

## **КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У сучасних умовах господарювання виробничу політику підприємства визначає маркетингова діяльність, яка виступає наріжною функцією управлінського процесу. Найбільша ефективність у такому випадку досягається за допомогою комплексного використання і поєднання маркетингових заходів. Тому, метою комплексної системи управління підприємством, заснованої на концепції управління маркетинговою діяльністю, є забезпечення й подальше вирішення поставлених менеджментом завдань з урахуванням вже наявних ресурсів [1, 2].

Концепції управління маркетинговою діяльністю, як інструмент підвищення ефективності й обґрунтованості прийнятих управлінських рішень з різних питань: виробничої, науково-технічної, фінансової та збутової політики, має посідати провідне місце в системі управління підприємством.

Для ефективного функціонування підприємства, менеджменту останнього, слід здійснювати управління маркетинговою діяльністю, тобто проводити дослідження ролі маркетингу в системі управлінні підприємством, що набуває дедалі більшого значення.

Поява цієї концепції, пов'язано з формуванням ринкового середовища, тобто, застосування маркетингу в управлінні підприємством забезпечує ринкову орієнтацію його господарської діяльності. Пристосування до ринкової кон'юнктури здійснюється з метою задоволення потреб споживачів. В сучасних умовах запити останніх швидко зростають і стають дуже індивідуалізованими, тоді як ринки – різноманітними за своєю структурою. У зв'язку з цією обставиною, виробникам, доцільно використовувати різноманітний інструментарій

щодо структуризації роботи на ринку, систематизація якого можлива лише при комплексному вивченні потреб цільових сегментів, діяльності конкурентів, виявленні факторів прямого і непрямого впливу тощо.

Формування концепції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від впливу багатьох факторів, а саме: макросередовища, стійкості мікросередовища та оптимального розвитку внутрішнього середовища підприємства. Залежно від політичної нестабільності, непередбачуваності ринкового та фінансового середовища, підвищення або послаблення конкурентних позицій підприємства на ринку, а також вибору місії і взаємодії з клієнтами – залежить стратегія управління маркетинговою діяльністю [3].

Слід зазначити, що це управління передбачає прямий вплив на рівень, строки і характер попиту, таким чином, щоб ці характеристики допомагали у досягненні поставлених цілей перед підприємством. Наразі, система управління останнім, як і концепція управління маркетинговою діяльністю має забезпечувати:

- надійну та достовірну інформацію про ринок, структуру і динаміку попиту, уподобання і очікування споживачів, тобто всім комплексом інформації про зовнішні умови функціонування суб'єкта господарювання;
- створення унікального товару, який відповідав би запитам ринку, краще, аніж товар конкурента;
- необхідний вплив на споживача, попит та ринок, що забезпечує максимальний контроль над сферою збуту.

Як відомо, концепція управління маркетинговою діяльністю спрямована на підвищення конкурентоспроможності виробництва продукції та забезпечення ефективної збутової діяльності [4]. Невід'ємними сферами маркетингової діяльності є також: реклама, пакувальна справа, логістика, сервісне обслуговування, особисті контакти зі споживачами тощо. Тому, планування маркетинговою діяльністю пов'язується із формуванням загальної системи планування на підприємстві.

Як наслідок, маркетингові програми розробляються із урахуванням: аналізу ринків, різноманітних фінансово-економічних показників, товарного асортименту та цінової політики суб'єктів господарювання.

Слід відмітити, що товарна політика в маркетинговій діяльності використовується з метою модифікації вже існуючих товарів, а також поліпшення їх збутових характеристик. Тоді як, цінова політика здійснюється за допомогою використання найбільш поширеного метод розрахунку цін на нову продукцію, який полягає в тому, що спочатку встановлюється цільова норма прибутку, а потім розраховуються вже поточні витрати підприємства, відштовхуючись від завантаженості наявних виробничих потужностей. Отриманий результат зіставляється з ринковим потенціалом, і лише після проведеного аналізу приймається остаточне рішення про обсяги виробництва і збуту продукції.

Отже, концепція управління маркетинговою діяльністю дозволяє досягти певного балансу між попитом і пропозицією, що наразі, неможливо здійснити без точних розрахунків прогнозу попиту на основі вивчення запитів споживачів. Крім дослідницької функції, застосування маркетингового підходу в системі управління підприємством зводиться, також, до безпосереднього управлінського впливу на попит, за допомогою інструментів стимулювання, сприяння та регулювання.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що концепція управління маркетинговою діяльністю є певною філософією виробництва, повністю (від науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт до збуту і подальшого сервісного обслуговування) підпорядкованою умовам і вимогам ринку, що знаходиться в постійному динамічному розвитку та під впливом широкого спектру: економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів. Наразі, виробничі підприємства-експортери розглядають дану концепцію, як засіб досягнення цілей, фіксованих на: певному періоду часу, конкретному ринку і його сегментам, з найвищою економічною ефективністю.

## Література:

1. Білявська Ю.В. Проблемні аспекти управління інноваційним розвитком підприємства торгівлі / Ю.В. Білявська // Науковий журнал «Virtus». СРМ «ASF» (Канада, Монреаль). — 2018. — № 20. — С. 168–173.
2. Гайдай Ю.В. Культура та цінності підприємства – основа стратегії бізнесу / Ю.В. Гайдай, Я.І. Шеремета // Інноваційна економіка — 2011. — №6 (25). — С. 82–86.
3. Янковський Н.А. Стратегічний менеджмент та глобалізація світової економіки : учбов. посіб. для вузів / Під ред. В.В. Уварова; Міжнар. ун-т бізнесу та упр. — М. : МУБіУ; МЗ-Пресс, 2018. — 282с.
4. Білявський В.М. Реінжиніринг в системі управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / В.М. Білявський // Вісник Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. — 2017. — Вип. 93. — С. 7–17.

**Шудра К.А.**, студентка кафедри менеджменту,  
*Київський національний торговельно-економічний університет*  
Науковий керівник – Білявська Ю.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
*Київський національний торговельно-економічний університет*

## АДХОКРАТІЯ: ПАРАДИГМА ЗМІН ТА ІНОВАЦІЯ

За умови переважання в організації ролі персоналу підтримки та її орієнтації на складну інноваційну діяльність, доречно застосовувати структуру адхократії, яка здатна об'єднати різних спеціалістів у злагоджено функціонуючі проектні групи і команди в стрімко змінних умовах функціонування. Специфіка зазначеної структури полягає в тому, що менеджери виступають функціональними членами проектних команд та паралельно відповідають за координацію робіт між проектними групами. Адхократія є оплотом органічності і децентралізації та застосовується в організаціях з високоспеціалізованим характером забезпечення діяльності. Здебільшого структура адхократії доцільна в сучасних розвинутих і прогресивних організаціях, в яких має місце високий рівень автоматизації технічної підсистеми. В цілому вирізняють операційну та адміністративну адхократії. Перша структура є клієнтоорієнтованою, в той час як друга – «працює» сама на себе, часто задовольняючи потреби державного рівня.