

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Інна Бойчук*

*канд.екон.наук, доцент*

*Львівський торговельно-економічний університет (Україна)*

Загострення ситуації в Україні через війну спричинило переорієнтацію маркетингу, адже кардинально змінився попит усіх категорій споживачів, їхня купівельна спроможність і вартість продукції через порушення логістичних зв'язків. Підприємства під час війни з РФ змушені враховувати нові потреби клієнтури та шукати способи ухвалення управлінських маркетингових рішень.

Дуже важливим є і той факт, що маркетинг не можна поставити на паузу через воєнний стан, адже від цього залежить розвиток низки підприємств і галузей економіки, які впливають на життя людей. Із цієї причини маркетинг став однією з найважливіших сфер забезпечення українського бізнесу навіть у складних умовах воєнної агресії [1].

Маркетинг покликаний охоплювати всі можливі напрями діяльності у сфері бізнесу, починаючи від створення товару до сервісного обслуговування.

Сучасний маркетинг як філософію бізнесу варто розуміти як управління, що полягає в узгодженні стану попиту і пропозиції до початку всього процесу виробництва шляхом аналізу маркетингової інформації, яка накопичується із ринкового середовища. Водночас управління системою маркетингу фірми має ґрунтуватися на результатах оцінювання ринкової ситуації, яке проводять на систематичній основі [2].

Передумовою досягнення мети фірми за концепцією маркетингу є вчасне визначення потреб цільового ринку, основних мотивацій із боку споживачів і задоволення цих запитів більш ефективними, ніж у конкурентів, методами.

Основним об'єктом управління маркетингу мають виступати потреби клієнтів, тоді як кінцевою метою – одержання прибутку чи певного некомерційного результату (імідж, репутація) через якісне задоволення потреб покупців і споживачів, а засобами досягнення цієї мети стають комплексні маркетингові зусилля з боку фірми, адаптовані до умов військового часу [3].

Управління маркетинговою діяльністю підприємств має забезпечувати:

отримання надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, структуру та динаміку попиту на товар, потреби і переваги клієнтів, тобто всю інформацію про зовнішні умови функціонування на ринку;

створення такого продукту чи товарного асортименту, який більш вдало може задовольняти вимоги ринку порівняно з конкурентними товарами;

забезпечення бажаного впливу на попит і споживача, на ринок загалом, що дає змогу максимально контролювати сферу збуту власної продукції.

Під час маркетингового управління рекомендовано такі методи діяльності:

- аналіз навколишнього середовища, який охоплює не лише вивчення ринку, а й політичні, соціальні, культурні та інші умови. Такий аналіз допомагає виявити чинники, які сприяють комерційному успіху фірми чи, навпаки, йому перешкоджають. За підсумками такого аналізу формується база даних для оцінювання маркетингового середовища й ринкових можливостей фірми;
- аналіз фактичних і потенційних споживачів (покупців). Такий підхід передбачає вивчення демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик клієнтів, які ухвалюють рішення про покупки, а також їхніх потреб і процесу придбання ними товару фірми чи конкурентного товару;
- дослідження наявних і планування майбутніх товарів, яке передбачає розроблення та створення нових товарів чи модернізацію наявних, включаючи асортимент і модельні ряди, упакування, у разі виведення з ринку застарілих товарів, які не надають підприємству бажаного прибутку;
- планування процесів товароруху і збуту, яке містить створення як залежних збутових мереж із складами і магазинами, так і залучення дилерів і дистриб'юторів до організації системи розподілу продукції;
- забезпечення впливу на попит через стимулювання збуту, рекламу, особистий продаж, «паблік рілейшинз» і різні заходи, які спрямовані на покупців, посередників чи конкретних продавців продукції;
- вибір цінової політики, яка передбачає планування ціноутворення та визначення цінового рівня для своїх товарів продукції, а також технологій використання системи цінових знижок і споживчих кредитів;
- урахування технічних вимог і соціальних норм регіону, у якому відбувається збут продукції, що передбачає гарантування належної безпеки використання товару і захист навколишнього середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживчої цінності продукції;

- цілісне керування маркетинговою системою, тобто планування, виконання і контроль складників маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника під час діяльності підприємства, оцінювання ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Під ефективним управлінням маркетингом необхідно розуміти такий вид ринкової діяльності, за якого фірма використовує системний підхід під час досягнення поставленої мети та програмно-цільовий метод у розв'язанні всіх операційних проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції на зусилля фірми стають критеріями для оцінювання результативності дій підприємства в сучасних соціально-економічних умовах.

### **Список використаних джерел**

1. Швець А. Адаптуйся або помри. Як війна змінила український бізнес. URL: <https://cutt.ly/sBdGBEB>.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
3. Сідельникова А. Як робити маркетинг під час війни. Що оптимізувати, як комунікувати, до чого готуватись. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>.