

Таким чином, сучасний маркетинг є суто цифровим і повинен використовувати весь спектр переваг, які приносить оцифрування компанії, щоб полегшити доступ до уваги потенційних споживачів, підвищуючи рівень їх лояльності, а отже, збільшуючи обсяг продажів продукції підприємства. Сьогодні цифровий маркетинг надзвичайно важливий для виробничих підприємств — з одного боку, він дозволяє підприємствам охопити свою аудиторію в Інтернеті, збільшити свою видимість і популярність, а також підвищити рівень продажу.

З іншого боку, цифровий маркетинг дає компаніям можливість збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів, дозволяючи їм розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та спілкуватися з клієнтами на більш персоналізованому рівні.

Інформаційні джерела

1. Пантелєєва Н. М., Колодій С. Ю., Ребрик М. А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.

2. Руденко М. В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. Економічний форум. 2021. № 4. С. 3-13.

3. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75- 85.

4. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 45-50.

5. Тренди digital-маркетингу на 2018-й. URL: <https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018/>

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ КРИЗИ

Куценко О.В., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **І.Г. Бубенець**
Державний біотехнологічний університет

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає використання різноманітних підходів щодо розвитку діяльності суб'єкта господарювання, які базуються на принципах, функціях, елементах та методах маркетингу, що орієнтуються на потреби споживачів. Особливістю маркетингової діяльності будь-якого підприємства, слід зазначити потребу у фінансових інвестиціях, адже вдале використання різноманітних інструментів маркетингу є запорукою успішного просування товарів або послуг на ринку [1, 3].

Відзначимо, що сучасна теорія та практика маркетингу постійно розвиваються. Виникають нові підходи та погляди на сутність, роль та значення управління маркетинговою діяльністю. При цьому формуються різні погляди, у тому числі й на підходи, які утворюють його методологічну основу. Більшість науковців виокремлюють найефективніші підходи: системний, комплексний, організаційний, оптимізаційний та ситуаційний.

1. Системний. У менеджменті системний підхід сприймається як набір певних принципів або правил для менеджерів різних ланок управління та спосіб мислення щодо розробки та прийняття управлінських рішень. Виходячи з того, що система включає сукупність елементів, певним чином взаємозв'язаних між собою і зовнішнім середовищем, системний підхід вимагає комплексного бачення рішення проблем організації з урахуванням усіх причинно-наслідкових зв'язків. Констатуємо, що саме системний підхід дозволяє розглядати маркетингову діяльність як систему, яка складається з певного кількості взаємозв'язаних елементів, тому системний підхід в управлінні маркетинговою діяльністю спрямовано на пошук та виявлення найбільш оптимального шляху вирішення наявних проблем.

2. Комплексний підхід передбачає одночасну розробку та прийняття управлінських рішень, спрямованих на забезпечення пропорційного взаємоузгодженого розвитку підприємства як системи, тобто як єдиного цілого, забезпечуючи при цьому зв'язок усіх складових підсистем і елементів. Він передбачає єдність таких складових як організаційних, економічних, соціальних аспектів менеджменту, а також правових, психологічних та інших. З іншого боку комплексний підхід передбачає використання єдиного комплексу впливів через прийняття і реалізацію управлінських рішень. Засновуючись на цьому комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю розглядається набір видів робіт, заходів та процедур, спрямованих на виявлення перспективних цільових ринків, вивчення зростаючих потреб та запитів реальних і потенційних споживачів, розроблення відповідних до них товарів та послуг, обґрунтування ціни на них, вибору способів та каналів просування і розподілу, методів формування попиту та стимулювання збуту з метою здійснення обміну та задоволення потреб зацікавлених сторін. Таким чином, комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю передбачає єдність рішень щодо досягнення мети маркетингової діяльності шляхом прийняття управлінських рішень за

складовими маркетингової діяльності та елементами комплексу маркетингу.

3. Організаційний підхід в управлінні заснований на управлінні операціями – окремими видами та складовими робіт, виходячи з установлених інформаційних критеріїв ефективності управління. Стосовно управління маркетинговою діяльністю організаційний підхід розглядається як «система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху» [2]. Але дискусійним в даному розумінні є той аспект, що вектор управління орієнтовано на адаптацію, а не на пошук шляхів покращення окремих операцій, тобто видів та складових робіт маркетингової діяльності.

4. Оптимізаційний підхід пов'язаний з тенденціями постійного удосконалення бізнес-процесів, операцій та технологій. Принцип оптимізації управління, який для будь-яких складних систем (чи то людина, чи державна організація, фірма, виробниче підприємство або суспільство в цілому) вважається основною умовою розвитку ефективної діяльності. Не виключенням є і маркетингова діяльність, яка потребує постійного удосконалення процесів, методів та технологій маркетингової діяльності для кращого досягнення цілей. На основі оптимізаційного підходу прийматимуться управлінські рішення щодо удосконалення процедури прийняття та узгодження маркетингових рішень; оптимізації процесів за видами маркетингової діяльності; збалансування зусиль у розрізі елементів комплексу маркетингу, організації їх відповідно до уніфікованої моделі та керування ними як комплексним процесом; а також рішення щодо розробки та впровадження маркетингових інновацій.

5. Ситуаційний підхід, забезпечує своєчасну та високу адаптивність до мінливих умов, його використання в управлінні маркетинговою діяльністю є необхідним. Саме ситуаційний аналіз здійснюється на початку процесу планування маркетингової діяльності, завданням якого є визначення стану та зміни ринкових умов, в яких функціонує підприємство, а також основних зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на нього. Як правило ситуаційний аналіз проводиться за такими напрямками: (аналіз ринку, аналіз конкуренції та основних конкурентів, оцінка сегментів ринку, моніторинг діяльності підприємства на даний момент з метою визначення її відповідності тим ринковим умовам, які склалися в

даний момент. У результаті його проведення формується інформаційно-аналітичне забезпечення розробки, обґрунтування та прийняття маркетингових рішень.

Ураховуючи особливості сучасного динамічного середовища, яке характеризується прискоренням змін та виникненням неочікуваних кризових ситуацій (після пандемії COVID-19 та у цей час військового положення в країні), унаслідок чого формуються нові виклики та умови господарювання, актуалізується використання ситуаційного підходу до управління маркетинговою діяльністю. При цьому автори наголошують на ролі у процесі прийняття управлінських рішень відзначає значущість «ситуаційного мислення», яке має забезпечувати прийняття рішень в міру виявлення потенційних проблем. Зазначимо, що саме ситуаційний підхід забезпечує необхідну гнучкість і адаптивність організаційної структури, швидку реакцію на мінливі умови зовнішнього середовища.

Інформаційні джерела

1. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>

2. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт. 2013. 163 с.

3. Бубенець І. Г., Куценко О. Маркетинг в умовах воєнного стану країни: стратегія розвитку. Маркетинг очима молоді : зб. статей Хмельницький: ХНУ, 2022. С. 19-23. URL: <https://mr.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/2022/08/zbirnyk-stud-konf-13.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Літинська В.А., канд. екон. наук, доц.
Хмельницький національний університет

У сучасних умовах господарювання головною метою діяльності підприємств є збільшення доходів та досягнення конкурентних переваг на довготерміновій основі, які нададуть можливість досягти стабільного економічного зростання. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства важливим є утримання наявних ринкових позицій та постійного пошуку нових