

Література:

1. Грідін О.В. Зернопродуктовий підкомплекс України: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 1. С. 21-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2017_1_6
2. Грідін О.В. Значення зернопродуктового підкомплексу в дотриманні продовольчої безпеки України. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки*. 2015. Вип. 161. С. 136-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2015_161_18
3. Грідін О.В. Теоретичні та практичні аспекти перспектив розвитку підприємств борошномельно-круп'яної галузі України. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки*. 2015. Вип. 162. С. 123-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2015_162_17
4. Грідін О.В., Бредихін В.В. Проблеми та перспективи інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств хлібопекарської галузі України. *Управління розвитком соціально-економічних систем*. Матеріали третьої Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 квітня 2020 р.): тези доповіді. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 46-49.
5. Лисенко О.А. Аналіз показників споживання хлібобулочних виробів у контексті забезпечення продовольчої безпеки країни. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2015. Вип. 15(2). С. 20-23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_15\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_15(2)_6)
6. Лисенко О.А. Ключові проблеми розвитку ринку хліба та хлібопродуктів в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2015. Т. 20, Вип. 5. С. 57-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2015_20_5_13

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Купчак М.Я., кандидат педагогічних наук, доцент,
Львівський інститут Міжрегіональної Академії
управління персоналом, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0425-8995>

Здійснення контролю для визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства являє собою найважливіший фундаментальний елемент управління. Всі функції управління, такі як: планування, мотивація, створення організаційних структур, нерозривно пов'язані з контролем. Контроль маркетингової діяльності – це процес досягнення організацією намічених цілей.

Контроль маркетингової діяльності розглядається як одна з найважливіших функцій управлінської діяльності підприємства, яка спрямована на визначення якості підприємницької діяльності з метою ефективного виконання програм та планів підприємства для досягнення поставлених задач та цілей, вчасного виявлення недоліків у діяльності та своєчасного вжиття заходів щодо їх усунення. Важливими передумовами адміністративного контролю маркетингової діяльності підприємства є: успіх, зовнішні фактори, внутрішні процеси, попередження кризових явищ, підвищення інвестиційної привабливості, а також конкурентоспроможність підприємства [2].

Функція контролю маркетингової діяльності дозволяє менеджеру переконатися, що люди, які беруть участь у процесі прийняття і виконання управлінських рішень, діють так, як потрібно. У процесі здійснення функції контролю маркетингової діяльності менеджер може вчасно виявити проблеми в організаційно-господарській та адміністративно-господарській діяльності підприємства і не дозволити їм перерости в кризові явища. Тому, функція контролю маркетингової діяльності належить до основних видів діяльності менеджера.

В.М. Гарашук, розглядаючи контроль господарської діяльності, як особливу функцію державного управління, зазначає, що контроль маркетингової діяльності – це «...перевірка, а також спостереження з метою перевірки для протидії чомусь небажаному, виявлення, відвернення та припинення протиправної поведінки з боку когось-небудь». На його думку, у змісті категорії «контроль господарської діяльності», окрім «перевірки» або «нагляду з метою перевірки», випливає ще один зміст цього слова – протидія чомусь небажаному [1].

Аналізуючи категоріальний апарат тлумачень функції контролю маркетингової діяльності, можна виділити такі основні підходи щодо трактування сутності даного поняття як: складова (елемент) управління; функція управління; система спостереження та перевірки.

Розглядаючи контроль маркетингової діяльності, як складову (елемент) управління, він передбачає нагляд за об'єктом з метою перевірки відповідності стану об'єкта бажаному та необхідному, визначеному законами, положеннями, інструкціями та іншими нормативними документами, а також програмами, планами, договорами, проектами тощо.

Контроль маркетингової діяльності є однією з основних функцій управління, заключна стадія управлінського процесу. За його допомогою відбувається зворотний зв'язок між об'єктом і суб'єктом управління. Крім того, контроль маркетингової діяльності являє

систематичне спостереження і перевірка процесу функціонування відповідного об'єкта. Він здійснюється з метою оцінки обумовленості й ефективності прийнятих управлінських рішень та результатів їх виконання, виявлення відхилень від цих рішень, усунення несприятливих явищ і, за необхідності, інформування про них компетентних органів.

Контроль маркетингової діяльності можна визначити не тільки ключовою функцією державного управління, а й певним видом управлінської діяльності для функціонування всієї системи, механізмом оцінки прийнятих управлінських рішень. Він дає можливість не лише корегувати управлінську діяльність, а й допомагає передбачувати перспективи подальшого розвитку та досягнення конкретного результату.

Основними завданнями контролю для визначення ефективності маркетингової діяльності є: визначення фактичного стану об'єкта чи його частини в певний період часу; прогнозування стану та поведінки об'єкта чи його частини на визначений майбутній період часу; зміна стану та поведінки об'єкта чи його частини таким чином, щоб при зміні зовнішніх умов, в допустимих межах, були зазначені необхідні й оптимальні значення характеристик об'єкта чи його частини; завчасне визначення місця та причин відхилень значень характеристик об'єкта від заданих (тих, що передбачались); збір, передача, обробка інформації про стан об'єкта; забезпечення стійкого стану об'єкта при досягненні критичних значень характеристик об'єкта [2].

