

УДК 658.5.009.12:338.436

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ
СУПРОВІДУ ФІРМИ**

MARKETING MANAGEMENT AS A COMPANY SUPPORT TOOL

О.С. Гулай, канд. екон. наук

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

O.S. Hulai, PhD,

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

Управління бізнес процесами сьогодення має динамічну, прогресивну тенденцію розвитку, яка повинна змінюватися з такою ж швидкістю, з якою змінюються закони розвитку суспільства.

Управління бізнесом будь-якої ланки виробництва з використанням сучасних інструментів управління, тобто, менеджментом в сучасних тенденціях повинно включати:

- стратегію управління;
- концепцію удосконалення;
- планування розвитку;
- організацію бізнес-процесів;
- корпоративну культуру та ін..

І саме для ефективного поєднання і впровадження вищезазначених процесів застосовуються основні задачі і принципи маркетингу, що дозволяє максимально використовувати і налаштовувати його інструменти на досягнення найбільшого результату на всіх рівнях функціонування менеджменту, як з організації процесів виробництва, збільшення воронки продажів, так і ефективним менеджментом корпоративної культури внутрішнього середовища фірми.

Довгий час маркетинговий менеджмент розглядався як суто філософське, теоретичне спрямування ділового мислення, але на сьогодні він узагальнює сукупну єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту з поєднанням концептуальних інструментів маркетингу. Починаючи з затвердження стратегії розвитку конкретної фірми, під кожну встановлену мету необхідно розробляти маркетингові програми, які повинні забезпечувати її досягнення, що в кінцевому сенсі дають отримати максимальний прибуток, оптимізувавши сукупні витрати з задоволенням потреб споживачів.

У широкому сенсі маркетинговий менеджмент базується як комплекс заходів, спрямованих на результативне впровадження маркетингових інструментів з урахуванням конкурентної поведінки фірми на ринку для

досягнення її стратегічних цілей: задоволення попиту на ринку товарів, робіт і послуг організації, та досягнення запланованого прибутку. У вузькому сенсі маркетинговий менеджмент базується на впровадженні маркетингових стратегій у сукупній стратегії розвитку фірми. Що суттєво відрізняється від зовнішніх процесів стратегічного управління ринкових процесів, та внутрішніх процесів, що відбувається в організації (strategic market management). Орієнтується фірма на управління згідно стратегії управління повинна мати яскраво виражену зовнішню орієнтацію на ринок, споживачів, конкурентів та обов'язково включати цінову політику. Саме в цьому полягає маркетинговий, тобто ринковий, підхід до управління фірмою на відміну від виробничого, орієнтованого на внутрішні процеси.

У прикладному сенсі маркетинговий менеджмент дозволяє побудувати такі організаційні структури: маркетингове поле інформаційної системи; відбір цільових сегментів конкурентного середовища; задовольнити попит та пропозицію з використанням стратегії оптимальними цінами; здійсненню ефективного контролю тощо. Маркетинговий менеджмент передбачає ефективну зміну інструментів, технік і методів управління, повну або часткову реорганізацію наявної системи, перегляд внутрішньої корпоративної культури та забезпечення більш ефективної політики управління.

УДК 004.738.5:339.138:659.1

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

CONTEXTUAL ADVERTISING AS AN EFFECTIVE TOOL OF INTERNET MARKETING

А.О. Дергоусова, канд.екон.наук

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

A.Derhousova, PhD (Econom.)

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

В сучасних реаліях ведення бізнесу неможливо обійтися без застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Звичайно, інструментів не мало і всі вони надзвичайно ефективні для просування продукції. Але мабуть одним з найвідоміших та тих, що з'явився одразу із появою Інтернет-маркетингу, є контекстна реклама.