

підвищення раціональності, яка безпосередньо залежить від обґрунтованості рішень, що приймаються. У свою чергу, обґрунтованість залежить від сприйняття підприємцем наявної інформації.

Констатуючи вищевикладене, під контролінгом пропонуємо розуміти інструмент, який реалізовує функцію підтримки системи управління, шляхом планування і контролю діяльності підприємства, на основі методик, спрямованих на виявлення планових показників і їх відхилень від фактичних значень, а також спрямована на надання інформаційної підтримки керівництву з метою підвищення раціональності рішень, що приймаються, і ефективності діяльності організації.

Список використаних джерел:

1. Дайле А. Практика контролінгу. . Фінанси та статистика, 2003. 335 с.
2. Reichmann T. Concepts of Management Control, Controllershship, and Ratios. Springer Berlin Heidelb, 1997. 340 p.
3. Манн Р., Майер Е. Контролінг для початківців. Система управління прибутком: пер з нім. Ю. Г. Жукова. Фінанси та статистика, 2014. 304 с.
4. Вебер Ю., Шеффер У. Вступ до контролінгу: пер. з нім., під ред. С.Г. Фалько. Вид-во ПП «Об'єднання контроллерів», 2014. 416 с.

Заїченко М. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ ВПЛИВ
НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

В останнє десятиліття відбулися значні зміни в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств, особливо тих, де частота взаємодії зі споживачами значно висока. Суб'єкти підприємництва змушені реагувати на ці зміни та враховувати їх при формуванні й розвитку пропозиції, що актуалізує необхідність пошуку нових методів підвищення цінності пропозиції та її привабливості для клієнтів. Якщо раніше в центрі уваги менеджменту цих підприємств було кількісне, екстенсивне зростання, то в даний час на перший план вийшли питання якісного зростання і розвитку взаємовідносин з клієнтами [2, с. 69].

Увага до цих питань, від яких залежить сталий розвиток підприємства, обумовлено посиленням конкуренції і об'єктивними труднощами в економіці країни. Раніше, в традиційній концепції бізнесу було прагнення до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва продукції і збуту продукції. Однак сьогодні, в новій концепції, об'єктом зусиль підприємства є цільові сегменти ринку, якими є групи споживачів з їх потребами, інтересами та уподобаннями. Тобто суть даної концепції полягає в тому, що підприємство визначає потреби споживачів, а потім прагне задовольнити їх, виробляючи потрібні товари. Отже, підприємство відштовхується не від власних виробничих можливостей, а від бажань і мотивації споживача [2].

На сьогоднішній день програми лояльності клієнтів є одним з найбільш поширених інструментів, за допомогою яких підприємства прагнуть розвинути довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Сформувалося розуміння, що лояльні клієнти не тільки приносять

підприємству значний прибуток, але і можуть сприяти залученню нових споживачів, пропонують шляхи розвитку підприємства та створення нових продуктів, що, в свою чергу, сприяє удосконаленню існуючих продуктів і бізнес процесів [1, с. 85].

Успішний маркетинг вимагає ефективної реалізації стратегії. Формування маркетингової політики – це процес визначення маркетингових цілей та завдань підприємства. Використовуючи отриману за результатами досліджень ринку інформацію, можна визначити, які маркетингові підходи будуть найбільш ефективними для залучення клієнтів. Розуміння ринку споживачів є основою, на якій базується весь маркетинговий менеджмент. Кожна маркетингова стратегія починається з визначення стратегічних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова політика підприємства включає окремий блок про цілі бізнесу на ринку. Розробка цілей маркетингової діяльності – це перший етап роботи менеджера з маркетингу.

Стратегічні маркетингові цілі підприємства формуються в суворій послідовності і являють собою цілу систему стратегічних і тактичних маркетингових цілей організації. Ядром системи цілей є довгострокові глобальні цілі підприємства на ринку, для досягнення яких виробляються більш короткострокові оперативні (або тактичні) завдання. Ідея полягає в тому, щоб отримати чітке уявлення про те, де зараз знаходиться підприємство і де воно буде після реалізації стратегії. Бізнес-цілі можуть включати:

- підвищення обізнаності про товари та послуги підприємства
- продаж більшої кількості продукції від певного постачальника
- охоплення нового сегменту клієнтів.

