

них оповідань його закони – життєвий цикл Айзека Адизеса, теорії Тейлора, Мейо, Макдауелла та інших науковців. Як зазначено у передмові до книги, віруючий ви чи ні – не має значення, оскільки у книзі немає повчань і проповідей: вона – про управління найглобальнішим проектом в історії людства, яке виступає результатом цього проекту [3].

Керівник найбільшого рекламного агентства Скандинавії Й. Кунде використовує поняття «корпоративна релігія», визначену ним як «цілісну концепцію, згідно якої компанія обирає «духовний» менеджмент». З метою об'єднання компанії навколо місії і системи менеджмент має орієнтуватися перш за все на духовні цінності, використовуючи віру, догматику, ритуали [4]. Корпоративна релігія має застосовуватися також для побудови взаємовідносин із зовнішнім оточенням і споживачами продукції.

Необхідність звернення до релігійного фактору у керівництві організацією обґрунтовується тим, що ефективність виробництва хоча і залежить у першу чергу від грамотно організованої структури підприємства і ретельного аналізу інформації, а також від головного чинника на виробничиві–людини, враховуючи етико-моральні та релігійні цінності кожного. Інколи доля винагороджує нас за правильні вчинки не добробутом і грошима, але змінами, які спонукають нас зростати і рухатися далі.

Список використаної літератури

1. Яріко М. О. Менеджмент релігійного туризму в сучасній Україні на прикладі ісламської та католицької спільнот [Текст]/ М. О. Яріко // *Культура України*. – 2014. – Вип. 47. – С. 116-123.
2. Абрамов А. Библия в стиле «бизнес», Бизнес в стиле «библия» [Текст]/ А. Абрамов. – М.: Издательство Би, 2004. – 172 с.
3. Кунде Й. Корпоративная религия [Текст]/ Й. Кунде – С.-Пб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 268 с.

К. Р. Чевтасва

студ. І курсу магістратури

спеціальність: «Менеджмент організацій»

Науковий керівник: д.е.н., проф., О. В. Садченко

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «РИНКУ ПІВНІЧНИЙ»

Маркетинг можна уявити так само і як програмно-цільовий підхід до управління діяльністю підприємства на ринку. Метою цієї, як і будь-якої іншої, системи управління в умовах ринкового виробництва є прибуток, а основою його отримання – завоювання стійких позицій на ринку на базі глибокого і всебічного вивчення

платоспроможності запитів і потреб покупців. Задоволення цих потреб – головний, а іноді і єдиний спосіб досягнення мети.

Маркетингова діяльність – це діяльність, перш за все орієнтована на перспективу. У цьому зацікавлений як споживач, так і виробник. У фірмах використовуються специфічні методи в області здійснення поточної і перспективної маркетингової діяльності [1, с. 43].

Маркетингова діяльність може розглядатися і як своєрідна концепція, і як образ дії виробника на ринку. В основі організації виробничо-збутової діяльності повинні лежати точне знання, передбачення і врахування вимог ринку.

Концепція маркетингу передбачає, що досягнення компанії своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [2, с. 24].

Товариство з обмеженою відповідальністю ринок «Північний», належить до змішаних ринків та поділяється на сектори: (господарські товари, будівельні матеріали, відділ сантехніки, електроніки, меблів, побутові речі, сектор садівництва, риболовлі та полювання, магазини тканин, фурнітури, виробництво штор, павільйони з ремонтом одягу та взуття, книжкові та дитячі магазини, сектори одягу, товарів харчування, домашнє виробництво, м'ясо-молочний корпус, рибний корпус, відділ соління, островки спецій та сухофруктів, фруктовো-овочевий навіс, майданчик для оптової та роздрібної торгівлі сільськогосподарської продукції з автомашин, мікроавтобусів, фур, та багато іншого. Кожен сектор позначається у відповідний колір (для різниці орендної плати).

Сучасна торгівля неможлива без проведення маркетингових досліджень, це стосується просування товару. У даному випадку, стосовно ринку, нашим товаром є надання торгових площ; для того, щоб змогли ефективно конкурувати, з різними підприємствами, які поряд працюють та будуються на очах (ТРЦ, ринки, міні-ринки та ін.). Особливо це стосується ціни на орендну плату. Проводячи маркетингові дослідження, відзначаємо ту послугу, якої потребує орендар, щоб залишитися саме на цьому ринку, тому ціна повинна бути нижча, ніж у інших. Саме для того, щоб ми змогли відстояти цю боротьбу та ефективно конкурувати з іншими підприємствами.

