

## **РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГУ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ**

Студ. Липенко М.О.

Наук. керівник доц. Радіонова Н.Й.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинг як діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів, розвивається в умовах глобальних змін. Кожне десятиріччя, а іноді, навіть і частіше, фахівцям, які працюють в цій сфері доводиться здійснювати ревізію цілей та методів маркетингу. В своїй маркетинговій діяльності компанії зіштовхуються з наступними проблемами:

- глобалізація маркетингової діяльності та зростання конкуренції;
- зміни ціннісної орієнтації споживачів;
- інформатизація суспільства;
- застійні явища в економіці, що призводять до світових криз тощо.

Маркетингова стратегія допомагає зосередитися на основних цілях компанії. У ній розробляються різні способи і методи, за допомогою яких можна взаємодіяти з клієнтами і зосередитися на тих клієнтах, які будуть забезпечувати більшість продажів.

Маркетингова стратегія, каже нам про те, що сказати, як це сказати і кому це сказати для того, щоб збільшити обсяг продажів та/або підвищити конкурентоспроможність фірми, також маркетингова стратегія містить чітку тимчасову регламентацію майбутніх маркетингових заходів. Зазначені проблеми вирішуються стратегічним управлінським обліком.

Необхідність стратегічного управлінського обліку для маркетингу обумовлена ускладненням управлінських проблем, необхідністю їх комплексного вирішення. Він призначений для маркетологів, для яких необхідна інформація, у тому числі конфіденційна, що є комерційною таємницею, про можливості підприємства і його економічне середовище. Метою стратегічного управлінського обліку є інформаційне забезпечення управлінських рішень задля досягнення стратегічних цілей і завдань підприємства, орієнтованих не тільки на найближче, а й порівняно віддалене майбутнє.

Основними завданнями стратегічного управлінського обліку можна вважати:

- формування особливо важливої, в т.ч. конфіденційної стратегічної інформації для прийняття конкретних управлінських рішень;
- економічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, в т.ч. стратегічної позиції підприємства на ринку, диференціації продукції підприємства, результативності діяльності центрів відповідальності;
- контроль за ступенем досягнення поставлених цілей і завдань підприємства;
- забезпечення взаємозв'язку між стратегічною і оперативною діяльністю.

Системний підхід означає, що організація і функціонування стратегічного управлінського обліку розглядається як підсистема системи управлінського обліку, які є частиною іншої, більш високого рівня, системи управління підприємством.

Отже, організація та вдосконалення стратегічного управлінського обліку – складний внутрішній процес. Необхідність вдосконалення стратегічного управлінського обліку диктує економічна середа: розвиток ринкових відносин змушує керівників підприємств приймати оперативні управлінські рішення по будь-яким питанням діяльності підприємства, нести ризик та відповідальність за їх доцільність. Для вирішення проблем маркетингу через впровадження стратегічного управлінського обліку потрібно налагодити високий рівень комунікації, взаємодії та зворотного зв'язку між маркетологами та іншими підрозділами підприємства, а також розроблення стратегії розвитку з урахуванням можливих напрямів маркетингової діяльності.