Маркетингова діяльність вже протягом тривалого часу є найважливішим складовим елементом ринкової економіки. Маркетинг активно використовується в різних країнах як малими і середніми, так і великими підприємствами різноманітних форм власності в процесі виробництва та збуту практично всіх видів товарів і послуг. В сучасних умовах ефективність діяльності будь-яких підприємств в значній мірі залежить від їх здатності вчасно вийти на ринок з такими товарами і послугами, які користуються стійким попитом.

Ефективна маркетингова політика допоможе реалізувати цілі бізнесу та сформувати позитивний імідж підприємства та його продукції. Сутність маркетингової політики полягає в тому, що вона є не тільки одним з важливих напрямків щодо удосконалення всієї системи управління виробництвом і збутом продукції, але і являє собою складний соціально-економічний комплекс заходів щодо задоволення потреб споживачів [3, с. 55].

Отже, важливо розглядати маркетинг як основу управління і планування на підприємстві. Оскільки маркетинг визначає поведінку підприємства на ринку, то він є частиною ринкових відносин. Однак однією з головних проблем сучасного підприємства вважається управління, через що система наукового управління виробництвом стає невід'ємним елементом маркетингу. В даний час діяльність різних підприємств є переорієнтованою на маркетинг як концепцію ринкового управління. Управління всією діяльністю організації на принципах маркетингу позначає використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Гвініашвілі Т.З., Погодін Є.В. Розробка маркетингової стратегії підприємства. *Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 18–19 квіт. 2019 р.: у 8 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. Т. 6. С. 84–87.
2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т.З. Ефективні комунікації як фактор забезпечення розвитку сучасного підприємства. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колективна монографія*: за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2020. С. 60–84.
3. Гринько Т. В., Клименко А. О. Маркетингова стратегія підприємства: сутність та роль у розвитку підприємства. *Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квіт. 2019 р.: у 8 т. Т. 2. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні та європейському просторі. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 54–57.

Зубарєв Є. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**КОНЦЕПЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ
НА ЗАСАДАХ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ**

У світовому та українському економічному просторі відбувається зміна умов, за якими функціонують суб'єкти господарювання, виникають нові концептуальні підходи, методи, інструменти та моделі управління, прикладне значення яких полягає в можливості отримання певного економічного ефекту, що обумовлює актуальність подальших наукових досліджень та необхідність методичних і прикладних розробок щодо різних аспектів управління підприємствами.

Перспективним напрямком досліджень є розробки, націлені на вдосконалення економічного управління підприємством, яке є підґрунтям підвищення ефективності його господарської діяльності через інтеграцію та координування усіх функціональних видів управління. Економічне управління підприємством сприяє фінансовій стабільності, підвищенню конкурентоспроможності, зростанню цінності, запобіганню впливу негативних факторів та створенню передумов зростання економічного потенціалу розвитку.

Основна мета економічного управління підприємством полягає у гармонізації цілей управління (що визначено через певні види спеціального управління) і узгодженні їх із загальною метою функціонування підприємства, яка полягає у зростанні цінності підприємства в межах груп основних стейкхолдерів і забезпечення довгострокового стійкого функціонування (життєздатності) [1].

Управлінські пріоритети, у відповідності до теорії стейкхолдерів, переорієнтовуються з поточного рівня господарювання підприємства, що реалізується шляхом здійснення діяльності, направленої на переробку ресурсів для виробництва продукту з метою отримання прибутків, на формування таких унікальних відносин, які сприятимуть забезпеченню його довготривалої економічної стійкості, життєздатності та подальшого розвитку.

Консолідація та координація внутрішніх підсистем підприємства, забезпечення гармонійних взаємовідносин із оточуючим середовищем, реалізація головної фундаментальної мети, що полягає у забезпеченні життєздатності та розвитку – це по суті можна вважати економічним