

УДК 339.13

Стос Юлія

Stos Julia

Науковий керівник: д.е.н., професор Якимишин Л.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА
MARKETING FEATURES OF ORGANIZATION AND MANAGEMENT
BY DEVELOPMENT OF ENTERPRISE**

В умовах сучасного ринку спостерігається процес різкого розмежування функцій володіння та функцій управління капіталом. Тобто, у багатьох випадках управління підприємством здійснюють висококваліфіковані фахівці - топ-менеджери, які не є власниками підприємства, а отримують заробітну плату у прямій формі або у формі частки прибутків.

Проаналізувавши наукові джерела можна стверджувати, що управління це цілеспрямований, систематичний вплив керуючої системи на керовану з урахуванням основних функцій менеджменту (планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання) з метою забезпечення стійкого розвитку підприємства відповідно до поставлених завдань та особливостей ринкового середовища.

Щодо поняття «розвиток», то це процес, який базується на результатах науково-технічного досягнення, що сприяє розвитку виробничих сил та забезпечення потреб суспільства у товарах високої якості. Про розвиток підприємства можна стверджувати тоді, коли внаслідок поліпшення виробничих або бізнес-процесів чи управління ними підвищується ефективність діяльності підприємства в поточному періоді часу порівняно з базовим.

Розвиток на кожній стадії життєвого циклу підприємства є процесом змін або переходом від одного стану до іншого більш досконалого у порівнянні з попереднім станом, а управління розвитком підприємств є цілеспрямованим впливом керуючої системи на керовану з метою забезпечення цього процесу.

Слід наголосити, що ефективність управління розвитком підприємства залежить від рівня маркетингової діяльності, яка у свою чергу вимагає нової парадигми управління і ставить високі вимоги до підготовки топ-менеджерів.

Оцінити рівень розвитку підприємства можна опираючись на сукупність таких показників, як конкурентоспроможність, фаза розвитку підприємства, інтегральний показник розвитку, ступінь реалізації потенціалу (міра відповідності між складовими потенціалу). А оцінити маркетингову діяльність підприємства можна за допомогою системи індикаторів, до яких належать показники товарообігу, ціноутворення, розподілу, просування, паблік рилейшинз. Характеризуючи стан вітчизняних підприємств, варто зазначити, що результативність маркетингової діяльності оцінюється обсягами та динамікою збуту продукції. При цьому методи аналізу залежності між елементами комплексу маркетингу та кінцевою реалізацією товару і на теперішній час залишаються недостатньо опрацьованими, що не сприяє економії фінансових ресурсів підприємств, які могли б спрямовуватись на застосування найбільш ефективних маркетингових інструментів.

Маркетингові засади управління розвитком підприємств спираються на комплекс маркетингу, що за умов ефективно організації маркетингової діяльності відіграє ключову роль у забезпеченні розвитку підприємства, що зумовлює актуальність і важливість досліджень у цьому напрямку.