Функціональною спрямованістю контролю маркетингової діяльності в адміністративному менеджменті є: інформаційна, діагностична, превентивна, комунікаційна, коригувальна та функція оцінки.

Інформаційна функція полягає у зборі та обробці інформації про дійсний стан об'єкта з метою прийняття ефективного управлінського рішення суб'єктом, на якого покладена функція контролю маркетингової діяльності підприємства.

Діагностична функція здійснюється з метою оцінки та виявлення негативних явищ, прихованих резервів для розвитку, а також систематизації реального стану діяльності підприємства.

Дж. Моргенстер стверджував, що «необхідно своєчасно діагностувати проблеми, щоб потім не розтратити даремно час і сили. Потрібно визначити спочатку причини виникнення проблеми та прийняти правильні управлінські рішення» [2].

Превентивна функція спрямована на виявлення небажаних відхилень, а також на запобігання негативних наслідків. Ця функція

забезпечує проведення документального контролю маркетингової діяльності, зокрема, аудит облікових регістрів щодо проведених законних операцій, правильність оформлення фінансових операцій та без відповідного дозволу, контролю повноважень у господарській діяльності (наприклад, операції, які не суттєво впливають на розвиток підприємства задля відстеження усіх наявних та можливих змін в облікових записах підприємства), а також контролю маркетингової діяльності збереження майна (наприклад, раціональне використання).

Комунікаційна функція забезпечує як внутрішній так і зовнішній зв'язок підприємства (між структурними підрозділами, так із зовнішнім середовищем).

Коригувальна функція полягає у вжитті заходів щодо уже прийнятих управлінських рішень, виявлених помилок та відхилень, пошук шляхів для їх усунення та попередження їх появам на майбутнє.

Координаційна функція гарантує єдність та узгодження на всіх етапах управлінського процесу, а також злагодженість у роботі всіх суб'єктів контролю маркетингової діяльності підприємства.

Функція оцінки виявляє ефективність функціонування контролю маркетингової діяльності на принципі: «витрати – економічний ефект».

Сутність контролю маркетингової діяльності в системі адміністративного менеджменту полягає у з'ясуванні допустимих відхилень у плановій діяльності підприємства від встановлених стандартів.

Суб'єктами контролю маркетингової діяльності в адміністративному менеджменті виступають державні та відомчі органи влади, колективні та колегіальні органи управління, громадські організації, а також лінійний та функціональний апарат підприємств, установ й організацій.

Об'єктами контролю маркетингової діяльності являється: стратегія підприємства, місія, цілі, діяльність структурних підрозділів, виконання виробничих процесів тощо.

Впорядкування контролю маркетингової діяльності можливо за допомогою такої послідовності управлінських дій [1]:

- 1) підготовка до контролю маркетингової діяльності досліджуваного підприємства: планування та розробка алгоритму контролю маркетингової діяльності; постановка мети; вибір об'єктів контролю маркетингової діяльності підприємства на прикладі досліджуваного підприємства; розробка рішень, стандартів, норм, правил, програм;

- 2) організація контролю маркетингової діяльності: вибір методів та строків перевірки; підготовка відповідних матеріалів для організації та проведення перевірки; повідомлення об'єктів контролю маркетингової

діяльності завданнями, метою, термінами контролю маркетингової діяльності, методами перевірки та формою узагальнення результатів контролю маркетингової діяльності;

3) аналіз та оцінювання результатів діяльності: безпосереднє здійснення контролю маркетингової діяльності (перевірка, що передбачає облік й оцінку).

Цей етап передбачає встановлення відповідності нормам, правилам, стандартам, а також фіксацію відхилень та кількісну оцінку діяльності об'єкта.

Отже, контроль маркетингової діяльності є однією із основних функцій управління, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених підприємством цілей, а також виконання встановлених управлінських рішень.

Література:

1. Гаращук В.М. Питання відшкодування шкоди, завданої органами публічного адміністрування. Сучасні проблеми адміністративного права та процесу: тези доп. учасників Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 30 черв. 2017 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, каф. адмін. права і процесу ф-ту № 3. Харків, 2017. С. 22-24.

2. Мирончук Н.М. Основи самоорганізації у професійній діяльності: навчально-методичний посібник. Житомир: Житомирський державний університет ім. І. Франка, 2020. 133 с.

ПРОБЛЕМАТИКА СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У МЕЖАХ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ

Лазоренко Т.В., кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7895-1306>

Павленко А.В., студент,
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-7754-5123>

Одним з ключових факторів організації процесів розширеного розвитку систем мікро-, мезо- та макrorівня є перш за все наявність потенціалу до культивування сприятливого внутрішнього середовища генерації та імплементації продуктів інноваційного спрямування. На