

УДК 339

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО АДАПТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Піскун Д. Н.

Хмельницький національний університет, Україна, м. Хмельницький

Визначено роль адаптивного управління підприємством та виокремлено особливості соціально-економічної ситуації в країні, що вимагають формування важелів пристосування до умов зовнішнього оточення в загальному механізмі управління господарюючим суб'єктом. У роботі розкрито мету адаптивного управління, основні принципи, функції, які пов'язані із основними елементами системи управління підприємством. Визначено аспекти, які необхідно враховувати при формуванні та впровадженні системи адаптивного управління на підприємстві. Охарактеризовано концептуальні засади процесу організації маркетингового управління, принципи та цілі маркетингового управління. Охарактеризовано основний маркетинговий інструментарій та розкрито значення формування та впровадження маркетингових стратегій як важливого елемента системи маркетингового адаптивного менеджменту підприємства.

Ключові слова: промислові підприємства, система управління, адаптивний менеджмент, маркетингова діяльність

Піскун Д. Н. Концептуальные основы маркетингового адаптивного менеджмента субъектов хозяйствования / Хмельницкий национальный университет, Украина, м. Хмельницкий

Определена роль адаптивного управления предприятием и выделены особенности социально-экономической ситуации в

стране, что требуют формирования рычагов приспособления к условиям внешнего окружения в общем механизме управления хозяйствующим субъектом. В работе раскрыты цели адаптивного управления, основные принципы, функции, связанные с основными элементами системы управления предприятием. Определены аспекты, которые необходимо учитывать при формировании и внедрении системы адаптивного управления на предприятии. Охарактеризованы концептуальные основы процесса организации маркетингового управления, принципы и цели маркетингового управления. Охарактеризованы основной маркетинговый инструментарий и раскрыто значение формирования и внедрения маркетинговых стратегий как важного элемента системы маркетингового адаптивного менеджмента предприятия.

Ключевые слова: промышленные предприятия, система управления, адаптивный менеджмент, маркетинговая деятельность

Piskun D. N. Conceptual Principles of Marketing Adaptive Management of Business Entities / Khmelnytsky National University, Ukraine, Khmelnytsky

The role of adaptive enterprise management has been determined and the peculiarities of the socio-economic situation in the country are identified, which require the formation of levers of adaptation to the conditions of the external environment in the general mechanism of management of the economic entity. The paper describes the purpose of adaptive control, the basic principles, functions, which are related to the basic elements of the enterprise management system. The aspects that need to be taken into account when forming and implementing an adaptive management system at the enterprise are determined. The conceptual principles of the process of organization of marketing

management, principles and objectives of marketing management are characterized. The main marketing tools are described and the importance of forming and implementing marketing strategies as an important element of the system of marketing adaptive management of the enterprise is disclosed.

Key words: industrial enterprises, management system, adaptive management, marketing activity

Вступ. Система управління кожного підприємства, що складається із сукупності взаємопов'язаних елементів змушена постійно трансформуватися відповідно до впливу зовнішніх умов функціонування промислових підприємств. Умови господарювання, що часто змінюються, впливають на діяльність підприємства, що вимагає адаптації до впливу ряду зовнішніх чинників. Такі адаптаційні елементи повинні бути присутні в кожній системі управління підприємством для протидії загрозам, недопущенні кризового стану та досягнення намічених цілей.

Постановка проблеми. Сформувавши на підприємстві маркетингово-адаптивну систему управління, господарюючий суб'єкт має можливість підвищити обсяги виробництва та збуту продукції. Орієнтуючись на максимальне задоволення споживчих вимог, має формуватися відповідна стратегія, яка включатиме елементи маркетингового управління, цінової стратегії, напрямів зростання конкурентоспроможності та приближення якісних характеристик продукції до міжнародних стандартів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового адаптивного управління є досить важливими, їх дослідженням займалося багато як вітчизняних, так і іноземних

науковців, зокрема Войтюк С. А., Дубчак В. В., Іксарова Н. О., Заремба В. П., Кулик Н. М., Токмакова І. В. та ін.

