

МАЛИШКІН ВЛАДИСЛАВ, здобувач вищої освіти рівня «магістр»
Науковий керівник - **УГРІМОВА ІРИНА**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЗАГАЛЬНОГО ТРЕНДУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Важливе місце в процесі діяльності підприємства займає маркетинг. Мета маркетингу - дізнатися і зрозуміти потреби покупця до такої міри, щоб комплект послуг (або товарів) ідеально підходили йому і продавалися б самі собою. Комплекс маркетингу передбачає аналіз ринку, складання звітів про його кон'юнктури, формування нової стратегії і тактики, розробку і реалізацію планів і програм маркетингової діяльності, задоволення запитів цільових покупців на більш високому рівні в порівнянні з конкурентами. Як будь-яка система, маркетинг потребує управління.

Управління маркетингом це сукупність робіт щодо прогнозування, планування, організації та координації, регулювання, контролю, аналізу та оцінці, стосовно наступних складових (об'єктах): позиції фірми на ринку; товарному асортименту; ціноутворенню; розподіл продукту; персональні продажі; комунікацій (реклама, відносини з громадськістю і т. д.).

Прийняття маркетингових рішень має місце, як на неофіційному, так і на офіційному рівні. Фінальним документом, в якому, вони знаходять своє відображення, є план, а потім і річний звіт про його виконання.

За результатами аналізу відбувається коригування поведінки фірми по відношенню до конкурентів. Таким чином, процес прийняття маркетингових рішень набуває безперервний характер. Функціонально управління маркетингом реалізується менеджерами вищої ланки за підтримки відповідних підрозділів фірми. Однак процес прийняття рішень не цілком визначений, а ринкові ситуації часто виявляються непередбачуваними. Тому, найважливішим питанням управління маркетингом, є визначення того, наскільки оперативно є реагування фірми на ситуацію і зміни які вони розробляють для своєї стратегії та тактики.

Як показали дослідження, багато авторів приділяють увагу ефективності маркетингової діяльності [1-3], але недостатньою є увага ефективності управління маркетинговою діяльністю, а саме управління продуктом та його виробництвом. Досить нова система Agele – управління продуктом, що базується на Scum, відрізняється від традиційних підходів з багатьох поглядів [4].

Якщо в традиційному підході передбачено кілька ролей – наприклад, маркетолог, продукт-менеджер та менеджер проекту, меж якими розподіляється відповідальність за створення продукту, то в новому підході є одна людина – власник продукту і він відповідає за продукт й очолює проект. У традиційному підході продукт-менеджер відокремлений від команди розробників продукту: їх



розділяють процедури, відділи та приміщення. В новому підході – власник продукту є членом команди і постійно та тісно співпрацює з нею.

У традиційному підході дослідження ринку, планування продукту та бізнес-аналіз передують розробці продукту, тоді як у новому підході мінімальна попередня робота здійснюється для формування бачення, що описує вигляд і функціональність продукту.

В той же час у традиційному підході попередні дослідження та визначення продукту: вимоги деталізуються та «заморожуються» на ранніх стадіях, а в новому підході – дослідження продукту – це безперервний процес, вимоги виникають як його наслідок. В цьому підході відсутня фаза визначеності та чіткі вимоги до ринку або продукту. Беклог продукту динамічний, його зміст варіює залежно від відгуків клієнтів і користувачів.

І нарешті, у традиційному підході відгуки користувачів надходять на досить пізньому етапі, під час ринкового тестування або після запуску продукту, в той час у новому підході максимально швидкі і часті релізи разом із короткостроковими оглядами зустрічами надають цінний практичний зв'язок від користувачів та клієнтів, що дозволяє створювати продукт, який буде до смаку клієнтам.

Ключове завдання маркетингу – це інтеграція цілей організації ринкових переваг, каналів продажу, аналізу конкурентного середовища, цільових сегментів, ціноутворення на ринку та продуктових пропозицій, тому формування управління маркетингом за допомогою Agele продукт – менеджменту дає змогу підприємствам підвищити ефективність діяльності.

Список використаних джерел:

- 1 Герашенко Г.М., Крамаренко С.М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. 3-4 березня 2020 р. С. 102-103.
- 2 Герасимяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331-336.
- 3 Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 2(8). С. 94-100.
- 4 Піхлер Р. Agele продукт – менеджмент за допомогою Scum: створення продуктів, що подобаються клієнтам / пер. з англ. Г. Якубовська. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019 128 с.

