



MARKETING

Кафедра маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

7 березня 2024 року
місто Луцьк

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Сучасні технології маркетингу

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної
конференції

7 березня 2024 року
місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

Луцьк
Вежа-Друк
2023

Гергель Карина. Використання психологічних прийомів при здійсненні маркетингового ціноутворення.....	240
Кашевський Олександр. Діагностика вітчизняного фітнес-ринку.....	243
Корнєва Вікторія. Вплив лояльності споживача на бренд.....	246
Лядський Ігор. Соціальний інтелект маркетологів та їх успіх у рекламній діяльності.....	248
Мілова Анна. Соціально безпечна реклама.....	250
Павук Алла. Маркетингово етичні аспекти використання психологічних методів у здійсненні ефективного підприємництва.....	252
Сало Яна. Культура кенселінгу в контексті розвитку бренду....	256
Сергій Ожема, Олена Нагорнова. Рекламування бренду.....	260
Сидоренко Євген. Аспекти інклюзивного розвитку сільських територій.....	263
Шевчук Яна. Вплив соціально - психологічних факторів на поведінку споживачів: стратегічні виклики та можливості для маркетингу.....	266

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Берчук Валентина. Розвиток конкурентних переваг через ефективний маркетинговий менеджмент підприємства.....	269
Богашко Олександр. Богашко Ірина. Маркетинговий менеджмент – інноваційний підхід до управління підприємством.....	271
Боярчук Анастасія. Використання соціальних медіа у маркетинговому менеджменті.	274
Букало Надія, Пушкарчук Максим. Дослідження особливостей управління маркетингом.....	276
Бурко Діонісій , Данилюк Тетяна. Маркетинг персоналу як стратегічна складова ефективного управління людськими ресурсами.....	279
Ващук Катерина. Маркетинговий менеджмент малих підприємств в умовах війни.....	281

сегментація ринку, ефективна комунікація з клієнтами, брендування та постійний аналіз результатів є важливими складовими успішної маркетингової стратегії. Впровадження цих підходів дозволить підприємству не лише зайняти стійку позицію на ринку, але й досягти сталих конкурентних переваг, що дозволить забезпечити успішний розвиток та стабільний прибуток у майбутньому.

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент. Знання, 2004. 354 с.
2. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 184 с.
3. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Богашко Олександр

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань

Богашко Ірина

Український державний університет імені Михайла Драгоманова, м. Київ

Однією з основних передумов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин є ефективне управління маркетингом, яке відіграє важливу роль у системі управління підприємством. Вибір ефективних методів маркетингового управління фірмою залежить від здатності керівників дотримуватися актуальних тенденцій, що характеризують розвиток сучасного ринку. Серед них можна виділити підвищення значення якості, цінності та задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; глобальне мислення; зміцнення ролі галузей з високим рівнем технологічного розвитку в бізнесі; підвищення значення маркетингу послуг, формування довіри до установи та інші аспекти.

Велика кількість наукових праць учених присвячена дослідженню проблематики формування та функціонування маркетингового

менеджменту на підприємстві. Серед них можна відзначити видатних представників класичного маркетингу – Ф. Котлера та К. Келлера, які аналізують управління маркетингом підприємства з урахуванням загальних концепцій ринкового середовища, потреб споживачів та можливостей суб'єктів господарювання їх задовольнити. Українські учені, зокрема Л. Б. Возна, О. В. Босак, І. О. Ковшова та інші, також займалися дослідженням цього питання, розглядаючи зміст маркетингового менеджменту та теоретичні основи його формування на підприємстві.

Для підприємств України в сучасних умовах управління виробництвом та збутом товарів і послуг стає обов'язковим застосування якісно нового підходу. Це передбачає вдосконалення управління підприємствами на основі принципів менеджменту та маркетингу, а також реалізацію стратегічного підходу до діяльності підприємств з використанням маркетингового менеджменту [1; 2].

Сучасне управління підприємством можливе лише в умовах, коли воно базується на принципах маркетингу, що передбачає зорієнтованість організації на споживачів, а система маркетингу та менеджменту повинні спрямовувати усі зусилля на максимальне задоволення потреб споживачів.

Маркетинговий менеджмент розглядається як комплексне управління всіма функціями підприємства та його структурними підрозділами на основі стратегій маркетингу, несуперечливо взаємодіючи з управлінням в цілому. Установлення цілей, формування ресурсів та оцінка результатів, що є завданням менеджменту, здійснюється за допомогою маркетингу як засобу досягнення цих цілей. Таким чином, маркетинговий менеджмент є необхідним елементом в системі загального управління організацією [2].

