

додаткових послуг; індекс зміни повторюваності покупок; індекс утримання клієнтів; індекс плинності клієнтів та ін.

Запропонований методичний підхід до оцінки впливу комплексу маркетингу на формування результатів підприємств торгівлі дозволяє одержати кількісні характеристики, використання яких забезпечує зниження невизначеності й підвищення рівня обґрунтованості прийнятих управлінських рішень стосовно вибору та реалізації маркетингових інструментів на споживчому ринку.

О.С. Маковоз, д-р екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

А.І. Каша, студ. (НТУ «ХПИ», Харків)

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОБОТІ КОМПАНІЇ «КИЇВСТАР»

Американська асоціація маркетингу трактує маркетинг-менеджмент як процес планування і здійснення концепції, ціноутворення, просування і поширення ідей, товарів і послуг для створення, обміну та задоволення індивідуальних і організаційних цілей.

Розглядаючи поняття маркетингового менеджменту на прикладі компанії з надання послуг стільникового зв'язку, доречно навести підхід Р. Іванова: «Цілеспрямована діяльність організації щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки організації з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентного середовища для досягнення прибутковості» [1].

На думку О. Біловодської: «Зміна мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація організації на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов» [2].

Для компаній з надання послуг концепція маркетингового менеджменту – це одна з основних систем ідей, нових точок зору, аналіз роботи організації та конкурентоспроможність на ринку, контроль за програмами направлених на створення, підтримку і розширення відносин з цільовою аудиторією стільникового зв'язку та інтернету 4G. Таким чином, маркетинговий менеджмент тісно пов'язаний з регулюванням і підтримкою відносин компанії і споживачів.

ПрАТ «Київстар» – це телекомунікаційна компанія з надання

послуг зв'язку та передачі даних на основі мобільних і фіксованих технологій в Україні. Місія компанії: «Київстар відкриває більше можливостей. Завдяки простим телеком-рішенням та інноваціям люди стають ближчими один до одного».

Бачення компанії: «Київстар, як національний лідер зв'язку, змінює Україну на краще вже сьогодні. Компанія розвиває 4G покриття і створює відкриту діджитал-екосистему для спілкування, натхнення, реалізації ідей та розвитку». Напрями розвитку: «Щороку Київстар реалізує суспільно значущі та благодійні програми, а також є одним з найбільших платників податків, кращим роботодавцем України та компанією з найвищою репутацією на телеком ринку».

Як національна компанія, що була створена українцями для українців, Київстар приділяє значну увагу соціальній відповідальності бізнесу і реалізує проекти, що спрямовані на розвиток України» [3].

Маркетинговий менеджмент компанії як зміна способу мислення – це прийняття необхідних управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін цих вимог, тобто це орієнтація організації не тільки на внутрішні можливості, але й на оцінку зовнішніх умов [4].

Один із підходів компанії – це концепція регулярного вдосконалення товару, суть у відданні споживачем перевагу тій продукції, що представляє підвищений рівень якості послуг, максимальна продуктивність і нові можливості.

Виходячи з постулатів концепції маркетинг-менеджменту щодо успішної діяльності компанії, можна зробити певний висновок: для «Київстар», як і для більшості організацій з надання послуг, постійний розвиток, вдале поєднання й удосконалення різних методів в управлінні, активне застосування інноваційних телекомунікаційних технологій, а також упровадження сучасних методологій менеджменту – це гарантія успішності та конкурентоспроможності підприємства.

Список джерел інформації

1. Иванова Р.Х. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Харьк. нац. экон. ун-т. Х.: ИНЖЭК, 2007. 120 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: Знання, 2010. 332 с.
3. Про Київстар. URL: https://kyivstar.ua/uk/about/about/kyivstar_today
4. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. Мукачівський державний університет. 2017. 742 с.