

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

БАТУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ШОТА РУСТАВЕЛІ

ПОЗНАНСЬКА ВИЩА ШКОЛА ПЕДАГОГІКИ
ТА АДМІНІСТРАЦІЇ ІМЕНІ МЕШКА І

**«ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ
КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»**

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

6 грудня 2019 року

Під редакцією
С. Смерічевського
А. Маловічко
В. Глонті

Київ
2019

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету:

Смерічевський Сергій Францович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету, Україна.

Заступник голови оргкомітету:

Шевченко Анна Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету, Україна.

Члени оргкомітету:

Владзімеж Усарек – кандидат технічних наук, професор, ректор Познанської вищої школи педагогіки та адміністрації імені Мешка I, Польща.

Андрій Маловичко – кандидат економічних наук, доцент, декан адміністративного факультету Познанської вищої школи педагогіки та адміністрації імені Мешка I, Польща.

Владімер Глонті – доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Батумського державного університету імені Шота Руставелі, Грузія.

Бадрі Гечбаіа – кандидат економічних наук, доцент, директор Національного інституту економічних досліджень, Грузія.

I 66 **Інноваційно-інвестиційні проблеми клатеризації економіки України:**
матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 6 грудня 2019 р.). – Київ : Національний авіаційний університет, 2019. – 148 с.

ISBN 978-966-916-967-9

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом обговорення учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційно-інвестиційні проблеми клатеризації економіки України». Матеріали конференції можуть становити інтерес для науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, а також для всіх, хто цікавиться сучасними економічними проблемами.

УДК 330.322(477)(063)

© Національний авіаційний університет, 2019

© Батумський державний університет імені Шота Руставелі, 2019

© Познанська вища школа педагогіки та адміністрації імені Мешка I, 2019

ISBN 978-966-916-967-9

Шевченко А.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

Нетребко М.В.

*студентка
Національного авіаційного університету
м. Київ, Україна*

СУЧАСНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЯМИ

У сучасних умовах економічного розвитку ринкову і виробничу політику компанії принципово визначає маркетингова діяльність, яка є основною функцією управлінського процесу. Найбільша ефективність в даній практиці досягається комплексним використанням і поєднанням маркетингових заходів. Окреме, епізодичне і несистемне застосування інструментів маркетингу не дозволяє досягти позитивних результатів.

Виникнення маркетингу пов'язано з появою ринку, а отже, застосування маркетингу в управлінні компанією забезпечує ринкову орієнтацію її діяльності. Робота з ринком і пристосування до його кон'юнктури здійснюється з метою задоволення потреб покупців або клієнтів. В даний час запити споживачів швидко ростуть і стають надзвичайно індивідуалізованими, а ринки – різноманітними за структурою. У зв'язку з цим виробникам доцільно використовувати різні методи роботи на ринку, визначення яких можливо при комплексному вивченні потреб цільових сегментів, діяльності конкурентів, виявленні факторів прямого і непрямого впливу та ін.

Цілі вивчення ринку концентруються на двох головних моментах:

- аналізі ситуації всередині і поза підприємством, прогноз можливих змін і на цій основі вироблення управлінської стратегії;
- пошуку критеріїв для прийняття управлінських рішень, перевірці і підтвердженні гіпотези поведінки підприємства на ринку.

Завданням вивчення ринку повинна бути не просто структура технології вивчення, а пошук методів для вирішення нагальних для підприємства проблем. Передумовою тут виступає не техніка проведення, а відповідь на питання «Для чого це потрібно?» і «що є проблемою?». Практично будь-який аналіз ринку повинен дати відповідь на дуже просте запитання: «Чи зможемо ми успішно, тобто з прибутком, обміняти свою продукцію на адекватну суму грошей або іншу продукцію?».

Формування системи управління маркетингом на підприємстві залежить від впливу макросередовища, стійкості мікросередовища і оптимального розвитку внутрішнього середовища підприємства. Залежно від політичної нестабільності, непередбачуваністю ринкового та фінансового середовища,

підвищення або послаблення конкурентних позицій, вибору місії і взаємодії з клієнтами залежить стратегія управління маркетингом.

Маркетингове управління має на увазі вплив на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало досягненню цілей, які стоять перед компанією. Виділимо ключові моменти всіх визначень маркетингового управління:

- процес, що включає аналіз, планування, реалізацію планів і контроль;
- управління, що охоплює товари, послуги та ідеї;
- діяльність, що базується на понятті обміну;
- основне завдання цієї діяльності – задоволення всіх учасників обміну (угоди).

