

**СКРИНЬКОВСЬКИЙ**

Руслан Миколайович  
uan\_lviv@ukr.net

Тези на конференцію "Небанківські фінансові установи  
та перспективи їх розвитку"

член-кореспондент Української академії наук, член  
НТШ, заступник декана факультету економіки та  
підприємництва Львівського університету бізнесу  
та права

**КОНЦЕПЦІЇ PS-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА PS-  
МАРКЕТИНГУ: КОМПЕДИУМ**

Сучасне ринкове господарювання ставить питання управління підприємством як суб'єктом ринкових відносин (зміст маркетингового менеджменту), яке обумовлює необхідність застосування інструментарію:

1) процесно-структурованого менеджменту (*PS*-менеджмент);

2) процесно-структурованого маркетингу (*PS*-маркетинг).

*PS*-менеджмент ґрунтується на концепції, відповідно до якої: менеджмент розглядається як процес, що є послідовністю певних завершених етапів (реалізація конкретних функцій менеджменту; формування методів менеджменту; формалізація методів менеджменту; забезпечення управлінського впливу на засадах керівництва), кожен з яких має свою структуру, що в сукупності забезпечують здійснення управлінського впливу керуючої системи на керовану з метою досягнення цілей організації у відповідних умовах функціонування. Систему *PS*-менеджменту складають наступні елементи: 1) керована та керована система; 2) функції *PS*-менеджменту (загальні: планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання; конкретні; об'єднувальна: керівництво); 3) методи *PS*-менеджменту; 4) управлінські рішення; 5) комунікаційний процес [1].

*PS*-маркетинг базується на концепції, відповідно до якої: маркетинг розглядається як процес, що є послідовністю певних завершених етапів (аналіз ринкових можливостей; вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; практична реалізація маркетингових заходів), кожен з яких має свою структуру, що в сукупності забезпечують

здійснення управління попитом (вплив на його рівень, час і характер) для досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Систему *PS*-маркетингу (відповідно до зазначених етапів) складають наступні елементи: 1) система маркетингових досліджень та інформації, маркетингове середовище, роздрібний ринок, гуртовий ринок; 2) сегментування ринку, вивчення попиту, вибір цільових сегментів, позиціонування товару на ринку; 3) товар, ціна на товари, система розповсюдження товарів, система стимулювання збуту, працівники (їх освітньо-фаховий потенціал); 4) система планування (стратегічне, маркетингове), система маркетингового контролю [2].

Варто зауважити, що *PS*-менеджмент та *PS*-маркетингу повинні у сукупності враховувати систему визначення результату функціонування підприємства "інформація – ресурс – час".

Об'єднання концепцій *PS*-менеджменту, *PS*-маркетингу та логістики створило основу сучасної ринкової парадигми управління. "За допомогою інформації, ресурсів та часу можна досягти всього, що завгодно".

**Література**

1. Скриньковський Р.М. *PS*-менеджмент: концепція та еволюція / Р.М. Скриньковський, Т.Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 8. – С. 15 – 23.

2. Скриньковський Р.М. *PS*-маркетинг: соціальні основи та система управління / Р.М. Скриньковський, Т.Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 8/1. – С. 12 – 26.