

Це дозволяє визначити, наскільки успішно були виконані маркетингові стратегії та які аспекти потребують вдосконалення.

- Прийняття коригувальних заходів – на основі результатів оцінки необхідно прийняти рішення щодо внесення змін у маркетингові стратегії та тактики. Це може включати: перерозподіл бюджету, впровадження нових інструментів маркетингу, зміну цільової аудиторії тощо.

- Моніторинг і контроль – процес контролю маркетингової діяльності є постійним і повинен проводитися на регулярній основі. Моніторинг результатів дозволяє вчасно виявляти проблеми та вносити корективи для досягнення маркетингових цілей [2].

Отже, процес контролю маркетингової діяльності є важливою складовою стратегічного управління бізнесом, який дозволяє підтримувати високий рівень ефективності та адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Забезпечення ефективного контролю дозволяє компаніям визначати, наскільки успішно вони досягають своїх маркетингових цілей та вчасно реагувати на зміни в ситуації.

Важливою частиною процесу контролю маркетингової діяльності є постійний моніторинг і аналіз результатів, щоб переконатися, що компанія залишається на шляху до досягнення своїх маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. *Економічні науки*. Київ. 2017. С. 69–74.
2. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антіпова В. П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 442–447.

Криворот Є. О.

Здобувачка 23 гр., ФМОІТ

Новак Г. В.

викладач

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Маркетинговий менеджмент – це комплексний процес управління, спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії шляхом використання стратегічного та тактичного планування. Основна мета маркетингового менеджменту полягає в створенні цінності для клієнтів і задоволенні їхніх потреб, що в свою чергу сприяє досягненню цілей підприємства, таких як збільшення прибутку, підвищення ринкової частки і покращення репутації бренду [1].

У процесі розвитку маркетингового можна виділити такі етапи:

Донауковий етап (4–3 тис. до н. е. – перша половина XIX ст.). Цей період характеризується виникненням перших методів впливу на споживача, які можна назвати прототипами інструментів маркетингу. Це було пов'язано з розпадом первіснообщинного ладу та появою перших торгових відносин. Основна увага приділялась стимулюванню попиту та розширенню ринків збуту.

Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.). Цей етап ознаменований введенням терміна "маркетинг" в офіційну ділову лексику. Маркетинг починає трактуватися як одна з головних функцій управління. Проте, основне значення все ще мають вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців.

Формування маркетингового менеджменту (початок 50-х рр. XX ст. і до сьогодні). На цьому етапі формується маркетинговий менеджмент як система управління підприємством, що ґрунтується на принципах маркетингу. Головна увага приділяється споживачу та його потребам. Завдяки об'єднанню систем маркетингу та менеджменту підприємства досягається максимальне задоволення потреб споживачів [2].

Маркетинговий менеджмент – це комплексна дисципліна, що поєднує в собі знання з трьох ключових областей [2]:

Таблиця 1

Економіка	Менеджмент	Маркетинг
Обмеженість ресурсів Економічна ефективність Рентабельність, Ліквідність Прибутковість Цінність активів Інерція Звітність	Управління Контроль Швидкість ухвалення рішень Мотивація Керованість Планування Організаційна ефективність	Конкурентоспроможність Позиціонування Інноваційність Імідж Відкритість Лояльність Взаємодія Комунікації Гнучкість Комерційна результативність

Концепція маркетингового менеджменту – це комплексна система принципів та методів, що дозволяють підприємствам ефективно управляти своєю маркетинговою діяльністю. Вона ґрунтується на трьох ключових аспектах: умови ринку, потреби споживачів, можливості підприємства.

Процедурний механізм маркетингового менеджменту складається з семи ключових функцій:

Планування – розробка чіткої маркетингової стратегії та плану дій, які відповідають цілям та можливостям підприємства.

Організація – створення ефективної організаційної структури, що забезпечує координацію та виконання маркетингових завдань.

Реалізація – втілення в життя розроблених планів, що включає в себе комплекс маркетингових заходів.

Управління – постійний контроль та координація маркетингової діяльності, забезпечення її відповідності стратегічним цілям.

Контроль – регулярна оцінка результативності маркетингових заходів, виявлення проблем та внесення коригувальних дій.

Аналіз – вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища, поведінки споживачів та інших факторів, що впливають на маркетингову діяльність.

Мотивація – створення системи стимулів та заохочень для працівників, що сприяє їхній активності та продуктивності в сфері маркетингу.

Процедурний механізм маркетингового менеджменту можна розділити на п'ять ключових етапів: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль. [3].

Маркетинговий менеджмент – це незамінний інструмент для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху. Він допомагає підприємствам: визначити своїх цільових клієнтів, розробити продукти та послуги, які відповідають потребам цих клієнтів, ефективно просувати свою продукцію та послуги, збудувати міцні стосунки з клієнтами, збільшити прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

2. О. С. Шуміло, Г. В. Євтушенко, Д. О. Каретін. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. – Науковий журнал «Бізнес Інформ», 2023. – с. 309-315.

3. В. І. Огієвський. Теоретичні аспекти маркетингового менеджменту. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017. – с. 24-26.

4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 2000. 100 с.

Крюковська С.О.
Здобувачка 35/1 гр ФМЕ
Новак Г.В.
Викладач

РОЛЬ ВИСТАВОК У ПРОСУВАННІ ТА МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Виставкова культура – явище досить молоде в Україні, тому в процесі організації виставки та підготовки до участі в ній експоненти та навіть самі організатори стикаються з багатьма труднощами [1, с. 7]. Виставки відіграють ключову роль у просуванні та маркетингу продуктів та послуг, забезпечуючи компаніям можливість демонструвати свої товари або послуги великій аудиторії потенційних клієнтів. Вони створюють можливості для прямого