

Список використаних джерел

1. Копитко О. Застосування інструментів екологічного маркетингу до просування аграрної продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-109> (дата звернення: 30.05.2024).
2. Тарасович Л. В., Юрчук В. М., Федорчук С. В. Екологічний маркетинг-менеджмент як імператив соціально відповідального бізнесу. *Agrosvit*. 2023. № 2. С. 42–46. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.2.42> (дата звернення: 30.05.2024).
3. Шматок А., Ніфатова О. Екологічний маркетинг: нові можливості для сільськогосподарських підприємств України. *Grail of Science*. 2023. № 34. С. 63–64. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.08.12.2023.07> (дата звернення: 30.05.2024).

Сауляк К.А.

Здобувачка 23 гр., ФМОІТ

Новак Г. В.

Викладач

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасному бізнес-середовищі, де технології швидко розвиваються, а вимоги споживачів постійно змінюються, ефективне управління маркетингом стає критично важливим для успіху будь-якого підприємства. Тому задля досягнення конкурентних переваг і забезпечення стійкого розвитку необхідно ретельно розробляти та дотримуватися принципів організації управління маркетингом.

Термін «принцип» походить від латинського слова «*principium*», що означає «початок», «основа». У контексті управління маркетингом, принципи організації визначають основні стратегічні та тактичні принципи, які лежать в основі маркетингової діяльності підприємства та є ключовими для досягнення його цілей.

Управління маркетингом спрямоване на досягнення головної мети: забезпечення відповідності між обсягом виробництва продукції або послуг підприємства та кількості клієнтів, які їх отримують [1]. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це сприяло досягненню цілей організації [2].

В сучасних динамічних умовах ринку особливу вагу набувають принципи, які відображають основу організаційної культури, високий рівень професіоналізму керівництва, гнучке поєднання централізованого та децентралізованого управління, а також ефективний контроль за маркетинговою діяльністю. Компанії повинні вміло адаптуватися до змін на

ринку, реагуючи на них оперативно, одночасно забезпечуючи збереження стабільності та ефективності своєї діяльності.

Сучасна система принципів управління маркетингом включає в себе наступні засади: орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача [3].

Орієнтація і вплив на споживача передбачає, що компанія повинна глибоко розуміти своїх споживачів, їх потреби, бажання та поведінку, а також мати здатність впливати на них через маркетингові заходи. Тобто основна ідея даного принципу полягає у тому, щоб спрямувати всі ресурси компанії на обслуговування та задоволення споживачів [4].

Слід пам'ятати, що сучасний ринок постійно змінюється, в результаті чого компанія повинна швидко адаптуватися до нових умов і змінювати свої маркетингові стратегії відповідно до цих змін, що й впливає з принципу адаптивності і гнучкості.

Принцип спрямованості на перспективу означає, що маркетингова стратегія повинна бути спрямована на досягнення довгострокових цілей компанії, замість тимчасового задоволення короткострокових потреб [5]. В цьому випадку, ефективне управління маркетингом вимагає використання різноманітних інструментів та каналів комунікації, таких як реклама, PR, продажі, прямий маркетинг, соціальні медіа тощо.

Принцип комплексності забезпечує усвідомлення того, що кожен елемент маркетингової стратегії взаємодіє з іншими, створюючи велику інтегровану систему. Це означає, що успіх будь-якого маркетингового заходу залежить від того, наскільки гармонійно він входить в загальну стратегію компанії та взаємодіє з іншими маркетинговими інструментами.

Принцип свободи споживача і виробника в маркетингу означає створення умов, в яких як споживачі, так і виробники мають можливість вільного вибору, взаємодії та впливу на ринкові процеси. На цій ідеї базується принцип, що конкурентне ринкове середовище та свобода вибору є ключовими чинниками для ефективного функціонування та досягнення оптимальних результатів як для споживачів, так і для ринку виробників. При цьому, необхідно пам'ятати, що маркетингові зусилля повинні спрямовуватися на задоволення основних потреб споживачів, таких як безпека, харчування, житло, спілкування, самовираження тощо.

Постійне забезпечення споживачів необхідною інформацією про товари та послуги, а також захист їх прав та інтересів від недобросовісних практик є необхідним інструментом приваблення клієнтів та одним з головних принципів організації управління маркетингом.

Таким чином, принципи організації управління маркетингом є фундаментальними засадами, які допомагають організаціям розробляти стратегії, принципи прийняття рішень та практики, спрямовані на досягнення

конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів. Їх застосування допоможуть компаніям глибше розуміти ринкові умови, ефективно реагувати на зміни в них та досягати поставлених цілей. Крім того, вони сприяють створенню інноваційних стратегій, підвищенню лояльності споживачів та забезпеченню стабільного розвитку компанії на довгострокову перспективу.

Список використаних джерел

1. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Краус К.М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Випуск 1 (16). 2014. С. 87-96.
3. Мосійчук, І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017 р.
4. Гельман В. М. Теоретичні засади контролінгу в системі управління підприємством. *Держава та регіони*. № 6 (99). 2017 р. С. 44-51.
5. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

Семенцова А. С.

Здобувачка 36/1 гр ФМЕ

Кочевой М. М.

Кандидат економічних наук, доцент

ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні тенденції цифровізації економіки істотно трансформують підходи до ціноутворення, які застосовують підприємства різних галузей. Посилення конкуренції, зростання вимог споживачів, поява нових каналів збуту та інноваційних технологій управління даними - все це спонукає компанії переглядати традиційні моделі встановлення цін та шукати шляхи їх оптимізації.

Цифрові технології відкривають нові можливості для збору, обробки та аналізу інформації про попит, витрати, цінову чутливість покупців тощо. Це дозволяє підприємствам застосовувати все більш гнучкі, динамічні та персоналізовані підходи до ціноутворення. Водночас, цифровізація породжує і нові виклики, пов'язані із забезпеченням прозорості цін, узгодженням цінових стратегій в мультиканальних середовищах, захистом від цінової дискримінації.

Цифровізація економіки – це новий економічний уклад, що базується на знаннях і цифрових технологіях, формує нові цифрові компетенції, можливості та потреби для суспільства, бізнесу та держави [1]. Ключовими аспектами