

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Замора О. І. Основні тенденції формування і використання трудових ресурсів. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №4. С. 85 – 91.
2. Кравчук Н. Сучасні системи підбору та відбору кадрів як основа для формування людського капіталу підприємств. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2017. №22. С. 107 – 112.
3. Лозинський І. Є. Теоретичні основи системи управління персоналом підприємств. *Економіка і регіон*. 2012. № 3. С. 184 – 188.
4. Погорелова Т. О. Система управління персоналом як основний елемент системи управління підприємством сфери шоу–бізнесу. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2013. № 21. С. 127 – 134.
5. Потьомкіна О. В. Управління персоналом у забезпеченні стратегічних цілей підприємства. *Економічний форум*. 2014. № 1. С. 253 – 258.
6. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 360 с.

*Ткачова Н. П., канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу;  
Косенко С. А., здобувач вищої освіти ОС «бакалавр»,  
Національний технічний університет «ХПІ»,  
м. Харків, Україна*

### УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ: АДАПТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Теорія та практика менеджменту нагально потребує інноваційних підходів до його розвитку та вдосконалення. Важливим напрямком забезпечення ефективності виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства є маркетинговий менеджмент. В його арсеналі є безліч новітніх підходів, використання яких дозволяє, по перше, удосконалити загальну систему менеджменту на підприємстві; по-друге, створити і розвивати нові напрямки роботи з стейкхолдерами і в першу чергу з споживачами своєї продукції; по-третє, суттєво підвищити ефективність і результативність своєї виробничо-комерційної діяльності.

Орієнтація управління на своєчасні перетворення для забезпечення сталого розвитку та протидії негативному впливу зовнішнього середовища зумовлює появу у маркетинговій концепції компонентів, спрямованих на організаційні зміни [1-12]. Якщо розцінювати проведення організаційних змін як обов'язкову умову для володіння міцними ринковими позиціями та чинниками сталого розвитку підприємства, виникає потреба у використанні відповідної концепції маркетингу, зокрема концепції адаптивного маркетингового менеджменту, який в останній час знаходить на промислових підприємствах все більшу підтримку та визнання.

Адаптивний маркетинговий менеджмент – це маркетинг, спрямований на реалізацію в організації адаптивних заходів та формування адаптаційних здібностей організації на придбання нею конкурентних переваг. Адаптивність як здатність підприємства до пристосування до мінливих умов довкілля одна із результатів стратегічного управління [1, 3, 10]. Маркетинг у разі стає внутрішнім стимулом щодо відповідних організаційних змін. У концепції адаптивного маркетингу порівняно з традиційним маркетингом вплив маркетингу на внутрішнє середовище більш активне та багатопланове.

У маркетингу виникають нові завдання – ініціація, планування, реалізація організаційних змін з метою адаптації підприємства до необхідному ринковим середовищем стану. Організаційна функція маркетингу реалізується не тільки у формуванні маркетингових підрозділів, що передбачається з інших концепцій маркетингу [2, 8]. Вона поширюється протягом усього організаційну структуру підприємства.

Концепція адаптивного маркетингового менеджменту характеризується низкою важливих принципових положень з методологічною сутністю, до яких пропонується віднести наступні:

– предметом аналізу зовнішнього середовища є економічні та інші зовнішні впливи (загрози та можливості), які здатні вивести підприємство зі стану рівноваги;

– предметом аналізу внутрішнього середовища є проблемні ділянки, через які підприємство не здатне в теперішньому чи майбутньому часі перебувати в рівноважному стані з навколишнім середовищем; можливості, які має підприємство (потенціал для розвитку), та джерела отримання можливостей для розвитку;

– предметом управління є проекти, спрямовані на адаптацію підприємства, та ризики для підприємства, спричинені перетвореннями.

У табл. 1 приведено базові характеристики концепції адаптивного маркетингового менеджменту у порівнянні з існуючою концепцією традиційного маркетингу.

