

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕОРГАНІЗАЦІЄЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Войтков Д.О., студ.

Науковий керівник – канд. екон. наук, ст. викл. **І.В. Грабовська**  
*Хмельницький національний університет*

Україна у XXI ст. стоїть на шляху економічного розвитку, прагне повноцінно долучитися до світових інтеграційних процесів та глобальної конкуренції, що сприятиме формуванню нових ринків збуту та зміцнить позицію країни в світовому економічному просторі, а також дасть можливість стати повноправним суб'єктом світової економіки. Стикаючись зі складним зовнішнім середовищем бізнесу, підприємницькі структури змушені шукати шляхи удосконалення способів і методів управління підприємствами.

В даний час реорганізація підприємницьких структур не тільки міцно входить у науковий обіг, а й стає невід'ємною частиною функціонування економічних систем. В процесі розвитку кожна підприємницька структура намагається подолати кризові явища. Саме кризові явища є однією з найбільш частих причин реорганізації підприємницьких структур. Крім кризових явищ причинами, що призводять до реорганізації, можуть бути природна трансформація підприємницької структури, зміна інтересів власників бізнесу, конфліктні ситуації між власниками бізнесу, диверсифікація підприємницької структури, захист від захоплень.

Під реорганізацією більшість науковців розуміють корінні, суттєві зміни в структурі підприємницької структури або системі її управління. При вирішенні проблем управління реорганізацією підприємницьких структур в умовах зростаючої конкуренції основний вплив на підприємницькі структури надають зовнішні фактори [1, с. 101]. Перебуваючи під впливом світових загальноекономічних процесів, що протікають з 2014 року, підприємницькі структури змушені адаптуватися до них і проводити певні заходи з метою зниження негативних зовнішніх наслідків. Зміна існуючої системи управлінської ієрархії, перегляд цілей, цінностей і поведінкових стереотипів можливий в рамках одного з основних підходів до управління реорганізацією. Найбільш ефективним інструментом подібної якісної адаптації управління реорганізацією підприємницьких структур є маркетинг [1, с. 103].

Поява нових інструментів управління ринковою діяльністю – це результат природнього та безперервного розвитку маркетингу.

Особливості організації маркетингової діяльності підприємств, а також окремі питання щодо управління маркетингом на них досліджувало багато зарубіжних та українських науковців. Відомий фахівець з маркетингу, професор Ф. Котлер вважає, що маркетинг представляє собою вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини за допомогою обміну. Англійський фахівець Дж. Стейнер розділяє думку про те, що маркетинг є завданням управління в галузі стратегічного планування та регулювання діяльності підприємства з метою впровадження програми отримання прибутку, яка покликана забезпечувати задоволення потреб споживачів та передбачає інтеграцію усіх видів діяльності (включаючи виробничу, фінансову і збутову) в оновлену програму дій.

Виконання перерахованих функцій стратегічного маркетингу є важливою проблемою реорганізації підприємницьких структур [2, с. 74]. У процесі управління реорганізацією підприємницька структура регулярно стикається з проблемами, які пов'язані з ефективністю задоволення всіх клієнтів: як існуючих, так і потенційних. Отже, маркетинговий підхід передбачає орієнтацію керуючої підсистеми менеджменту підприємницької структури при її реорганізації на споживача [1, с. 102]. Наприклад, зміна стратегії, технології, структури підприємницької структури повинна здійснюватися на основі аналізу існуючих і прогнозованих майбутніх стратегічних потреб в даному виді товару або послуги, стратегічної сегментації ринку, прогнозуванні життєвих циклів майбутніх товарів, аналізі конкурентоспроможності своїх товарів і товарів конкурентів, прогнозуванні їх конкурентних переваг і механізму дії закону конкуренції.

Дослідження цієї проблеми, аналіз факторів впливу і пошук шляхів оптимального її вирішення допомагають забезпечити маркетингові аспекти управління реорганізацією підприємницької структури. Напрямки маркетингових аспектів можуть бути різними: товар, ринок, клієнти, цінові характеристики, комунікативна політика. Однак найчастіше підприємницька структура стикається саме з проблемами в процесі продажу.

Застосування маркетингових аспектів в процесі реорганізації підприємницьких структур дозволяє сформувати ефективну систему комплексу маркетингу. При впровадженні маркетингового підходу пріоритетами вибору критеріїв будуть наступні: 1) підвищення якості об'єкта відповідно до потреб споживачів; 2) економія ресурсів у споживачів за рахунок підвищення якості продукції, якості сервісу і інших чинників; 3) економія ресурсів у виробництві об'єкта за рахунок реалізації фактора масштабу, науково-технічного прогресу, реорганізації

системи управління. Значною мірою використання маркетингових аспектів управління реорганізацією підприємницьких структур дає можливість вирішити більшість проблем реорганізації підприємницьких структур. Дана обставина обумовлена більш високим ступенем взаємодії з потребами споживачів.

Позитивний аспект використання маркетингових аспектів управління реорганізацією підприємницької структури має свої недоліки, а саме потребує доопрацювання методичного забезпечення більш вузьких елементів реорганізації, а також апробації стосовно до різних галузей господарювання підприємницьких структур.

Підсумовуючи все вищесказане, слід зазначити, що маркетингові аспекти управління реорганізацією підприємницьких структур не є простою системою, так як включають в свою взаємодію ще і споживачів підприємницької структури. Вони синтезують всі складності зовнішньої невизначеності середовища. Саме тому, використання в управлінні реорганізацією маркетингових аспектів – найбільш ймовірний підхід до управління реорганізацією підприємницьких структур.

Таким чином, представлений аналіз дає можливість зробити кілька попередніх висновків. Маркетингові аспекти управління процесом реорганізації підприємницьких структур являє собою систему, в якій закладені певні умови впливу на процес реорганізації підприємницьких структур з урахуванням інтересів споживачів. Диференціація підходів дозволила забезпечити глибоке проникнення в сутність процесу управління реорганізацією підприємницьких структур з позицій певного аспекту їх розгляду. Однак сьогодні швидкість і складність зміни зовнішнього середовища функціонування підприємницьких структур вимагають швидкого і результативного бачення процесу реорганізації з позиції маркетингу. Дане питання здатне вирішити тільки формування єдиної методології маркетингу управління реорганізацією підприємницьких структур, яка повинна базуватися на фундаментальних основах сучасної концепції маркетингу та концепції реорганізації підприємницьких структур.

### **Інформаційні джерела:**

1. Гвоздецька І.В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства // Економіка: реалії часу. – 2016. – №6 (28). – С. 100 – 106.
2. Иванов И.Н. Основные направления перестройки организационной структуры предприятия на маркетинговую концепцию управления // Успехи современного естествознания. – 2007. – №11. – С. 73 – 75.