

- комплексність – означає, що взаємодія здійснюється на всіх вертикальних і горизонтальних рівнях організації (а також комплексність робіт підрозділів і служб підприємства);
- процесність являє собою сукупність послідовних взаємопов'язаних дій щодо встановлення цілей, формування та використання ресурсів організації, призначених для досягнення заданих параметрів розвитку;
- гнучкість полягає в обліку численних і різноманітних факторів зовнішнього середовища і в оперативності реагування на їх зміни;
- ефективність має на увазі, що результативність системи управління визначається співвідношенням ступеня досягнення системою поставлених цілей і витратами на досягнення отриманого результату.

Сполучною ланкою між підсистемами виступають функції управління: планування, організація, мотивація, контроль, координація. Взаємозв'язок і взаємодія підсистем забезпечує досягнення поставлених перед підприємством цілей розвитку. До параметрів, які характеризують розвиток підприємства, можна віднести характер процесу розвитку, ступінь гнучкості системи управління, характер стратегій, використовуваних при вирішенні проблем розвитку, напрямки розвитку підприємства, ставлення до фактору часу, ступінь відхилення від траєкторії розвитку. Відхилення від заданої траєкторії розвитку, що виникають в керованій підсистемі викликають необхідність вжиття заходів управлінського впливу, спрямованих на збереження стійкості системи.

Джерела та література

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення 05.10.2020).
2. Пакулін С. Л., Пакуліна А. А. Управління сталим розвитком сучасного підприємства. *Траєкторія науки*. 2016. № 3 (8). С. 201–217.
3. Скриль О. К. Синтез механізмів управління економічною стійкістю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Полтава, 2016. 21 с.

Тігієвська Д. – студентка

Науковий керівник: доц. Н. Бочарова
Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна

Маркетинг-менеджмент в сьогоденній економіці

Жодна організація не може існувати заради самої себе, її головне завдання – задоволення потреб тих груп населення, для обслуговування яких вона й була створена. Методи та інструменти маркетингу найкраще підходять для вирішення цього завдання.

Метою даної роботи є ознайомлення з таким аспектом керування як маркетинг в управлінні організацією. В сьогоденній економічній ситуації роль маркетингу в управлінні організацією стає більш актуальною та потрібною. Переорієнтація виробництва на споживача, його інтереси й переваги можлива лише за умов насичення ринку та здорової конкуренції. Тому нині підприємствам необхідно налаштовуватись на маркетингову філософію бізнесу, на активну економічну й господарську діяльність з чітко сформованими цілями та адекватно обраними засобами для досягнення цих цілей.

Маркетинг – єдина можливість утриматися «на плаву» в бурхливій течії часу. Роль маркетингу в успіхові організації настільки значна, що до нього неможливо підходити вузько-спрямовано.

За П. Дойлем, концепція маркетингу на сьогодні є «...серцем системи підприємництва. В економіці, побудованій на принципах конкурентної боротьби, покупці мають можливість вибору між товарами різних компаній. Споживачі бажають придбати товари, пропозиції яких мають найвищу цінність. А цінність товару – функція сприйняття цінності й ціни пропозиції компанії.

Відповідно, для того, щоб досягти успіху, компанія повинна запропонувати товар найвищої цінності і якості за нижчою ціною, порівняно з конкурентами. Доки компанія не запропонує конкурентоспроможну ціну і якість товару, вона не зможе розраховувати на отримання прибутку».

Е. Вільямс, президент ІВМ, на початку 1960-х років так визначив, що являє собою бізнес: «Бізнес – це щось таке, у чого є споживачі». Якщо немає обміну, актів купівлі-продажу, то не може бути й бізнесу, тому що це його фундаментальна частина.

Поняття маркетинг, що застосовується в галузі управління економікою, утворене від англійського слова *market* (ринок), суфікс *-ing* означає дію, якусь роботу, що виконується на ринку.

Новий підхід до підприємницької діяльності з'явився на початку 60-х років ХХ ст. після публікації Т. Левіттом у наукових працях Гарвардської школи бізнесу статті «Короткозорість маркетингу», в якій стверджувалося, що найбільш надійною гарантією досягнення цілей підприємства є визначення потреб і побажань обраних груп споживачів цільових ринків і забезпечення необхідного рівня задоволення потреб, ефективнішими, ніж у конкурентів, засобами.

Концепція сучасного маркетингу як нова філософія бізнесу відображає дотримання підприємством теорії і практики суверенітету споживача: виробляти те, що потрібно споживачеві, й отримувати прибуток за рахунок найповнішого задоволення його потреб.

Виконання цих вимог можливе лише за умови, якщо підприємство досить самостійне в господарському відношенні, а управління його започатковано на гуманних засадах.

Впровадження маркетингу в практику бізнесу передбачає, що бізнес має ставити перед собою такі завдання і проводити таку політику, яка передусім відповідала б потребам споживачів, а вже потім виходила із наявних ресурсів і можливостей.

