

# ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 1 МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ У КОНТЕКСТІ НОВИХ ПРАВИЛ КОНКУРЕНЦІЇ

**А.В. Федорченко**, д-р екон. наук, проф. (ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», Київ)

## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТРАДИЦІЇ ТА СУЧАСНІСТЬ

Сучасні реалії ведення бізнесу, враховуючи темпи змін ринкового середовища, різновекторність багатьох його параметрів і характеристик, а також їх непередбачуваність складають нові виклики розвитку маркетингового менеджменту підприємств, установ і бізнес-організацій. Об'єктивною є потреба у створенні гнучких організаційних структур, у межах яких функції маркетингу мають відігравати інтегруючу та координуючу роль. Таким чином традиційні уявлення про маркетингову концепцію ведення бізнесу зазнають суттєвих змін.

На часі постає питання наповнення реальним змістом тези про необхідність усебічного передбачення і задоволення потреб споживачів кращими, ніж у конкурентів, засобами й інструментами маркетингу. Додамо до цього активний розвиток сучасних Інтернет-технологій, як ще один виклик для розвитку маркетингових систем управління господарюючих суб'єктів, які можуть суттєво варіюватися залежно від ключових тенденцій розвитку конкретного ринкового середовища.

Все зазначене вище впливає на необхідність видозмінення ландшафту маркетингової діяльності і виконання маркетингових функцій. На порядку денному постає необхідність виконання згаданих функцій у крос-функціональному форматі, який передбачає необхідність активного залучення до їх виконання представників немаркетингових структурних підрозділів підприємства, а також представників партнерських бізнес-організацій. Йдеться, передусім, про необхідність інтеграції функцій відділу маркетингу з функціями відділу продажу, логістики та ін.

Активні зміни моделей споживчої поведінки, які яскраво проявилися протягом останнього року, також впливають на необхідність переосмислення ролі і місця маркетингового менеджменту в управлінні бізнес-організаціями різних секторів економіки. Очевидною є залежність між необхідністю налагодження

ефективної системи маркетингових досліджень, яка в насиченому інформаційному просторі дозволяє відслідковувати результативність маркетингових дій та інструментів, та результативністю ведення бізнесу в цілому. В таких умовах система маркетингових досліджень підприємства перетворюється на ключову складову маркетингового управління бізнесом. У таких умовах вона відіграє роль певного фільтра, який дозволяє в режимі реального часу задовольняти перманентні потреби менеджменту у повноцінній і своєчасній маркетинговій інформації, що особливо важливо в умовах різноманітних бюджетних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню. Отже, налагодження на рівні управління підприємством постійно діючої системи маркетингових досліджень, здатної задовольняти перманентні інформаційні потреби не лише служби маркетингу, є передумовою виявлення і досягнення додаткових конкурентних переваг в умовах сучасних ринкових процесів.

Як було сказано вище, окремий напрям розвитку сучасного маркетинг-менеджменту складає застосування новітніх цифрових технологій у маркетинговій діяльності. Зменшення результативності застосування традиційних (офф-лайн) маркетингових комунікацій є зайвим тому підтвердженням. Отже, очевидною є тенденція до подальшого активного їх розвитку, що, наприклад, особливо важливо для B2B ринків. Адже темпи впровадження таких інструментів у їх маркетинговій діяльності наразі суттєво поступаються темпам розвитку інтернет-маркетингових технологій у підприємств сектору B2C. З цього приводу варто також наголосити на тому, що персоналізація маркетингових комунікацій в системі маркетингового управління підприємствами відіграватиме одну з найважливіших ролей у їх маркетинговій діяльності.

Ще одним напрямом, який підтверджує попередньо озвучену нами тезу щодо крос-функціонального характеру виконання маркетингових функцій є побудова ланцюгів створення споживчої цінності і посилення ролі внутрішнього маркетингу підприємства. В такій площині співробітники різних департаментів чи служб підприємств-партнерів перетворюються на зовнішніх маркетологів за сумісництвом. Організація і функціонування таких підприємств має тісно переплітатися з діяльністю підприємств-виробників, забезпечуючи останніх достатнім масивом оперативної інформації про перебіг реальних ринкових процесів і явищ. Інтеграцію їх маркетингових функцій також слід розглядати у якості елемента застосування сучасних маркетингових стратегій інтеграційного

зростання бізнесу чи масштабування обсягів ринкової діяльності підприємств-виробників різноманітних товарів та послуг.

В якості підсумка слід зазначити, що саме середовище провадження маркетингової діяльності підприємств, установ, бізнес-організацій наразі суттєво впливає на процеси переосмислення теоретичного і практичного характеру застосування маркетингового менеджменту в загальних системах управління ними.

**P. Hadrian**, PhD (*Cracow University of Economics, Cracow, Poland*)

### **MARKETING OPERATIONS CONTROL – THE UNDERRATED STAGE OF MARKETING MANAGEMENT**

Control has been inscribed in the management process as one of its basic tools, and it is perceived to be both a stage of that process as well as its task. The differences in understanding control are attributable to the breadth of view – beginning with the “general”, quite abstract look identifying control with the essence of management, running, steering or regulation, through the “technical” approach, as a definition of the state of affairs, to the “organizational and legal level”, comparing the actual condition to the assumed standard, norm, examining the reasons for any possible deviations. The differences in the interpretation of that concept depend on the changing concepts of management. Naturally, the place of control in the scientific organization of work is the most expressive, nonetheless, in the later approaches, trends and schools, it is equally important, albeit less direct, as an element of the system or a management tool [Kuc, 2009].

Notwithstanding theoretical premises, approaches, conditions or interpretations, control must be always associated with the object that has become the subject of control. It is one of the strongest determinants that make an impact on the goal, scope and form of the conducted control activities. For this reason, it is important to perceive marketing as an area of management and control issues. Marketing has always been, and still is a concept that is understood in a wide variety of ways. Consequently, there have been numerous attempts at describing it and explaining its identity as a scientific sub-discipline and a key function of business. Making use of Crosier classification proposal which accepts the described core of marketing as its criterion [Crosier, 1988], it is possible to distinguish such approaches where marketing is treated as a managerial orientation, a