Таблиця 1

Характеристики адаптивного маркетингового менеджменту

Характеристика	Традиційний маркетинг	Адаптивний маркетинг
Ставлення до маркетингу на підприємстві	Як до функції збуту	Як до філософії пристосування
Мета маркетингової діяльності	Удосконалення товару та обслуговування клієнтів	Створення механізму адаптації системи менеджменту до змін
Об'єкт перетворень	Маркетингова політика, маркетингова програма, товар	Будь-яка підсистема чи сфера діяльності підприємства
Засоби впливу	Дослідження маркетингу, ринкові рекомендації, маркетингові комунікації	Постійне відстеження адекватності цілей та результатів

Критерії успіху	Частка ринку, обсяг реалізації, кількість клієнтів, ступінь задоволеності клієнта	Конкурентоспроможність підприємства, тотальне управління якістю, орієнтація всіх бізнес-процесів на ринкові вимоги, стратегічна стійкість
Межі нововведень в управлінні	Відділ маркетингу	Підприємство загалом
Маркетингові завдання	Епізодичні, обмежені терміном виконання проекту	Довгострокові, орієнтовані на створення потенціалу
Характер впливу на інші відділи (підсистеми)	Непрямої	Прямий
Вимоги з боку зацікавлених груп	До результату	До процесу та до результату
Участь у формуванні стратегії підприємства	Дорадча, рекомендаційна	Активна
Відстеження результатів	Контроль	Контролінг
Оцінка діяльності	Внутрішня	Зовнішня (ринкова)

Практичне використання концепції адаптивного маркетингу ґрунтується на методологічному супроводі організаційних змін шляхом реалізації загальних та спеціальних функцій маркетингу в управлінні змінами, використання маркетингових методів, що відповідають завданням. Так, маркетинговий метод аналізу «важливість – виконання» може застосовуватися для визначення потреби в змінах та оцінки їх ефективності. Елементи маркетингової діяльності містяться і в ризик-менеджменті при застосуванні маркетингового підходу [1, 9, 12] до управління організаційними змінами [4, 11]. Застосування концепції адаптивного маркетингу знаходить свій відбиток і в оцінці ефективності змін, які по своїй суті можуть бути внутрішніми чи зовнішніми.

Таким чином, адаптивний маркетинговий менеджмент ставить на своїй меті досягнення наступних ключових цілей: комерційна результативність та отримання соціального ефекту. Реалізація першої мети дозволяє бізнесу отримати оптимальний рівень прибутковості, утримати ринкову позицію. Досягнення другої цілі створює певний соціальний ефект: дозволяє керувати потребами клієнтів, формує для підприємства необхідний імідж.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
2. Kobieliava T.O. Study of trends in digitalization of the world economy *Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів* : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернетконф., 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96.

3. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.
4. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХП», 2019. 1002 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств : підручник ред. О.П.Косенко; НТУ "ХП". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с.
6. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer . Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
7. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
8. Перерва, П.Г. Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу*: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 119-121.
9. Шаульська Л.В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023.№ 3 (181). С. 14-23.
10. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.
11. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
12. Pererva P.G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. No 1(23). С.43-50.

**Федорченко Б. М.**, магістрант,  
*ПВНЗ «Київський університет культури»*,  
м. Київ, Україна  
Науковий керівник:  
**Дихнич Л. П.**, канд. іст. наук,  
*професор кафедри фешн і шоу-бізнесу*,  
*Київський національний університет*  
*культури і мистецтв*,  
м. Київ, Україна

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ КРАСИ У XXI СТОЛІТТІ**

Мода є циклічним поняттям. Класика завжди залишається незмінною, а тренди мають вміння повертатися через деякий час у дещо зміненому вигляді.

Шарль Бодлер висловлював особливі думки щодо природи жіночності, стверджуючи, що вона складається з двох непоєднаних елементів. З його погляду, жіночність має у собі один вічний і незмінний компонент, що уникнув