

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Горячко К.К., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, horiachko.k@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1957-8908

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF MARKETING MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Horiachko K.K., Ph. D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, horiachko.k@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1957-8908

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Горячко К.К., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, horiachko.k@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1957-8908

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність на сьогодні є основною рушійною силою багатьох організацій. Це зумовлено високою мінливістю зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств, його великою стохастичністю та невизначеністю. Найбільш часто на українських підприємствах маркетингова діяльність інтегрована у економічні або фінансові підрозділи підприємств. В теорії управління є багато поглядів на маркетинг. Керівники підприємств та науковці сприймають та визначають маркетинг по-різному: як підсистему стратегічного управління; як самостійну концепцію управління; як функціональний підрозділ підприємства, систему комунікації в контурі управління, як систему підтримки прийняття рішень. Ряд науковців вважає, що маркетинг це окрема функція менеджменту. Така ситуація склалась оскільки під час управління підприємством функції та задачі маркетингу тісно переплітаються із стратегічним та оперативним плануванням, реалізацією цих планів, збором інформації, контролем. Окремої уваги заслуговує «стратегічний маркетинг», який також тісно пов'язаний зі стратегічним управлінням та є його складовою. Є спільнота науковців, які прийшли до висновку, що доцільно виділити таке поняття як «маркетинг-менеджмент», який являє собою систему управління підприємством з орієнтацією на споживача. Уточнення місця і основних завдань маркетингу в системі стратегічного управління, а також у системі менеджменту компанії виступає надзвичайно актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В. В. Ковалевський, А. В. Толкачева, А. Н. Люкшинов, Г. І. Кіндрацька виділяють низку обмежень стратегічного управління, такі як: нездатність стратегічного керівництва своєчасно і швидко приймати правильне рішення у конкретній ринковій ситуації, непристосованість стратегічного управління до швидких змін зовнішнього середовища, часта невідповідність між стратегічним плануванням та реалізацією стратегій. Кожна організація чинить суттєвий опір змінам, викликаним зовнішніми умовами, намагаючись не помічати необхідність змін конкурентних стратегій та не реагувати на них; розробка нових зокрема маркетингових стратегій проходить надзвичайно повільно та потребує значних ресурсів для впровадження; прийняття нової стратегії викликає напруженість у колективі, менеджери часто не мають достатнього досвіду та знань для виконання нових завдань; недоліки в управлінні усуваються лише через великі проміжки часу; період організаційної адаптації підприємства до зміни стратегії на практиці займає великі ресурси часу. Комунікації в системі управління часто ускладнені та сповільнені. Цілі та задачі маркетингу як основної концепції досягнення конкурентних переваг на підприємстві, викликають супротив та нівелюються. Зарубіжні та вітчизняні науковці не дійшли до остаточного визначення місця маркетингу в системі управління компанією. Для розуміння та подолання прогалів у сучасному управлінні підприємствами в контексті досягнення маркетингових цілей доцільно визначити суть та зміст маркетингового управління на підприємстві та його місце у загальній системі управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні існує безліч поглядів на маркетинг. У науковій літературі часто зустрічаються поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства» та «маркетинг-менеджмент». Однією із найбільш визнаною у сфері маркетингу у світі багато років лишається наукова робота родоначальнику маркетингу Ф. Котлера. Саме він узагальнив досвід управління та розвитку організацій-гігантів Sears, Sun, IBM, eBay, General Motors. Ф. Котлер описав в деталях, як потужні промислові і торгові підприємці аналізують поведінку споживачів, оскільки останні також безперервно оцінюють продавців. Та за Ф. Котлером тільки обрані продавці

здобувають так званого «лояльного клієнта», тобто такого клієнта, який не зважаючи на більш низьку ціну на аналогічний товар або послугу конкурента лишається постійним або «лояльним» клієнтом саме однієї визначеної компанії. Компанії General Motors та Shell заявили про своє усвідомлення стати «маркетингово-орієнтованими компаніями» у зв'язку із тим, що маркетингово-орієнтовані компанії працюють продуктивніше за своїх конкурентів [8].

