

КЛАСИФІКАЦІЙНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

*Стрельцов Д.М., магістрант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Сучасна концепція маркетингового менеджменту базується на теорії індивідуального вибору, що виходить з принципу пріоритету споживача і потребує розробки складного механізму для заохочення всіх учасників до певного внеску задля досягнення загального благополуччя [1, с. 162]. Підприємство виробляє продукцію або надає послуги і цим дозволяє вирішити проблеми споживачів чи суспільства загалом. Лояльність партнерів збільшує базову цінність продукції підприємства і підвищує рівень конкурентоспроможності. Підвищення доходів дозволяє виплачувати співробітникам гідну зарплату та різні бонуси. Змотивовані працівники впроваджують інновації для забезпечення ефективної діяльності підприємства [2, с. 45]. Таким чином, маркетинговий менеджмент функціонує у певних динамічних колах, які постійно змінюються і впливають одне на одне.

Процес розробки класифікаційної системи маркетингового менеджменту потребує проходження таких етапів: 1) визначення цілей систематизації; 2) встановлення основних ознак класифікації маркетингового менеджменту для об'єднання у підмножини; 3) виділення оптимальної кількості рівнів класифікаційної системи; 4) перевірка ознак маркетингового менеджменту щодо їхньої змістовності для вирішення певних напрямів діяльності підприємства; 5) поділ видів маркетингового менеджменту за ознаками від загальних до конкретних для виключення дублювання чи перекручування суті процесу чи явища; 6) передбачення спеціального угруповування «інші види» для можливості включення до класифікаційної системи нових інноваційних

об'єктів; 7) знаходження кожному процесу чи явищу власного місця у системі та опис суті та значення.

У сучасному бізнес-середовищі застосовують такі види маркетингового менеджменту за історичною ознакою накопичених знань: прихований, експериментальний, функціональний, виробничий, товарний, збутовий, маркетинговий менеджмент послуг, соціально-етичний, інтегрований, маркетинговий менеджмент ідей, інтерактивний, холістичний. Кожне підприємство обирає для реалізації той вид маркетингового менеджменту, що найкраще підходить саме йому, відповідно до індивідуальних особливостей та поставленої мети [3]. Однак зазначимо, що останні п'ять видів є більш комплексними, збалансованими та гнучкими щодо запровадження інноваційних підходів та адаптації відповідно до змін внутрішнього чи зовнішнього середовища підприємства.

Література:

1. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.
2. Ковшова І.О. Особливості маркетингового менеджменту телекомунікаційних підприємств. Економіка і Фінанси. Дніпропетровськ, 2017. № 6. С. 39-48.
3. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О. Облік, оцінка й діагностика фінансово-економічних результатів діяльності у стратегічному менеджменті підприємств і організацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. Вип. 6(11). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/11-2017-ukr>

Науковий керівник – Романюк І.А., к.е.н., старший викладач.