

продукцію набувають для забезпечення власної та військової безпеки країн. Тому важливим маркетинговим інструментом є рекламно-виставкова діяльність. Дослідження потреб та запитів споживачів, розуміння ситуації та кон'юнктури ринку створюють умови для формування конкурентних переваг.

Таким чином, застосування традиційних маркетингових методів та інструментів у діяльності військово-промислових компаній сприяє покращенню комерційних показників. Успішне застосування теорії та практики маркетингу сприяє створенню високотехнологічної продукції відповідно до вимог ринку. Маркетингове супроводження діяльності військово-промислового комплексу також сприяє організації бізнес-процесів, які орієнтовані на максимальну ефективність, регламентації проведення ініціативних розробок, бюджетному та маркетинговому плануванню виробничої діяльності.

Список літератури

1. Перспективы и маркетинговое сопровождение разработки и вывода инновационных товаров и услуг на рынок / Н.Н. Зубарева, Н.Н. Ивер, И.М. Кублин, Э.Э. Прокофьева. *Экономика устойчивого развития*. №2 (46). 2021.
2. Влияние инновационного маркетинга на высокотехнологичное производство / К. О. Ключкина, Н. К. Лутошкина. *Общество, наука, инновации (НПК-2013)*. Изд-во «Вятский гос. ун-т». Киров. 2013.
3. Таксономия подходов к формированию стратегий: значение для теории бизнеса и понимания маркетинга в деятельности предприятий / И.А. Красюк, М.А. Пашоликов. *Экономические науки*. № 202. 2021.

УДК 658.012

Книш К.П., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Бондарєва Т.І., к.т.н., доцент

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-1541-618X>

Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

У сучасних ринкових умовах багато компаній стикаються з проблемою занадто складної організаційної структури. Впроваджуючи інновації задля найбільш повного задоволення потреб споживачів, виходячи на нові конкурентні позиції з більш жорстким конкурентним середовищем, беручи участь у процесах інтеграції або поглинання компанії часто створюють нові підрозділи, рівні управлінської ієрархії або додаткові зв'язки в системі підпорядкування. Як результат формується матрична організаційна структура, що негативно відбивається на управлінському процесі [1].

Багато компаній намагаються удосконалити організаційну структуру і

знизити витрати шляхом скорочення штатів, складанням інших схем рівнів управлінської ієрархії тоді, коли необхідним було б створення нової, більш ефективної організаційної структури управління підприємством [1].

Названі фактори зумовлюють необхідність застосування наукових підходів до проектування організаційних структур. Для цього можна використовувати системний і процесний підходи. Системний підхід підтримує вертикальну координацію ієрархічних контурів управління, починаючи зверху від стратегічного планування до оперативного керівництва.

Побудова організаційної структури здійснюється з метою встановлення чітких взаємозв'язків між структурними підрозділами підприємства, розподілу між ними прав, функцій, обов'язків і відповідальності, забезпечення узгодженості між структурними одиницями

Технологію організаційного моделювання можна подати в такій послідовності:

1. Моделювання структури – формування переліку функцій підрозділів організації, розроблення моделі організаційної структури, складання матриці відповідальності.

2. Моделювання процесів – опис послідовності робіт для виконання функцій підрозділу.

3. Моделювання програми дій – формування плану дій підрозділу на певний період з урахуванням часових обмежень і доступності ресурсів.

Список літератури

1. Бондарева Т. І. Застосування системного підходу для побудови організаційної структури управління підприємством. *Часопис економічних реформ*. 2020. № 4(40). С. 85 – 91.

УДК 658.8

Коваль О.А., здобувачка вищої освіти

Мацука В.М., к.е.н., доцент

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0953-8769>

Маріупольський державний університет, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні, в умовах занадто турбулентного ринкового середовища функціонування підприємств, організацій і установ України, управління маркетинговою діяльністю останніх посідає значне місце для усіх галузей та видів діяльності. Ефективна діяльність будь-яких суб'єктів господарювання забезпечується у тому числі широким застосуванням концепції маркетингу для управління господарською діяльністю.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю будь-якого підприємства створює умови для забезпечення його конкурентоспроможності і прибутковості

на ринку, а також випуск підприємством конкурентоспроможної продукції.

На сучасному етапі функціонування економіки впровадження в діяльність підприємств прийомів і заходів маркетингу все більш поширюється, проте широке застосування маркетингового менеджменту ще має певні обмеження, тоді як саме маркетинговий менеджмент здатний сформувати широкі можливості та передумови для стабільності функціонування та розвитку підприємства [1, с. 111].

Перший етап – зародження, або прото-маркетинг, прото-менеджмент почався у Японії в середині 17 сторіччя: у Токіо було відкрито крамницю, що відповідала формату сучасної.

Функціонування середньорічної японської крамниці будувалось на певних принципах, які відповідають сучасному маркетинговому менеджменту, а саме: закупівля товарів, що задовольняють покупців; розширення асортименту товарів відповідно до їх потреб; виробництво товарів, які потрібні покупцю; введення практики повернення грошей покупцю у випадку повернення товару.

Таким чином, під протомаркетингом доцільно розуміти комплекс історичних і культурних передумов, для яких характерні певні, одиничні функції маркетингу, відповідно протоменеджмент містить певні функції менеджменту. Вказаний період тривав до початку ХІХ сторіччя.

Другий етап – виділення менеджменту і маркетингу від загальних економічних наук і розподіл їх між собою – відбувся на межі ХІХ і ХХ сторіч. Ініціаторами такого розділення виступили науковці з університетів США (Мічиган та Іллінойс), виділивши нову дисципліну з маркетингу щодо аналізу основних прийомів збутової діяльності підприємств. [2, с.216]. На протязі другого етапу формування сучасного маркетингового менеджменту маркетингологи виділяли серед головних задач маркетингу менеджмент, тобто управління маркетинговою діяльністю, а фахівці з управління розглядали маркетинг як одну з функцій менеджменту.

На протязі третього періоду – формування процесу управління маркетингом - з початку 60-тих років ХХ сторіччя в межах маркетингу виокремлюються певні напрями досліджень, що пов'язані з формуванням ефективного процесу управління маркетинговою діяльністю.

Разом з тим, фахівці з управлінської діяльності (менеджери) почали виділяти особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств [3]. Тобто почався новий етап розвитку маркетингового менеджменту та формування нової дефініції «управління маркетингом».

Четвертий етап формування маркетингового менеджменту триває і зараз, почався наприкінці ХХ сторіччя.

Характеризує якісне нову за сутністю економічну категорію маркетингового менеджменту як філософії бізнесу, яка формує стратегію, тактику і операційну діяльність підприємства в умовах вкрай турбулентного навколишнього середовища [4].

Досліджуючи процес історичного розвитку маркетингового менеджменту та етапи його становлення в господарській та управлінській діяльності, доцільно виокремити чотири концептуальні підходи до формування його