

## АДАПТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Сьогодення насичене плодами соціально-економічної трансформації. Вже нікого не здивує поява парадигми спільної участі, що представляє собою бізнес з тимчасовим використання наявних ресурсів інших підприємств. Такі бізнеси як «Airbnb» і «Uber» є прикладами спільної участі. Ці економічні трансформації сприяли розширенню ринків з національних до інтернаціональних та глобальних. Науково-технічний прогрес в сфері телекомунікацій (ТК) дозволив зменшити відстань до споживачів, стерти регіональні кордони та надати доступ до товарів та послуг на глобальному рівні. На вітчизняному ринку з'являються іноземні підприємства які використовують інноваційні підходи до управління з елементами маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством, який дозволяє досягти оптимальної економічної результативності та позитивного соціального ефекту одночасно, погоджуючи різні інтереси власників, менеджерів, співробітників, партнерів, споживачів і соціуму. На відміну від соціально-етичного підходу до управління де підприємство проголошує певні корпоративні цінності та надалі дотримується їх у поточній діяльності, маркетинговий менеджмент виходить з потреб клієнтів і адаптується відповідно до модифікації їхніх бажань і вимог до товарів, послуг чи ідей, що пропонуються на ринку [1]. Це породжує здорову конкуренцію, а вона, в свою чергу, рушійна сила для впровадження в вітчизняний бізнес інноваційних технологій та стимулює боротьбу за кожного споживача, штовхає на пошук нових клієнто-орієнтованих підходів до управління на основі маркетингу. Все це обумовлює актуальність цієї роботи.

Обмеження ресурсного потенціалу для кількісного приросту підприємств вимагає запровадження нових видів управління господарською діяльністю із застосуванням інноваційних маркетингових підходів. Переважна більшість підприємств використовують обмежену кількість маркетингових інструментів, які застосовуються здебільшого для стимулювання збуту. Але цей підхід обмежує та не дозволяє створити ефективні механізми гнучкої адаптації до постійних змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. Це обмежує розвиток конкурентної спроможності, сегментації товарів та послуг, виникнення ідей для інноваційного розвитку. Запровадження маркетингового менеджменту у бізнесі з використанням клієнто-орієнтованих інструментів дозволяє відповідати різноплановим інтересам всіх учасників ринку та отримати економічні і соціальні вигоди від діяльності підприємства.

Упровадження маркетингового менеджменту на підприємствах в умовах формування ринкових відносин - об'єктивна необхідність, яка зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів: організаційних; адміністративно-правових; науково-методичних.

Організаційні заходи передбачають внесення відповідних структурних змін до організації та техніки управління підприємством. За допомогою адміністративно-правових заходів юридично закріплюється створення функціональних відділів (служб) у складі підрозділів підприємства - розробляються положення про кожний створений відділ, визначаються їх штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться відповідні зміни до статуту підприємства. Реалізація науково-методичних заходів пов'язана з розробкою і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності [2].

Укріплення ринкових позицій сучасного підприємства залежить від упровадження ключових засад маркетингового менеджменту. Успішні підприємства запроваджують ефективну політику в галузі планування, організації, аналізу та контролю маркетинговою діяльністю.

Таким чином, маркетинговий менеджмент ставить на меті досягнення двох ключових цілей, це комерційна результативність та отримання соціального ефекту. Реалізація першої цілі дозволяє бізнесу отримати оптимальний рівень дохідності та прибутковості, конкурентоспроможність, утримати ринкову позицію. Досягнення другої цілі створює певний соціальний ефект: дозволяє в певній мірі керувати потребами споживачів, формує для підприємства репутацію.

### Список використаних джерел:

1. Ковшова І. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. URL.: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogomenedimentu.html> (дата звернення: 21.03.2023)

Науковий керівник: д-р. екон. наук, професор Дергачова В. В.