

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Прогрес технологій, глобалізація ринків, зростання частоти і кардинальності зовнішніх змін, необхідність стрімких адаптивних і активних реакцій на виклики інноваційно-орієнтованого конкурентного середовища сучасності – обумовили суттєве розширення комплексу маркетингу, запровадження принципово нових інструментів забезпечення ефективності підприємств. Ключовими трендами зазначеної еволюції стали:

- 1) підвищення якості інформування, інтерактивності та індивідуалізації транзакцій в організації взаємодії зі споживачами;
- 2) розвиток нових форм та методів прогнозування перспектив і стратегічне ведення бізнесу у гнучких мережах партнерства щодо створення цінності для споживачів.

Нові інструменти маркетингу створили альтернативу управлінню за довгостроковими прогнозами розвитку окремих підприємств, що швидко втрачають актуальність і обмежують можливості аутсорсингу, гнучкого реагування на зміни у запитах споживачів. Вони відкрили нові можливості для отримання найактуальнішої, достовірної і добре структурованої інформації про стан ринків, дії і плани конкурентів, галузеву і макроекономічну кон'юнктуру, поточні результати і перспективи самої компанії в контексті цілісних мереж ринкової взаємодії у створенні вартості і цінності для споживачів, кардинального скорочення витрат за рахунок ліквідації надлишкових запасів, наскрізного зменшення ціни транзакцій.

Сучасний маркетинговий менеджмент – це результат майже сторічного вдосконалення методів ухвалення управлінських рішень. Багато блискучих бізнес-рішень ухвалювалися інтуїтивно, сама інтуїція багато в чому пояснюється результатом наукових знань, які були сформульовані в ході практичної діяльності цілого ряду інженерів-проектувальників, фінансистів, комерсантів і економістів у області мікроекономічної теорії. Існуюча сьогодні система маркетингового менеджменту пройшла сторічний шлях свого розвитку, в ході якого не тільки форми, але і методи управління піддавалися і піддаються глибоким змінам. Це обумовлено тим, що постійна трансформація управління системами господарювання диктується вимогами ринку і внутрішньою логікою розвитку бізнесу, необхідністю визначення стратегічних напрямків діяльності.

Пилипчук, В.П. Маркетингове управління підприємством [Текст] / В.П. Пилипчук // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 222.