

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ І ТЕХНОЛОГІЙ
Кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ
Кафедра економічної кібернетики та управління економічною
безпекою

МАТЕРІАЛИ ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

«УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В УМОВАХ ПРОТИДІЇ ГІБРИДНИМ
ЗАГРОЗАМ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ» В рамках реалізації проекту Erasmus+
«Академічна протидія гібридним загрозам» WARN 610133-EPP-1-2019-1-FI-
EPPKA2-SVHE-JP

7 грудня 2021 року
КИІВ – 2021.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ

Баценко Л.М.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту імені професора Михайлової Л.І. Сумський
національний аграрний університет, м.Суми, Україна Галенін Р.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та рекламного бізнесу Міжнародний
Європейський Університет, м.Київ, Україна

Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам
національній безпеці. Управління підприємством на засадах маркетингу вимагає
різномісних знань та вмій, інноваційного підходу, нестандартного мислення,
організаторських здібностей. Адже відомо, що не існує двох підприємств з
однаковими моделями управління, оскільки методи та процеси управління
постійно змінюються з урахуванням впливу чинників зовнішнього та
внутрішнього середовища. Успіх маркетингової діяльності ґрунтується на
створенні та підтримці тісної залежності між маркетинговим середовищем,
стратегією підприємства та його організаційною компетенцією в її реалізації.
Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію керуючої підсистеми під час
вирішення будь-яких завдань споживача. Наприклад, вибір стратегії
підприємства повинен здійснюватися на основі аналізу існуючих та
прогнозування майбутніх стратегічних потреб у даному виді товару чи послуг,
стратегічної сегментації ринку, прогнозування життєвого циклу майбутніх
товарів, аналізу конкурентоспроможності товару підприємства та товарів
конкурентів, прогнозування їх конкурентних переваг, прогнозування механізму
дії закону конкуренції. Виконання перерахованих функцій стратегічного

маркетингу є складною проблемою. Маркетинговий підхід слід застосовувати при вирішенні будь-якого завдання у будь-якому підрозділі підприємства та інших об'єктів. При застосуванні маркетингового підходу пріоритетами вибору критеріїв управління є:

- 1) підвищення якості об'єкта (виходу системи) відповідно до запитів споживачів;
- 2) економія ресурсів у споживачів з допомогою підвищення якості об'єктів;
- 3) економія ресурсів у виробництві об'єкта з допомогою реалізації чинника масштабу, науково-технічного прогресу, вдосконалення системи менеджменту.

Формування та розвиток маркетингової діяльності означає організацію роботи у сфері виробництва та збуту продукції по конкретній програмі. Основним змістом маркетингового підходу є вивчення структури товарного ринку, рівня виробництва продукції і послуг, а також прийняття рішень про форми і методи розвитку конкурентного середовища на даному ринку.

Необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку є системний підхід до організації маркетингу. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

У процесі формування організаційної бази маркетингової діяльності на підприємстві необхідно послідовно вирішити такі питання: хто і в якому обсязі повинен виконувати функції маркетингової діяльності, тобто яким має бути розподіл функцій між власними підрозділами підприємства і зовнішніми дослідниками; як маркетингова діяльність має «вписуватись» в організаційну структуру підприємства, тобто яка підпорядкованість відділу маркетингової діяльності та як він пов'язаний і взаємодіє з іншими підрозділами; якою

Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці повинна бути організація власне відділу маркетингової діяльності, тобто які структурні одиниці і з якими функціями слід створювати в рамках відділу маркетингової діяльності. При реалізації маркетингового підходу, в результаті дій, що управляють всі сфери підприємства повинні перейти від виробничо-збутової орієнтації до маркетингової.

Напрямки розвитку механізму управління підприємством при переході від традиційної до маркетингової орієнтації

Критерії оцінки

Цілі підприємства

Орієнтація

Персонал Асортимент продукції Виробничий процес

Основи цінової політики

Темп товароруку Сприйнятливність до ринкових інновацій Соціальна відповідальність за товар

Філософія діяльності

Можливість ефективної діяльності

Виробничо-збутова орієнтація

1. Виконання планів

- 2. Якість продукції
- 3. Зниження собівартості
 - 1. Виконання планів
 - 2. Використання ресурсів
 - 1. Технології
 - 2. Керівники підрозділів
- Вузький Жорсткий Собівартість продукції
- Повільний Низька
- Низька
- Продавати, що не виробляється
- Середня
- Маркетингова орієнтація
- Задоволення попиту
- Потреби та інтереси споживачів
 - 1. Економісти
 - 2. Менеджери 3. Маркетологи
- Широкий 1.Гнучкий 2.Адаптивний
- 3. Самоорганізуючий 1.Кон'юнктура ринка 2.Конкуренція Швидкий Висока

Висока

Виробляти те, що продається Висока

Основні елементи реалізації концепції маркетингу в управлінні наведені на рисунку 1.

На ефективність діяльності підприємств впливає безліч чинників, питому вагу яких найчастіше буває важко визначити. Маркетинг (стратегічний і тактичний) впливає на всі сторони діяльності організації. Особливістю маркетингового підходу в управлінні є досягнення прибутку за рахунок забезпечення задоволеності споживачів, яке формується на базі вивчення потреб споживачів за допомогою маркетингового інструментарію. За допомогою маркетингового підходу можливе досягнення основних цілей підприємства та максимізація прибутку.

Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці

Покупці

Знання про потреби

Функціонування

Результати роботи

Цілі підприємства

Задоволення платоспроможних потреб покупців

Визначення досягнутих цілей

Список використаних джерел:

1. Баценко, Л.М., Бойко, О.М. (2017) Практичні аспекти використання функцій маркетингу в підприємницькій діяльності. Україна – територія можливостей для

розвитку підприємництва: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Економічні перспективи підприємництва в Україні»: у 2 ч. Ірпінь: Університет ДФС України. Ч. 1. 217- 220

2. Ландреві, Ж., Леві, Ж., Ліндон, Д. (2006) Теорія і практика маркетингу (в 2 т., пер. з фр.) М.: МЦФЕР. Т.2.