

## **СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК УРІВНОВАЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ СУБ'ЄКТІВ РИНКОВИХ ВІДНОСИН**

Попри значну кількість існуючих тлумачень маркетингу, його сутність зводиться до того, що він є способом мислення та дій усіх працівників і функціональних підрозділів підприємства, котрі націлені на досягнення цілей самого підприємства через задоволення ринкових потреб у товарах і послугах. За своєю сутністю концепція сучасного маркетингу – це нова філософія підприємництва, зорієнтована на споживача, в основі якої ключова теза: підприємство виробляє те, що необхідно споживачам і отримує прибуток за рахунок як найповнішого задоволення їх потреб. В умовах реалізації маркетингової концепції стан рівноваги інтересів суб'єктів ринкових відносин досягається шляхом забезпечення відповідності інтересів покупців і продавців за допомогою конкурентного обміну. Зміни у навколишньому середовищі бізнесу призводять до порушення цієї рівноваги, яка згодом створює підґрунтя для більш якісного рівня розвитку підприємства.

Урівноваження інтересів суб'єктів ринкових відносин можливе шляхом використання маркетингового підходу до управління усіма процесами у сфері бізнесу. Тому можна стверджувати про об'єктивну необхідність впровадження в практику підприємництва маркетингу як концепції управління підприємством.

На початкових етапах розвитку маркетингу його визначали як одну із важливіших функцій управління підприємством. Це було наслідком визнання практичним менеджментом зростаючої ролі маркетингу в процесі функціонування підприємства. При цьому маркетингове управління включає такі пов'язані між собою функції, як організація маркетингу, мотивація, облік і контроль маркетингової діяльності, планування функціональних стратегій маркетингу. Виконання зазначених функцій має відповідати принципам системності та комплексності.

Сутність маркетингового управління можна з'ясувати через виконання системи управлінських дій. Тут треба чітко розділяти функції управління (планування, організація, мотивація, контроль) і функції маркетингу (аналіз, виробництво, збут, комунікація). Використовування підприємствами та фірмами окремих функцій управління маркетингом стало можливим та необхідним в умовах розвитку ринкового механізму в Україні. І. П. Чайка визначає маркетингове управління як процес формування і спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів підприємства щодо залучення, збереження і розвитку споживачів, побудований на принципах холізму (децентралізація управління, відкрите прийняття рішень, реалізація свободи кожного учасника процесу, розвинений інформаційний зв'язок у системі) [1].

Основними послідовними управлінськими діями, які дозволяють реалізувати систему функцій маркетингового управління, є такі: визначення цілей, серед яких можна виділити збільшення обсягу продажу, досягнення певної величини прибутку, збереження робочих місць, усунення збитків, завданих довкіллю; аналіз досягнення цілей, які мають бути конкретними, реальними, доступними, логічними, ефективними; формування організаційної структури управління з розподілом прав, обов'язків і відповідальності; розробка технології управління; визначення зв'язків, об'єктів і шляхів надходження інформації, кількості, складу документів,

порядку їх надання; підготовка та використання технічних засобів, які використовуються в управлінському процесі; підбір, відбір і навчання керівників різних рівнів і технічного персоналу. Усі перелічені дії, які відображають послідовність етапів маркетингового управління, є синтезом теорії й практики як менеджменту, так і маркетингу.

Однією з концепцій маркетингового управління є концепція стратегічного маркетингу, яка заснована на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі перетворення маркетингової інформації в маркетингові дії. Очевидним є факт, що маркетингове управління має місце лише тоді, коли управління підприємством побудоване на засадах маркетингу. Щодо стратегічного маркетингу, то він базується на тріаді сутнісних понять – організація, управління, стратегічний розвиток. Перше з них відображає свідоме об'єднання дій людей, які переслідують досягнення визначених цілей підприємства, тобто тут мова йде про організацію не як функцію управління, а як про соціальний інститут, тобто суб'єкт господарської діяльності чи структурну одиницю.

Управління важливе з огляду на те, що будь-яка організація може бути представлена як відкрита система, вбудована у зовнішнє середовище. Перетворюючи одержані на «вході» ресурси із зовнішнього середовища, на «виході» вона забезпечує ринок створеним в організації продуктом. Але для ефективного процесу такого перетворення необхідне ефективне управління усіма процесами всередині підприємства.

Стратегічний розвиток відображає здатність організації (підприємства) ефективно адаптуватись до змін зовнішнього середовища у віддаленій перспективі, а суть сучасного стратегічного управління полягає в чіткій орієнтації розробленого плану на ринкові потреби і врахування ринку як головного чинника зовнішнього середовища, що впливає на майбутнє підприємства.

Стратегічне управління можна визначити як управління організацією, що спирається на людський потенціал як її основу, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, які відповідають викликам з боку зовнішнього оточення, і дозволяють підприємству виживати в довгостроковій перспективі.

Стратегічне управління коротко можна визначити як процес розробки стратегії підприємства та управління ним для успішної її реалізації. Застосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності підприємств сьогодні є нагальною життєвою потребою різних підприємств. Стратегічне маркетингове управління можемо тлумачити як сукупність логічної послідовності дій підприємства (планування, організація, аналіз, контроль, регулювання), спрямованих на здійснення обмінів ідеями, товарами і послугами, які б урівноважували інтереси споживачів та підприємств-виробників у довгостроковій перспективі. Його значення пояснюється необхідністю пошуку підприємствами таких товарів і послуг, які б максимально задовольняли потреби споживачів, були витребувані ринком. При цьому слід враховувати економічні інтереси самих виробників та мінливі умови зовнішнього середовища. Основними засадами, покладеними в основу стратегічного маркетингового управління, є орієнтація на споживача, ефективне виконання управлінських функцій та бачення перспектив розвитку.

#### **Список використаних джерел**

1. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2017. Том 27. № 1. С. 257-262. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8185/1/1271-6094-1-PB%20%281%29.pdf> (дата звернення 12.05.2022 р.)