

УДК 339.187:069.63

Олександра КОСЕНКО

*д. е. н, професор,
професор кафедри маркетингу,
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"*
Oleksandra.Kosenko@khpri.edu.ua

Олег БУР'ЯН

*аспірант,
аспірант кафедри маркетингу,
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"*
oleg.burian@gmail.com

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОГО РОСТУ ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE OF MARKETING MANAGEMENT IN ENSURING SUSTAINABLE GROWTH OF THE ENTERPRISE

Процес євроінтеграції в Україні та розвиток економіки ставлять перед підприємствами важливі завдання щодо ефективного управління виробництвом і реалізацією товарів і послуг на ринках. Основні виклики включають як сталий розвиток, тобто підприємства повинні розробляти стратегії, які сприяють сталому розвитку, зменшенню впливу на навколишнє середовище та соціальні вимоги; конкурентні переваги, коли підприємства мають забезпечити наявність конкурентних переваг, які дозволяють їм перетинатися на ринку і привертати клієнтів; захист ринкових позицій - тобто захист уже зайнятих посад та завоювання нових на ринках є важливою пільгою для підприємств; розширення клієнтської бази - збільшення кількості клієнтів та збереження поточних баз реального аналізу ринку та впровадження маркетингових стратегій; збереження інтересів споживачів, коли підприємства повинні забезпечити привабливість їхніх товарів і послуг. Ці завдання вимагають розробки і стратегічних і тактичних цілей на зовнішніх і внутрішніх ринках. Успішне вирішення цих завдань гарантує адаптацію підприємствам до змін в економічному середовищі та збереження своєї конкурентоспроможності.

Зростання конкуренції серед виробників продукції вимагає від підприємства прийняття стратегічного підходу до ефективного та стабільного позиціонування на цільових ринках. Як правило, успішними стають ті виробники, які спрямовані на задоволення потреб споживачів на найвищому рівні, тобто на створення максимальної споживчої цінності. Розширення впливу споживачів та впровадження маркетингу в усі сфери діяльності компанії створили передумови для застосування концепції маркетингового менеджменту у сфері підприємництва. Особливо важливим є той факт, що ефективність маркетингового менеджменту спрямована на оптимізацію створення та використання ресурсів підприємства через їх взаємодію з потребами ринку. Ця взаємодія залежить від наявності та правильного використання матеріальних, фінансових, інформаційних та людських

ресурсів у значній кількості та при належній синхронізації. Використання ринкової орієнтації в управлінському середовищі визначає перспективи, стратегічні напрямки та тактику подальшого розвитку підприємства. Отже, маркетинговий менеджмент відіграє важливу роль у процесі створення стратегічних планів та визначення належного стратегічного напрямку.

Маркетинг можна розглядати з двох аспектів у виборі стратегії підприємства: маркетинг - як стратегічний компонент і маркетинг - як тактичний інструмент. Маркетинг як стратегічний компонент включає в себе наступні аспекти: розділення ринку на сегменти, встановлення мети, створення унікального, аналіз проблем та розробку стратегії, що дає конкурентну перевагу у вибраній галузі. Маркетинг, як тактичний інструмент, базується на наступних компонентах: використання маркетингового комплексу, формування споживчого ставлення до фірми та її продукції та залучення менеджерів на всіх рівнях управління до реалізації тактичних маркетингових заходів. Також і маркетинговий менеджмент можна розглядати в двох аспектах. В широкому аспекті маркетинговий менеджмент охоплює комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на досягнення стійкої діяльності та загального успіху у приверненні споживачів товарів підприємства та на підтримку ефективності його діяльності в цілому. В свою чергу, вузький аспект характеризує маркетинговий менеджмент на управлінських функціях маркетингового відділу, а також враховує вплив загального керівництва на виробничо-фінансову діяльність підприємства. Ці два аспекти доповнюють один одного і допомагають впоратися з загальними аспектами маркетингу в організації.

Процес маркетингового менеджменту є ефективним для забезпечення успішності підприємства в конкурентному середовищі. Маркетинг включає в себе різні завдання, як такі виконавчі завдання, завдання управління і концептуальні завдання:

1) Виконавчі завдання включають у себе практичну роботу з розробки маркетингових стратегій і тактик, планування та виконання маркетингових завдань, аналізів та внесення інших корекцій. Ці завдання орієнтовані на конкретні дії та результати.

2) Завдання управління включають у себе координацію дій різних підрозділів підприємства для досягнення маркетингових цілей. Наприклад, управління бюджетом, ресурсами та командою маркетингових спеціалістів.

3) Концептуальні завдання стосуються розробки стратегічного планування та формування загальної концепції маркетингу в організації. Це завдання стратегічного курсу організації в маркетинговому аспекті, враховуючи її місце на ринку та конкурентні переваги. Усі ці завдання разом сприяють ефективному функціонуванню підприємства в умовах конкурентного середовища та досягненню його маркетингових цілей.

Мета маркетингового менеджменту досягається через реалізацію певних процедур управління маркетингом підприємства. Ці процедури можуть включати в себе такі етапи і дії:

- дослідження ринку, тобто аналіз ринкового середовища, включаючи вивчення потреб споживачів, конкурентів та ринків.

- стратегічне планування - розробка маркетингових стратегій та цілей, визначення цільової аудиторії та позиціонування продукту чи послуг;
- розробка маркетингових програм - створення конкретних маркетингових заходів, таких як реклама, продажі, просування в соціальних медіа та ін;
- виконання та контроль - запуск маркетингових ініціатив та постійне відстеження їх результатів для внесення корекцій;
- аналіз результатів - оцінка впливу маркетингових заходів на досягнення мети та прийняття рішень для покращення майбутніх результатів.

Саме ці процедури з яких складається маркетинговий менеджмент є ключовими управлінськими інструментами, які допомагають підприємству досягти своїх маркетингових цілей і успішно функціонувати на ринку.

Менеджер з маркетингу — це особа, відповідальна за виконання маркетингового плану компанії шляхом делегування та планування [1]. Враховуючи широкий спектр обов'язків, які може виконувати менеджер з маркетингу, ця посада вимагає практичних знань стандартного комплексу маркетингу, включаючи різні платформи (наприклад, Google Analytics), канали соціальних мереж (наприклад, Facebook) і найкращі маркетингові практики (наприклад, найкращий час для надсилання електронних листів). Обсяг обов'язків менеджера з маркетингу також може відрізнятися залежно від розміру компанії чи галузі. У великій компанії, наприклад, менеджер з маркетингу може керувати командою спеціалістів [2]. У меншій компанії менеджер з маркетингу може виконувати багато завдань самотійно.

Отже, маркетинговий менеджмент є фундаментальною складовою успішної діяльності підприємства, яка створює та впроваджує ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення потреб споживачів і досягнення маркетингових цілей. У сучасному бізнес-середовищі де конкуренція постійно зростає і зміни на ринку є непередбачуваними, маркетинговий менеджмент стає інструментом підтримки стійкого росту та розвитку підприємства. Його роль виникає не тільки в привертанні нових клієнтів, але і в підтримці вірності інших, а також в адаптації до змін у вимогах споживачів і ринкового середовища. Таким чином, маркетинговий менеджмент створює умови для успішного функціонування та зростання підприємства в складних умовах сучасного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Marketing Technologies Of Business Development. Monograph 32. Edited by M. Oklander and M. Wierzbicki-Stroska. Katowice: Publishing House of Katowice School of Technology. 2020. 236 p.
2. Rogers K., Perez-Moino J., Leon H, and Poncela A. The Fast Track to Digital Marketing Maturity. BostonConsulting Group. August 2021. 22 p.