

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Щербатюк В., магістрант  
Науковий керівник: Курбацька Л.М., к.е.н., доцент  
Дніпровський державний аграрно-економічний  
університет*

Маркетинговий менеджмент слід розглядати в широкому та вузькому аспектах [2]. У широкому розумінні, маркетинговий менеджмент включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й всебічного успіху у споживачів товарів підприємства та його ефективної діяльності. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства.

Маркетинговий менеджмент спрямований на вирішення завдань впливу на рівень, часові рамки і структуру попиту таким чином, щоб підприємство досягло поставленої мети – найбільш повного задоволення потреб споживачів і клієнтів. По суті, маркетинговий менеджмент – це управління попитом. Маркетингове управління і управління маркетинговим підрозділом має спільні завдання і націлене на вирішення стратегічного плану організації. З цієї точки зору, завдання організації не просто впливати на попит споживчого ринку, але й утримувати його, збудувавши лояльні відносини з фактичними клієнтами підприємства, переводячи їх у розряд постійних клієнтів.

Маркетинговий менеджмент являє собою процес аналізу ситуацій, планування та реалізацію планів компанії, що прагне

будувати свою діяльність на ринку на принципах взаємовигідного співробітництва для всіх учасників, забезпечуючи високу споживчу цінність своїх товарів і послуг та максимального задоволення кінцевих споживачів.

Маркетинговий менеджмент на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Комплекс маркетингу – це набір інструментів менеджменту підприємства, що використовуються з метою управління попитом. У сукупності вони являють собою маркетингову програму дій підприємства на конкурентному ринку.

Маркетингова діяльність підприємств здійснюється відповідно до концепцій управління підприємством: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

Мета маркетингового менеджменту досягається за допомогою реалізації певних процедур управління маркетингом підприємства. Маркетинговий менеджмент на підприємстві формується низкою процедур [1]: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство; формування маркетингової інформаційної системи; вибір цільових сегментів ринкового середовища; розроблення комплексу маркетингу; організація системи маркетингового планування; побудова організаційної структури підприємства; формування й реалізація маркетингових програм; забезпечення системи маркетингового контролю.

Маркетинговий менеджмент постійно потребує удосконалення, оскільки ринок досить мінливий і неможливо визначити правильний алгоритм діяльності для успішної роботи підприємства; проте можливо спрямувати всі зусилля на досягнення відповідності між змінами у зовнішньому середовищі і внутрішньої гнучкості діяльності без шкоди для підприємства.

### **Література:**

1. Кравець С. В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств [Електронний ресурс] /

С. В. Кравець // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2017.  
- Т. 23, № 2. - С. 75-85. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht\\_2017\\_23\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht_2017_23_2_12)  
2. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством  
[Електронний ресурс]. - Режим доступу:  
[http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/  
123456789/2288/Rossokha\\_Marketynhovy%20menedzhment.pdf?sequence=1](http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha_Marketynhovy%20menedzhment.pdf?sequence=1)