	4.1 Бюджет
1.2 Цілі	2.2 Огляд ринку	3.2 Маркетингові цілі та стратегії	4.2 Детальна програма впровадження за перший рік
	2.3 SWOT- аналіз	3.3 Оцінка очікуваних результатів і зазначення альтернативних маркетингових планів	

Окрім того, постійні інновації в системі маркетингового менеджменту виступають основою конкурентоспроможності. Головними течіями виступають впровадження технологій цифрового маркетингу та електронної комерції. Потенційно, впровадження цифрового маркетингу дозволить управлінцям знижувати маркетингові та виробничі ресурси, здійснювати маркетингові дослідження, автоматично інформувати покупців про зміни тощо. Отже, ефективною бізнес – моделлю буде використання принципів та методів маркетингового менеджменту, який не є сталим і консервативним, а повинен постійно вдосконалюватися.

Література:

1. Захарова О.В., Проданова Л.В., Кливак Е.О. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX. *Економіка і організація управління*. 2019. № 4. С. 21–29.
2. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/nobel/906>
3. Ткач О.В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 1. С. 292–296.
4. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15. С. 11–15.