Порівняльна характеристика визначень представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика визначень «управління маркетингом»

Автор, джерело	зміст
Ф. Котлер [2, с. 47]	Процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, що задовольняє як окремих споживачів, так і організації
Т.П. Данько [1, с. 55]	Цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, стану конкурентного середовища, характеру поведінки покупців
В.А. Шаповалов [3, с. 9]	Процес планування та реалізації дослідницької, виробничої та збутової діяльності підприємств, спрямований на узгодження його внутрішніх можливостей з можливостями і обмеженнями зовнішнього середовища заради досягнення певних соціально-економічних цілей підприємства

Маркетинг дозволяє досягти балансу попиту і пропозиції, що неможливо без здійснення точних прогнозів попиту на основі вивчення запитів споживачів. Крім дослідницької функції, застосування маркетингового підходу в діяльності компаній зводиться до управлінського впливу на попит, що має на увазі стимулювання, сприяння і регулювання. Стимулювання пов'язано з необхідністю формування у споживача прагнення до того, що пропонує фірма, привабливо оформляючи продукт й інтенсивно його рекламуючи. Сприяння має на увазі забезпечення доступності товару для споживача, наприклад, за допомогою пропозиції вигідних умов кредиту, належної інформованості продавців. Регулювання попиту пов'язано зі здійсненням демаркетингу і покликано нейтралізувати скачки протягом року, або значний розрив між попитом і пропозицією.

В цілях маркетингової діяльності чітко простежується орієнтація на продукт або послугу, однак з урахуванням орієнтації маркетингу на споживача слід привести зауваження основоположника маркетингу Ф. Котлера, який розуміє під маркетингом вид людської діяльності «спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну» [2]. Цілі застосування маркетингового підходу в управлінні компанією, орієнтовані на продукт,

повинні доповнюватися цілями, спрямованими на споживача, які складаються в досягненні: максимально можливого високого споживання, максимальної споживчої задоволеності, максимально широкого вибору, максимально високої якості життя.

Застосування маркетингового підходу в управлінні компанією вимагає наявності певної організаційної структури, в яку повинні бути включені служби (підрозділи, відділи) маркетингу. Склад і розмір визначається специфікою діяльності компанії, а також її розміром, масштабами діяльності і типом ринку, на якому вона працює.

У сучасному суспільстві на тлі складної фінансово-економічної ситуації, як в країні, так і за кордоном спостерігаються різкі зміни споживчого попиту, зміни масштабів виробництва, генезис різних ринкових факторів. Зазначені умови диктують необхідність адекватного реагування компанії шляхом вдосконалення не тільки виробничої та ринкової діяльності, а й власного управлінського механізму. Маркетингове планування, в зв'язку з викладеним, має відрізнятися гнучкістю і динамічністю; його складові елементи – маркетингові плани – вважаються еластичними, тільки коли вони можуть видозмінювати належні їм організаційні форми при різному впливі внутрішніх і зовнішніх факторів. Якщо ж безпосередньо в структурі закласти здатність до змін, то перебудови в організації компанії будуть відбуватися швидко і без зниження ефективності діяльності.

Сучасним підприємствам стає все важче завойовувати і утримувати місце і високу ринкову частку. Багато компаній вже покращили виробництво, логістику, фінанси та інші операційні ресурси. Для подальшого зростання конкурентоспроможності їм необхідні нові напрямки зусиль, спрямовані на підвищення рівня задоволеності споживача.

Ефективні рішення щодо комплексу маркетингових завдань забезпечують компаніям стабільний попит на її товари і послуги, що в свою чергу гарантує бізнесу постійний прибуток і стійке положення на ринку. Це особливо актуально зараз, коли зсув до питань маркетингу, гнучкий підхід, впровадження інновацій стає для компаній запорукою виживання і збереження своїх ринкових позицій.

Зсув пріоритетів сучасного українського бізнесу до питань маркетингу означає фіксування пріоритетної ролі, яку відіграє служба маркетингу в компанії, корпоративне розуміння доцільності маркетингової стратегії, якісні процеси декомпозиції маркетингових рішень в оперативний менеджмент і високий рівень інтеграції маркетингу в загальне управління бізнесом.

Література:

1. Зіміна І.П. Роль маркетингу в управлінні сучасним бізнесом / І.П. Зіміна // Управлінські науки. – 2014. – № 1. – С. 48-51.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. К.Л. Келлер. – СПб.: Пітер, 2015. – 800 с. – (Класичний закордонний підручник).
3. Шаповалов В.А. Управління маркетингом і маркетинговий аналіз: навч. посібник / В.А. Шаповалов. – Ростов н / Д.: Фенікс, 2008. – 345 с.