Концепція маркетингу відображає ідею про те, що всі види підприємництва спрямовані на задоволення інтересів споживача.

«Споживач – це найважливіша персона, що коли-небудь відвідала наш офіс чи звернулась до нас поштою. Споживач не заважає нашій роботі, він є її головною метою і суттю. Не ми надаємо споживачеві послугу, коли піклуємося про нього. Навпаки, це він робить нам послугу, звертаючись у нашу фірму. Споживач – це той, з ким не можна сперечатися, над ким не можна глумитися. Ніхто ніколи не вигравав від того, що сперечався про щось зі своїм споживачем».

Л. Бін, американський підприємець казав – «Збільшувати коло своїх споживачів – закон для будь-якого підприємства, яке прагне збільшувати свій капітал і бути результативним на ринку».

Менеджер, що діє за принципами сучасного маркетингу, досягає комерційних цілей, поставлених перед організацією, шляхом якнайповнішого задоволення потреб через гармонізацію відносин між споживачами та виробником з орієнтацією на пріоритети споживачів.

Стратегічні пріоритети компанії ХХІ ст. полягатимуть у прискоренні зворотної реакції на зміни, пристосуванні товарів і послуг до вимог споживачів, удосконаленні інформаційних систем і прагненні до більш високих стандартів якості.

Компанії пристосовуються до ринку, задовольняють його потреби і при цьому досягають його стратегічних цілей – конкурентоспроможності, прибутку, окупності власного капіталу і т. ін. Ф. Котлер вважає, що такий симбіоз інтересів притаманний маркетингу і характеризує його як суспільний процес управління, в ході якого окремі особи та групи людей шляхом створення матеріальних цінностей отримують те, чого вони хочуть.

В західній та вітчизняній літературі з проблеми маркетингу-менеджменту немає єдиного підходу до визначення маркетингових функцій. Найуніверсальніший підхід до визначення та опису маркетингових функцій спостерігається у І. Кретова, який вирізняє чотири блоки комплексних функцій і декілька підфункцій у кожному з них.

Маркетинг-менеджмент підприємства націлений на залучення споживачів та збереження купівельної лояльності на довгостроковий період.

Завдання маркетинг-менеджменту:

- визначення цільових ринків, що зумовлюються рівнем платоспроможного попиту і спроможністю організацій обслуговування;
- маркетингові дослідження для отримання та аналізу інформації про наявні й потенційні потреби покупців на обраних ринках;
- розробка товару, який задовольнятиме потреби та бажання;
- планування маркетингу-міксу з метою запропонувати споживачам спостереження для забезпечення стійкого інформаційного каналу про ступінь задоволення покупців і постійного вдосконалення товару й маркетингу-міксу в міру зміни потреб і конкурентного середовища.

Створення підприємства, зорієнтованого на споживача, вимагає ясності цілей, наполегливості в їх досягненні та активної участі всього персоналу. Процес реалізації цієї ідеї охоплює: визначення місії організації; маркетинговий аудит; формування стратегії; навчання та перепідготовку персоналу; реалізацію; підтримку орієнтації на споживача.

Нині на перший план висувається завдання організації підприємства таким чином, щоб її співробітники були зацікавлені в пошуку нових, більш ефективних засобів задоволення потреб споживачів.

Отже, найважливішими завданнями управління стійкістю організації в неоіндустріальній економіці за допомогою маркетинг-менеджменту є:

1. Рекомендувати вищому керівництву компанії, на які ринки слід виходити, де (географічно) вони розташовані та які продукти слід пропонувати.
2. Вивчати й добирати цілі споживачів на виробничому сегменті ринку.
3. Розробляти маркетингову пропозицію.
4. Регулювати й спостерігати за правильним виконанням завдань і ефективною діяльністю.
5. Особливої уваги заслуговує реалізація допоміжного маркетингу відносно нових напрямів бізнесу. Тут вирішуються проблеми виходу на нові ринки і створення нової для компанії продукції.

Джерела та література

1. Величко О. В. Мотивація праці персоналу підприємств в умовах євроінтеграційного розвитку України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2005. № 3, т. 2. С. 201–204.
2. Венгер А. М. Стратегія створення механізму мотивації праці на українських підприємствах. *Формування ринкової економіки*. 2005. Спец. вип. Т. 3. С. 43–47.
3. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. й допов. Київ: Кондор, 2005. 308 с.

Ткаченко М. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.
Г. Македон
ВП НУБіП України «Ніжинський
агротехнічний інститут»
м. Ніжин, Україна

Інструменти формування стратегії сталого розвитку підприємства на основі диверсифікації

У сучасних умовах господарювання підприємства в процесі свого функціонування і розвитку піддаються негативному впливу різних факторів зовнішнього середовища. Тому для стабільного функціонування економічних агентів необхідний раціональний вибір стратегій їх розвитку.