Крок за кроком йдемо до того, щоб було комфортно усім (налагодили: систему кондиціонування; нейтралізацію запахів; уся територія під охороною, з великою кількістю камер спостережен-

ня; комфортна паркувальна зона; пожежна безпека; уся територія ринку встелена тентами, що дає змогу робити базар у будь-яку погоду та сезон; на території та за межами покриття з тротуарної плитки; навколо чистота та порядок; реконструйовано корпус, де є ескалатори, що дають змогу комфортно підніматися на другий поверх, а той, хто зголоднів має змогу перекусити, на другому поверсі також є магазини та салон краси. Ринок «Північний» вже не можна порівнювати з іншими селянськими ринками.

Вивчаючи попит, намагаємося робити теж саме, щоб кожному було комфортно та затишно. Якщо не удосконалювати та не проводити модернізацію, підприємство могло б давно померти, як по трохи помирає більшість ринків. Тому, що вони не мають плану, а саме, не мають перспектив на майбутнє. На ринку «Північний» працює великий штат, який робить це задля результату протягом 15 років. Без маркетингових досліджень, неможливо побачити та оцінити роботу загалом, та завдяки цьому ми вдосконалюємося – ні в якому випадку не зупиняємося у: просуванні товару, промислових товарів та нового обладнання. Ці висновки зроблені на основі споживчого попиту, так як ми приділяємо цьому особливу увагу та кожен місяць проводимо звіт.

В один момент у засновників були плани на створення ТРЦ, але вони вирішили зберегти ринок тому, що не один з ТРЦ не в силах запропонувати того, що може запропонувати ринок. Ринок «Північний» відрізняється тим, що тут практично немає перекупників, здебільшого це люди, які приїжджають з різних селищ та областей зі своїм хазайством (молочна група домашнього виробництва, м'ясна група копченого та свіжого, овочево-фруктові плоди та ін.), а в ТРЦ, наприклад, це все заводське та привізне, а в нас домашнє. Тому у нас існував, існує та буде існувати покупець, який буде приходити. Враховуючи ментальність одеситів, вони звикли робити базари, де можна поторгуватися та поснідати.

Дослідження ринку продукції «Північний» складається з декількох наступних технологій: визначення потенційної ємності ринку, а отже, характеру і обсягу попиту на дану продукцію, встановлення можливостей доставки продукції на ринок, виявлення можливостей її збуту-продажу, співвідношення часу виходу продукції на ринок і фінансових можливостей дилерів і інших можливих посередників.

Головна мета маркетингової діяльності ринка «Північний» полягає в тому, щоб забезпечити збут продукції, і тут необхідні точне і вивірене знання потреб ринку і споживчого попиту, оцінка та облік їх змін в найближчій і більш віддаленій перспективі.

Список використаної літератури

1. Демків Я. В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках [Текст]/ Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – № 698 : Проблеми економіки та упр. – Л., 2011. – С. 41-49.
2. Громова О. Подарунковий маркетинг – ефективний інструмент підприємства зі споживачами [Текст]/ О. Громова // Маркетинг та реклама. – 2011. – № 5. – С. 24-25.

Л. А. Шевченко

студ. IV курсу

Спеціальність: «Менеджмент організацій»

Науковий керівник: к.ф.-м.н., доц. Ю. В. Робул

ВНУТРІШНІ ПІДТРИМУВАЛЬНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Вимоги до рівня конкурентоспроможності організацій в світі постійно зростають. Це пов'язано з великою кількістю різних економічних, історичних та інших факторів, що так або інакше мають вплив на зовнішнє середовище організацій. Згідно зі щорічним звітом World Economic Forum, конкурентоспроможність у країнах з середнім та низьким рівнем доходу зростає швидше, ніж у країнах з високим рівнем доходу. З цього випливає, що потенціал розвитку конкурентоспроможності не визначається тільки лише рівнем доходу чи рівнем економічного розвитку системи, у якій функціонує конкретна організація. Країни з низьким і середнім рівнем доходу демонструють більше швидке зростання, виявляючи тим самим важливість комплексної програми розвитку конкурентоспроможності для зменшення нерівності між країнами [1, с. 4].

За останні десятиліття з'явилися нові підходи та моделі конкурентоспроможності, зокрема модель Дж. Коллінза [2, с. 20], Ф. Лалу [3, с. 84]. Для того, щоб виділити та описати безпосередньо внутрішні процеси, які необхідні для розвитку конкурентоспроможності, поширеною практикою є використання ланцюга доданої вартості М. Портера та рамкової моделі Остервальдера (Business Canvas) [4].