Метою статті є дослідження маркетингового адаптивного управління на вітчизняних підприємствах промисловості із визначенням напрямів удосконалення даних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У теорії сучасного управління існують різні підходи до адаптивного управління підприємством. Якщо раніше механізми управління підприємством були переважно засновані на механістичних підходах наукового адміністрування та побудови чітких ієрархічних структур, то в сучасних умовах динамізму економічних процесів і ускладнення економічних систем ці підходи не є ефективними. Нестійкість зовнішнього середовища сприяла підвищенню ролі адаптації в діяльності підприємства, що визначає необхідність формування нової технології управління. У межах цього слід враховувати наступні особливості соціально-економічної ситуації в Україні:

- можливість розвитку економіки на основі унеможливлення використання екстраполяційного підходу до прогнозування розвитку як підприємств, так і зовнішнього середовища;

- нестабільність нормативної бази;

- низька пошукова активність керівників різного рівня, розбалансованість їх економічних інтересів;

- відсутність необхідних збалансованих резервів ресурсів підприємства;

- нерозвиненість ринкової інфраструктури;

- низький рівень платоспроможного попиту [1, с. 98].

Основною метою адаптивного управління є виживання та забезпечення розвитку підприємств в умовах постійно змінного зовнішнього середовища. До основних принципів адаптивного

управління відносять: альтернативність, прозорість, інформаційну забезпеченість, ефективність, а функції системи адаптивного управління безпосередньо пов'язані із базовими, такими як прогнозування і планування; організація роботи; активізація і стимулювання; координація і регулювання; контроль, облік і аналіз. Виходячи з вищезазначеного при розробці системи адаптивного управління слід врахувати динамічність зовнішнього і внутрішнього середовища; складність і різноманітність виробничих процесів; наявність і взаємозв'язок мети і критеріїв, які формалізуються і не формалізуються; неповноту, неточність початкової інформації; слабу структурованість стратегічних задач підприємства [2, с. 214].

Для реалізації концепції організації маркетингового управління необхідно забезпечити достатній рівень мотиваційного механізму, причому доцільно застосовувати як позитивні, так і негативні мотиваційні механізми для отримання найкращого ефекту від мотивації працівників. Об'єктом концепції є процес організації маркетингового управління діяльністю підприємства. Предметом концепції є теоретико-методологічні та практичні засади організації маркетингового управління діяльністю підприємства.

Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємства базується на таких принципах як комплексність, системність, інтегрованість, послідовність, маркетингова взаємодія, синергізм, орієнтованість на споживача, превентивність, перманентність розвитку, стимулювання.

Основоположними категоріями концепції організації маркетингового управління діяльністю підприємства є організація, маркетингове управління, організація маркетингового управління, маркетингова взаємодія, зовнішня взаємодія, внутрішня взаємодія,

організаційна структура, організаційна поведінка, організаційна дисципліна, організаційна культура, стратегічні зміни.

Організація як функція менеджменту – це процес забезпечення результативної діяльності підприємства, що передбачає побудову такої структури підприємства на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії, яка дозволить досягти встановленої цілі.

Організація маркетингового управління діяльністю підприємства – це процес забезпечення результативної діяльності підприємств на основі оптимізації внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах динамічного маркетингового середовища, спрямований на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності маркетингу відносин, менеджменту взаємодії, бенчмаркінгу, change-менеджменту [3, с. 48-49].

Як показує практика діяльності більшості вітчизняних підприємств, маркетингова діяльність провадиться з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності. Варто виокремити серед них основні, поділивши їх на вісім груп:

- інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів;
- інструменти формування товарної політики;
- інструменти формування цінової політики;
- інструменти формування збутової політики;
- інструменти формування комунікаційної політики;
- інструменти рекламної політики та просування;
- інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування;
- високотехнологічні інструменти.

Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності. В умовах динамічності розвитку новітніх технологій

особливої уваги заслуговує остання група інструментів маркетингової діяльності. 3D-маркетинг пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства [4, с. 103].

Підґрунтям побудови системи маркетингово-адаптивного управління на вітчизняних підприємствах є перехід до практики розробки та реалізації маркетингових стратегій – елемента маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами й напрямками підприємницької діяльності задля задоволення потреби кожної сторони, котра пов'язана з діяльністю підприємства, для максимізації власного прибутку в довгостроковій перспективі (зменшення видатків, зростання продуктивності праці й якості продукції), постійного пошуку нових технологічних підходів та ефективного використання ринкових інструментів із забезпеченням при цьому індивідуального підходу з урахуванням специфіки кожного споживача окремо й відстеженням всіх процесів й змін у народногосподарській системі загалом. Процес формування маркетингової стратегії підприємства повинен характеризуватися комплексністю та завершеністю. На першому етапі підприємству слід здійснити моніторинг організаційного оточення, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями, які можуть впливати на досягнення його мети на внутрішньому та зовнішньому ринках [5, с. 196].

Висновки. Удосконалення адаптивного менеджменту вітчизняних суб'єктів господарювання полягає в тому, що маркетинг як одна із функцій управління підприємством повинен активно взаємодіяти із такими елементами системи управління як організація, прогнозування, планування, аналіз, мотивація персоналу, моніторинг з метою пристосування до дії зовнішніх факторів впливу на

фінансово-господарську діяльність підприємства, забезпечення конкурентоздатності та зростання рівня прибутку.

Література:

1. Кулик Н. М. Технологія адаптації у системі управління підприємством / Н. М. Кулик, Т. М. Соколенко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : «Економічна думка», 2013. – Том 14. – № 3. – С. 96-100.
2. Токмакова І. В. Адаптивне управління розвитком вітчизняних підприємств / І. В.Токмакова, Т. С. Литвинова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 49. – С. 212-216.
3. Заремба В. П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств / В. П. Заремба // Агросвіт. – 2013. – № 14. – С. 47-50.
4. Шпак Н. О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 2. – С. 103-110.
5. Іксарова Н. О. Адаптивно-маркетингове управління як інструмент посткризового відновлення будівельного комплексу України / Н. О. Іксарова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2014. – Вип. 1(2). – С. 193-198. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2014_1\(2\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2014_1(2)_33).

References:

1. Kulyk N. M. Tekhnologhija adaptaciji u systemi upravlinnja pidpryjemstvom / N. M. Kulyk, T. M. Sokolenko // Ekonomichnyj analiz: zb. nauk. pracj / Ternopiljskijj nacionaljnyj ekonomichnyj universytet. – Ternopilj: «Ekonomichna dumka», 2013. – Tom 14. – № 3. – S. 96-100.

2. Tokmakova I. V. *Adaptyvne upravlinnja rozvytkom vitchyznjanykh pidpryjemstv* / I. V. Tokmakova, T. S. Lytvynova // *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. – 2015. – № 49. – S. 212-216.
3. Zaremba V. P. *Koncepcija orghanizaciji marketyngovogho upravlinnja dijajnistju pidpryjemstv* / V. P. Zaremba // *Aghrosvit*. – 2013. – № 14. – S. 47-50.
4. Shpak N. O. *Rolj marketyngovoji dijajnosti u funkcionuvanni vitchyznjanykh promyslovykh pidpryjemstv* / N. O. Shpak, T. Ju. Kyrylych // *Ekonomika: realiji chasu*. – 2013. – № 2. – S. 103-110.
5. Iksarova N. O. *Adaptyvno-marketynghove upravlinnja jak instrument postkryzovogho vidnovlennja budiveljnogho kompleksu Ukrainy* / N. O. Iksarova // *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoji vlasnosti*. – 2014. – Vyp. 1(2). – S. 193-198. – *Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2014_1\(2\)__33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2014_1(2)__33)*.