

**Марова А. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Системи менеджменту та маркетингу постійно розвиваються, адаптуючись до змін у бізнес-середовищі та потреб споживачів.

Система менеджменту – це планова система, яка дозволяє організації ефективно використовувати свої ресурси для досягнення мети. Система менеджменту включає в себе планування, організацію, керування та контроль за діяльністю організації [1].

Система маркетингу – це комплекс заходів, які орієнтовані на задоволення потреб та бажань споживачів, підвищення рівня продажів та збільшення прибутку компанії. Система маркетингу складається з чотирьох основних елементів, які називаються «4Р» маркетингу: продукт, ціна, розповсюдження (дистрибуція) та промоція.

Продукт: продукт – це будь-який товар або послуга, яку пропонує компанія. Виробники повинні розробляти та виготовляти продукти, які відповідають потребам та бажанням споживачів.

Ціна: ціна – це грошова вартість продукту. Компанії повинні встановлювати ціну, яка відповідає якості та цінності продукту, а також конкурентним цінам на ринку.

Розповсюдження (дистрибуція): розповсюдження – це процес розповсюдження продукту до споживачів. Компанії повинні мати ефективну систему розповсюдження, яка дозволяє забезпечувати наявність продукту на ринку, де його можна придбати.

Промоція: промоція – це процес підтримки продажів та підвищення уваги до продукту. Фірми мають використовувати різні методи промоції, такі як реклама, знижки, пропозиції тощо, щоб залучати нових клієнтів та зберігати існуючих.

Окрім цього, система маркетингу також включає в себе дослідження ринку, аналіз конкурентів та орієнтацію на цільову аудиторію [2].

До тенденцій розвитку системи маркетингу та менеджменту в сучасних умовах можна віднести:

1. Цифрові технології: З поширенням інтернету та мобільних пристроїв, цифрові технології стали ключовим елементом бізнес-стратегії. Це дозволяє компаніям більш ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, використовуючи такі інструменти, як електронна пошта, соціальні мережі та інші онлайн-канали.

2. Персоналізація: Сьогодні споживачі очікують індивідуального підходу до них, тому компанії намагаються персоналізувати свої продукти та послуги. Це може бути здійснено шляхом збору даних про клієнтів та використання їх для індивідуальної настройки продуктів та послуг.

3. Стратегія зворотного зв'язку: Компанії намагаються створювати більш прозорі відносини зі своїми клієнтами шляхом встановлення двостороннього зв'язку. Це означає, що компанії не тільки надають інформацію своїм клієнтам, але також слухають їхні пропозиції та думки.

4. Соціальна відповідальність: Сьогодні більшість компаній намагається дотримуватися етичних стандартів та відповідати за свої вплив на суспільство. Це означає, що компанії враховують свій вплив на довкілля та суспільство та приймають кроки для зменшення свого негативного впливу [3].

Отже, системи маркетингу та менеджменту постійно розвиваються та адаптуються у відповідності до змін у бізнес-середовищі та потребах споживачів. Система маркетингу являє собою комплекс заходів орієнтованих на задоволення потреб споживачів, збільшення рівня продажів та прибутку компанії. На сьогодні до тенденцій розвитку систем маркетингу та менеджменту в сучасних умовах належать: взаємодія з клієнтами за допомогою таких інструментів як електронна пошта, соціальні мережі тощо; індивідуальний підхід до кожного клієнта; взяття до уваги пропозицій та думок клієнтів, а також соціальна відповідальність.

### **Список використаних джерел:**

1. Снітко Є.О., Завгородня Є.Є. Менеджмент: підруч. для студ. ден. та заоч. форм навч. першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» за освітньою програмою «Менеджмент організацій і адміністрування». Старобільськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 281 с.
2. Kadirov D., Varey R.J., Wooliscroft B. Authenticity: A Macromarketing Perspective. *Journal of Macromarketing*. 2014. Т. 34. № 1. Р. 73-79.
3. Чан Кім В., Моборн Р. Перехід до блакитного океану. Поза конкуренцією / пер. з англ. Харків: Книжковий клуб сімейного дозвілля, 2018. 288 с.