Згідно з критерієм сфери застосування, визначено дві складові: маркетинговий менеджмент підприємств, які діють на ринках споживчих товарів («B2C») та індустріальних ринках («B2B»). Такий поділ обумовлений специфікою орієнтації на різні групи клієнтів. Термін «B2C» (з англ. «business-to-consumer») вказує на те, що основними клієнтами підприємства є кінцеві споживачі, тобто фізичні особи. Термін «B2B» (англ. «business to business») означає, що основними клієнтами є інші підприємства або установи, тобто юридичні особи. Залежно від цієї специфіки маркетинговий менеджмент підприємств, що спеціалізуються на промислових ринках,

відрізняється за більш тісними партнерськими зв'язками, ніж ті, що активно діють на ринках споживчих товарів.

Маркетинговий менеджмент підприємства можна розглядати на рівнях деталізації, що включають [3]:

- стратегічну діяльність з розроблення та впровадження якісних послуг для задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах;
- напрям діяльності, що включає в себе сукупності бізнес-процесів;
- бізнес-процеси базового рівня, які представляють собою послідовності взаємопов'язаних процедур з метою досягнення розширеного результату для підприємства;
- процедури, що включають кілька послідовних дій окремого співробітника з конкретним результатом; та операції, автоматичні дії, які виконуються співробітником без усвідомленого керівництва.

Маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством, що сприяє досягненню оптимальної економічної ефективності та позитивного соціального впливу одночасно. Цей підхід узгоджує різні інтереси власників, менеджерів, співробітників, партнерів, споживачів і суспільства. На відміну від соціально-етичного підходу до управління, де підприємство відстоює певні корпоративні цінності та дотримується їх у поточній діяльності, маркетинговий менеджмент фокусується на потребах клієнтів і адаптується до їхніх вимог до товарів, послуг [3].

Інноваційність відзначає ознаку маркетингового менеджменту, що вимагає розробки та впровадження новітніх продуктів, заходів, методів, способів або форм з метою підтримки життєздатності підприємства на протязі тривалого періоду. Згідно теорії життєвого циклу, розвиток організації та продукції проходить такі етапи: народження, розвиток, зрілість, занепад. Інноваційність дозволяє підприємству та продукції залишатися на позиціях розвитку та зрілості найпродуктивніше, що перевершує рівень окупності. Крім того, інноваційні методи, засоби та форми маркетингового менеджменту допомагають підвищувати ефективність процесів управління, оптимізувати витрати, покращувати внутрішні та зовнішні комунікаційні процеси, збільшувати цінність активів та торгових марок.

Управління підприємством на основі принципів маркетингового менеджменту стає важливим у сучасних умовах ринкової економіки.

Інтеграція концепцій маркетингу та менеджменту відкрила нову філософію управління бізнесом, де ключовим інструментом виступає маркетинг. Маркетинговий менеджмент є інноваційною концепцією і служить механізмом для збалансування інтересів споживачів та можливостей підприємства.

1. Богашко О. Л. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на основі інтернет-технологій. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (12 травня 2023 р). Луцьк : ЛНТУ, 2023. С. 119–121. URL : https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12196/1/Perspektyvy_rozvytku_int.pdf

2. Возна Л. Б., Босак О. В. Теоретичні аспекти маркетингового менеджменту як елемент управління фінансовою установою. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 19. С. 150–153. URL : <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/31.pdf>

3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. К.: ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Боярчук А.С. – студентка III курсу факультету економіки та управління Волинського національного університету імені Лесі Українки

Рейкін В.С. – д.е.н., професор кафедри маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки

Сучасний світ все більше стає залежним від соціальних медіа. Такі платформи як Facebook, Instagram, Telegram та інші, не лише стали необхідними для спілкування та обміну інформацією, але й мають значний вплив на споживчу поведінку. Вони відіграють ключову роль у спілкуванні брендів зі своєю аудиторією та підвищують ефективність комунікації з клієнтами. Зростання популярності соціальних медіа зумовлене широким доступом до Інтернету та зручністю використання платформ. За даними статистики кількість активних користувачів соціальних медіа перевищує мільярди, що робить ці платформи потужним інструментом для маркетингу.

Наукове електронне видання на CD-ROM

Сучасні технології маркетингу

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції

7 березня 2024 року
місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

Один електронний оптичний диск (CD-ROM). Об'єм даних 3,26 Мб.

Тираж 300 прим. Зам. 62. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк,
м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. 066 936 25 49.

E-mail: vezhaprint@gmail.com

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р.



ISBN 978-966-940-562-3



9 789669 405623 >