

УДК 339.138:005

Соріна О.О.¹, Рибіна Г.О.²

¹ канд. економ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-519 НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

В науковій літературі найчастіше розглядаються чотири основні підходи до управління маркетингом: системний, процесний, комплексний, організаційний.

Так, розглядаючи системний підхід, Лютенко А. С. визначає маркетингову діяльність як систему, складові частини якої взаємодіють між собою та зовнішніми факторами. Базою підходу є аналіз маркетингової діяльності у контексті організації та її співробітників, а також взаємодії з клієнтами та партнерами [1, с. 38-43].

Використання системного підходу дозволяє краще пояснювати взаємозв'язок між різними елементами маркетингу з урахуванням впливу на них зовнішнього середовища та виявляти можливість управління ними на основі формування збалансованої стратегії. Проте системний підхід не є універсальним; серед його недоліків відмітимо:

- складність аналізу системи маркетингу, якщо її побудовано з великої кількості елементів;
- необхідність підготовки керівників, а саме набуття ними спеціальних знань та навичок в галузі системного аналізу;
- потреба у значних інвестиціях в інформаційні технології та людські ресурси.

Головною метою застосування процесного підходу є аналіз маркетингових процесів та їх ефективності. При його використанні маркетингова діяльність відображається у вигляді переліку процесів, що взаємодіють між собою та мають свої характеристики, певний початок та кінець. Використання цього підходу дозволяє як структурувати ці процеси, так і аналізувати їх (цілком або поетапно) з метою виявлення проблемних місць та їх усунення [2, с. 86-94].

Комплексний підхід передбачає розуміння маркетингу як цілісної системи, що складається з певних аспектів, таких як товари, ціни, місце та промоція. На думку Гільфанової А. С., ефективний маркетинг у цьому випадку передбачає, в першу чергу, належну організацію маркетингових процесів, а не лише добре продумані продукти та рекламні кампанії. Крім того комплексний підхід передбачає виявлення взаємозв'язку між маркетинговою діяльністю та іншими функціональними областями підприємства, такими як логістика, фінанси, операції та управління персоналом.

Таким чином комплексний підхід до маркетингу дозволяє скоординувати всі аспекти маркетингової діяльності для досягнення спільної мети - задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку [3, с. 58-66].

Організаційний підхід до управління маркетинговою діяльністю передбачає підготовку або залучення управлінської команди, створення відповід-

ної організаційної структури та забезпечення її необхідними ресурсами для здійснення маркетингової діяльності. Це дозволяє побудувати взаємодію між різними відділами організації та належним чином здійснювати контроль над реалізацією маркетингової стратегії. Таким чином організаційний підхід забезпечує гнучкість та адаптивність підприємства до змін у його микро та макрооточенні [4, с. 30-41].

Отже, кожен з розглянутих підходів робить акцент на різних аспектах діяльності, що розглядаються як найбільш важливі для досягнення успіху підприємства. Так, системний підхід наполягає на необхідності збалансованого та комплексного підходу до розробки маркетингових стратегій, орієнтованого на досягнення цілей організації. Процесний підхід зосереджується на виділенні та управлінні маркетинговими процесами та оптимізації їх ефективності. Комплексний підхід передбачає розгляд маркетингової діяльності з точки зору всіх її компонентів, процесів та їх взаємного впливу, а організаційний підхід зосереджується на побудові взаємодії маркетингу з іншими функціональними сферами діяльності підприємства та належній організації маркетингових процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лютенко А. С. Системний підхід у маркетингу: сутність, складові та інструменти. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2018. № 1 (30). С. 38-43.
2. Омельченко О. М. Процесний підхід до управління маркетингом в умовах нестабільності ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 4. С. 86-94.
3. Гільфанова А. С. Комплексний підхід до управління маркетингом. Стратегічні пріоритети. 2019. № 1 (49). С. 58-66.
4. Сергієнко І. В. Організаційний підхід до управління маркетингом в умовах нестабільності ринку. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Серія: Економічні науки. 2019. № 198. С. 30-41.