

5. **Наумов А.І.** Менеджмент / **А.І. Наумов, О.С. Віханський.** – М. : Магістр: Інфра М, 2014. – 576 с.
6. **Діденко Є.О.** Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності / **Є.О. Діденко, М.С. Лавриниць** // Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles. – «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria, 2016. – Р. 23-27.
7. **Бессонов А.Б.** Стратегічний менеджмент / **А.Б. Бессонов, Г.П. Бутко.** – Укатеринбург, 2012. – 138 с.
8. **Егоршин А.П.** Управление персоналом : учебник для ВУЗов / **А.П. Егоршин.** – Новгород : НИМБ, 2007. – 193 с.
9. **Жуковська В.М.** Управління персоналом. Практикум : навч. посіб. / **В.М. Жуковська, І.П. Миколайчук.** – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 293 с.
10. **Карабаджак К.І.** Методи адаптації персоналу / **К.І. Карабаджак** // *Управління розвитком.* – 2013. – № 14. – С. 19-21.
11. **Касич А.О.** Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / **А.О. Касич, Д.О. Глущенко** // *Економіка та держава.* – 2016. – № 11. – С. 65-70.
12. **Кибанов А.Я.** Управление персоналом организации / **А.Я. Кибанов.** – [3-е изд., дод. и перераб.]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 638 с.
13. **Крушельницька О.В.** Управління персоналом : навчальний посібник / **О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук** – [2-ге вид., переробл. й доп.]. – К. : Кондор, 2005. – 308 с.
14. **Никифоренко В.Г.** Управління персоналом : навч. посіб. / **В.Г. Никифоренко.** – Одеса : Атлант, 2013. – 93 с.
15. **Кибанов А.Я.** Управление персоналом: конкурентоспособность выпускников ВУЗов на рынке труда: монография / **А.Я. Кибанов, Ю.А. Дмитриева.** – М.: ИНФРА-М, 2012. – 229 с.
16. Управление персоналом : учебник для ВУЗов / Под ред. **Т.Ю. Базарова, Б.Л. Ерёмкина.** – М. : ЮНИТИ, 2005. – 233 с.
17. **Грідін О.В.** Сучасні аспекти управління адаптацією працівників / **О.В. Грідін** // Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи: VII Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 7-8 квітня 2016 р.: тези доповіді. – Харків: ХНТУСГ, 2016. – С. 107-109.
18. **Голованова Г.Є.** Особливості системи мотиваційного менеджменту на кожному кар'єрному етапі працівника / **Г.Є. Голованова, Н.М. Колпаченко, О.В. Грідін** // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2016. – Вип. 174. – С. 199-206.
19. **Накісько О.В.** Заробітна плата як невід'ємна складова системи мотивації праці / **О.В. Накісько, С.В. Руденко, О.В. Грідін** // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2019. – Вип. 200. – С. 226-235.



УДК 332.145

ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

THE BASIC ASPECTS OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF COMPETITION

ЗЕЙДА В.В., студент*

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

У статті обґрунтовано теоретичні та досліджено практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентної боротьби. Виявлено основні принципи управління маркетингом на підприємстві. Визначено напрями діяльності підприємств, що виконуються в рамках

* Науковий керівник – Романюк І.А., к.е.н.

управління маркетингової діяльності, склад і направленість її основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах. Обґрунтовано необхідність створення допоміжних систем маркетингу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, підприємства, управління, конкурентна боротьба, розвиток.

The article substantiates the theoretical and investigates the practical aspects of managing the marketing activity of an enterprise in a competitive environment. The basic principles of marketing management at the enterprise are revealed. The directions of activity of the enterprises which are executed in the framework of management of marketing activity, composition and orientation of its basic functions for which evolutionary development in the enterprises is characteristic are determined. The necessity of creation of auxiliary marketing systems is substantiated.

Key words: marketing activity, enterprises, management, competition, development.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних підприємствах одним з найбільш ефективних інструментів впливу на результат компанії є управління маркетинговою діяльністю. Зважаючи на мінливий бізнес-клімат, який відзначається зростаючою конкуренцією, необхідним стає вдосконалення діяльності підприємства в цілому, а зокрема його маркетингової складової, що надасть компаніям можливості збільшити свої конкурентні переваги на вітчизняному та зовнішньому ринках. Загострення конкурентного середовища обумовлює необхідність пошуку нових підходів до забезпечення конкурентоспроможного розвитку сучасного підприємства. Нажаль, часто причиною недостатньої прибутковості компаній є неефективна система управління маркетинговою діяльністю. В зв'язку з цим, дослідження питань вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств та вироблення на цій основі необхідних методичних рекомендацій є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю знайшло відображення у працях таких науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щєбликіна, М.В. Волкова та ін. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Є.Б. Анфіногенова, Л.В. Балабанової, Н.В. Бутенка, Т.Є. Дерев'янченко, О.П. Лідовської, О.В. Мандич, Л.О. Мармуль, Н.К. Моїсєва, А.Ф. Павленко, В.А. Пархименко, А. Резніченко, І.А. Романюк, В.А. Шаповалова та ін.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є обґрунтування теоретичних та дослідження практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток. Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, запропоновано наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності [1, с. 162].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватися системно і комплексно. Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу [2, с. 95]:

1. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити

свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходить в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

2. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

4. Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

З описаних підходів можна виявити основні принципи управління маркетингом на підприємстві: спрямованість на споживача, вплив на споживача, пристосованість і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, інновативність, системність, зменшення потенційних збитків, задоволення базових потреб, економічна ефективність, навчання, інформування та захист споживача [3, с. 14].

