Paradox, Six Thinking Hats і Design Thinking, має свої унікальні переваги та може бути ефективною в розв'язанні проблеми поганого клієнтського досвіду. Разом вони створюють широкий спектр інструментів та підходів, що дозволяє маркетологам знайти оптимальне рішення для конкретної ситуації. Використання цих моделей сприяє не лише вирішенню проблем, але й розвитку інноваційних та клієнтоорієнтованих стратегій, що сприяють покращенню якості послуг та продуктів, а також підвищенню задоволення клієнтів.

Отже, при виборі моделей креативного вирішення маркетингових проблем важливо аналізувати конкретну ситуацію, щоб вибрати ті, які найкраще підходять для поточної проблеми та потреб бізнесу, але привівши певну проблему до загальної форми, можна обрати ефективні моделі її креативного вирішення з класифікації.

Література:

1. Романюк, Н., Тарасов, І., & Гавриш, І. (2023). АНАЛІЗ ВПЛИВУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗРОБКУ НОВИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ. Економіка та суспільство, (57). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-112

2. Самійленко Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. Economic synergy. 2021. № 1. С. 45–55. URL: https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6 (дата звернення: 04.04.2024).

Мельниченко О. С.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г.В.
Викладач

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Реалії сьогодення показують, що менеджмент охоплює всі сфери життя суспільства. В умовах конкуренції виробники товарів та послуг зацікавлені в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю та якісно новому підході до управління виробництвом і збутом. Виникає стратегічна потреба застосовувати інноваційний підхід в управлінні виробництвом і збутом на основі принципів маркетингу і менеджменту. Саме маркетинговий менеджмент з урахуванням принципів сталого розвиту має на меті сформувати навички планувати, організовувати, мотивувати та контролювати маркетингову діяльність підприємства, зміцнити економічну діяльність та підприємницький дух, розширити бізнес.

Маркетинговий менеджмент, на думку Ф. Котлера, є процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють

індивідуальні та організаційні цілі [1]. Обрання ефективних засобів маркетингового управління підприємства залежить від уміння керівників своєчасно орієнтуватися на тенденції, які характерні для розвитку сучасного ринку.

Вирізняють такі основні етапи процесу маркетингового менеджменту, що становлять логічну послідовність дій для досягнення підприємством поставлених цілей: - аналіз ринкових можливостей; - відбір цільових ринків;позиціювання товару на ринку; - визначення маркетингової стратегії підприємства; - розробка комплексу маркетингу; - планування маркетингових програм; - реалізація заходів (програм) маркетингу; - контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства [2]. Маркетинговий менеджмент на підприємстві спрямований на розвиток системи управління маркетинговою діяльністю, підвищення ефективності роботи, зміцнення конкурентних позицій, максимізація прибутку через розроблення ефективного комплекс маркетингу, активізацію цільових або вихід на нові ринки.

До основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;
- планування, тобто формування виробничозбутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;
- організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);
- мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності їх праці;
- контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів) [2]. В основі маркетингового менеджменту є управлінські функції, що розглядають ідеї, товари та послуги як основні категорії.

Ефективність інноваційного розвитку досягається за допомогою: впровадження політики ресурсозбереження, покращення якості продукції чи послуг; введення нових видів продукції/послуг; впровадження прибуткових бізнес-проектів; розробки перспективних інноваційних рішень. Формування стратегій інноваційного розвитку можливе шляхом створення системи цілеспрямованого управління інноваційним розвитком та зайняття нової ніші на ринку, переважно на основі нової продукції, нових методів організації, виробництва і збуту, що забезпечить умови сталого розвитку. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства повинно враховувати наступне: контроль та координацію запланованих заходів інноваційної діяльності; забезпечення високих темпів зростання; збільшення частки на ринку; підняття якості; підвищення репутації (іміджу) підприємства,

галузі; розвиток інноваційних процесів через створення необхідних умов у фінансовій, маркетинговій та інформаційній сфері; підбір «сучасного» персоналу; зниження рівня витрат; зацікавлення інвесторів [3]. Отже, в сучасному менеджменті відбуваються інноваційні процеси в різних сферах: в організації та підборі персоналу, в організації виробництва, ресурсозбереженні, в технічних і конструктивних особливостях, в підвищенні якості продукції, послуг і технологій, в ефективній роботі посередників і каналів розподілу, в оцінці ринкових можливостей підприємства, в розробці маркетингових стратегій і програм маркетингу, в управлінні комплексом маркетингу, в організації і контролі маркетингової діяльності підприємства в цілому все це і є основою маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент слід розглядати в загальній системі менеджменту підприємства, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює ця фірма. Успіх здобуде те підприємство, яке творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності і буде постійно в пошуках нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Список використаних джерел

1. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 184 с.

2. Пачева Н. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2018. №11(19). С. 56-59.

Мельничук О.А.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г.В.
Викладач

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі основною метою діяльності компаній, окрім отримання прибутку, є розуміння та задоволення потреб клієнтів. Тому для успішного функціонування та розвитку підприємств необхідно знати, як змінюються споживчі потреби і ринкові тенденції. Саме маркетингові дослідження допомагають підприємствам отримати інформацію про поведінку споживачів, їхні вподобання та ставлення до продуктів і послуг.

Згідно з Міжнародним кодексом ESOMAR маркетингові дослідження – це системний збір і об'єктивна фіксація, класифікація, аналіз і узагальнення даних про поведінку, потреби, відносини, враження, мотивації і тощо окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, громадської та