Описані вище принципи визначають напрями діяльності підприємств, що виконуються в рамках управління маркетинговою діяльністю, склад і направленість її основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах. У сучасних наукових виданнях немає загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У результаті цього – зміст функцій маркетингу визначається об'ємами виробництва і збуту, конкуренцією, асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства.

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, розробка стратегії підприємства, визначення ринків, планування продукції, підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів, формування виробничого плану, планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій, формування каналів розподілу, формування та реалізація цінової політики, планування фінансового забезпечення, підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю, формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації.

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [4, с. 28].

Незважаючи на наявність різних стратегій щодо оцінки ефективності маркетингу, в його плануванні та реалізації є деякі недоліки, зокрема: не усвідомлення доцільності систематичного дослідження маркетингових заходів, недостатній кваліфікаційний рівень працівників маркетингового відділу, проведення суто формального аналізу без застосування сучасних методів. Функціональне забезпечення управління маркетинговою діяльністю, тобто створення

служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку [5, с. 89].

Постійному розвитку управління маркетингом сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер [6, с. 114]:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;
- стратегічних альянсів і мереж;
- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого та онлайн-маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов [7, с. 207]: організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів; підготовка відповідних кадрів; створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів; побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу); створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу; високий рівень виконання маркетингових елементів; механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Розробка та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства. Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу.

Висновки. управління маркетингом та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві варто розрізняти. Перше поняття стосується лише спеціального відділу, який застосовує принципи та методи маркетингу для проведення аналізу ринку, удосконалення збуту та визначення ринкової орієнтації підприємства. Управління маркетинговою діяльністю – це поєднання різних інструментів та комплексів стратегічних заходів, направлених на максимізацію прибутку та підвищення конкурентоздатності та задоволення потреб споживачів.

Література.

1. **Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М.** PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ХНТУСГ : економічні науки*. Вип. 177. 2016. С. 160-165.
2. **Бондаренко В.М., Тягунова З.О.** Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1. С. 95.
3. **Романюк І.А.** Особливості відтворювального процесу в аграрному секторі. *Агроекономіка*. 2016. № 11. С. 12-15.

4. **Мармуль А.О.** Принципи та механізми управління й регулювання розвитку трудових ресурсів аграрних підприємств. *Економічний вісник університету*. Вип. 40. 2019. С. 25-31.

5. **Костенко О.П., Адеєва Т.О.** Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 3. С. 87-91.

6. **Ігнатенко М.М., Бритвенко А.С.** Виробничий і маркетинговий потенціал аграрних підприємств і корпорацій на ринку продовольчої продукції. *Причорноморські економічні студії: наук. жур.* Вип. 40. 2019. С. 112-115.

7. **Sievidova I.** Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. 4 (1). pp. 204-211.



УДК 338.2

ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

THE EFFECTIVENESS OF THE MANAGEMENT STRUCTURE IN THE ENTERPRISE

МАЩЕНКО Д.С., студентка магістратури*

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

В статті розглянуті теоретичні аспекти дослідження організаційної структури управління на основі використання сучасних методів і технологій управління. Розглянуто основні проблеми розвитку організаційної структури підприємства. Проаналізовані види і класи організаційних структур. Встановлено, що найважливішим підсумком здійснення удосконалення організаційної структури управління є завершення переходу на її виробничо-технологічні варіанти. Визначено систему показників ефективності структури управління.

Ключові слова: організаційна структура управління, ефективність, методи, формальна група, цілі, підприємство.

The theoretical aspects of the study of the organizational structure of management based on the use of modern management methods and technologies are considered in the article. The main problems of development of organizational structure of the enterprise are considered. Types and classes of organizational structures are analyzed. It is established that the most important result of improving the organizational structure of management is the completion of the transition to its production and technological options. The system of indicators of efficiency of management structure is defined.

Key words: organizational structure of management, efficiency, methods, formal group, goals, enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Будь-яка господарська діяльність спрямована на збільшення прибутку (доходу), шляхом використання мінімуму витрат за заданого обсягу виробництва продукції. Це, в свою чергу, є відображенням ефективного ведення діяльності підприємства, зокрема управління. Позитивні тенденції економічного зростання України вимагають від підприємств підвищення ефективності виробництва. Створення сприятливих умов для розвитку підприємств реального сектору економіки можливо тільки на основі акомодатії їх внутрішнього середовища до якісно нових умов зовнішнього середовища. Усвідомлення цієї проблеми зумовило необхідність формування наукових підходів до стратегічного управління і використання відповідних процедур планування, нової цільової орієнтації і структурного перетворення на вітчизняних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Організаційний розвиток є передумовою ефективного функціонування всіх підсистем підприємства, а також основою досягнення його стратегічних цілей. Організаційний розвиток та управління ним на основі використання

* Науковий керівник – Сагачко Ю.М., к.е.н.