Ф. Котлер зробив наголос на цифрову революцію, яка дала змогу підприємствам тримати зворотній зв'язок із покупцем товарів чи послуг. Крім того, на сьогодні актуальні ті самі тенденції, що були описані Котлером Ф. про те, що кількість та різноманітність товарів та послуг невпинно зростає, зростають обсяги інформації про товар, покупці мають можливість оцінювати та порівнювати відгуки про товари чи послуги. На його думку, маркетинг покликаний ідентифікувати та задовольняти людські та соціальні потреби та управляти попитом на продукцію. Науковець описав поняття управління маркетингом як «маркетинг менеджмент», суть якого полягає у мистецтві застосування основних концепцій вибору цільових ринків, залучення, розширення та зберігання споживачів шляхом створення високоякісних споживчих цінностей та здійснення пов'язаних із цим процесом комунікацій.

За даними авторів К. Елберхта та Р. Цемке скорочення на 5% коефіцієнта зменшення клієнтів компанії веде до збільшення прибутку в межах від 25% до 85%. [8] Водночас, Ф. Котлер підкреслює, що маркетинг являє собою інтегруючу діяльність всієї організації. Останній виділив також поняття «маркетинг відносин» з клієнтом, структурувавши всіх клієнтів у три групи: «високоприбутковий клієнт»; клієнт, що приносить, як прибутки, так і збитки та «невигідний клієнт». Ф. Котлер виділив такі функції маркетингу: відносини з клієнтом, дослідження ринку, ціноутворення, навчання продажам, реклама, обслуговування клієнтів, взаємодія з дистриб'юторами та конкурентами, розроблення та реалізація маркетингових стратегій, маркетинговий контроль. Маркетинговим процесом за теорією Ф. Котлера прийнято вважати послідовність таких етапів: 1. Аналіз маркетингових можливостей; 2. Розробка маркетингових стратегій 3. Планування програм маркетингу [8].

За Ф. Котлером окреме місце маркетингу виділено під час стратегічного планування. Автор вказує, що є основні чотири рівні управління: корпоративний, дивізіональний, рівень бізнес-одиниць та товарний рівень. Він вважає, що маркетинг функціонує в середині стратегічної бізнес-одиниці на рівні товару та асортиментних груп і передбачає розробку планів на конкретних сегментах ринку. Водночас, в залежності від рівня задач існує два види планування у маркетингу: стратегічний та тактичний. Стратегічний маркетинг відповідає за сегментацію ринку, вибір ринку та позиціонування товару чи послуги на ньому. Тактичний маркетинг бере участь у розробці продукту та його властивостей, встановлює ціну, а після визначення та залучення ресурсів і виробництва товару чи послуги відбувається розподіл, стимулювання збуту, реклама, взаємодія з торговими агентами, далі відбувається після продажне обслуговування та комунікація з клієнтом. Окрему роль автор відвів маркетинговому контролю. В той час, як контроль щорічних показників підприємства здійснює менеджмент середньої ланки, контроль прибутковості та контроль ефективності надається маркетинговому інспектору або аудитору, який також на рівні із топ-менеджментом підприємства, може здійснювати стратегічний контроль [8].

Другий основоположник маркетингу П. Друкер вважав, що мета маркетингу означає досягнення такого розуміння потреб клієнтів компанії, при якому товари та послуги будуть відповідати повною мірою цим потребам та будуть продавати «самі себе» [6].

Д. Паккард, засновник компанії «Hewlett Packard», робив акцент на тому, що саме маркетинг є системою, що управляє збутом, рекламною діяльністю виробництвом та споживанням продукції, маркетинговими дослідженнями. Акцент у компанії «Hewlett Packard» робиться традиційно не тільки на так званому «зовнішньому» маркетингу, що направлений на споживачів але й на «внутрішньому» маркетингу, що направлений на співробітників, які повинні бути навчені забезпечувати високу якість продукції та обслуговування споживачів [8].

Коноплянікова М.А. вважає, що «маркетингова діяльність» це така діяльність, що здійснюється підприємством на базі інформаційних технологій з метою постійної комунікації зі споживачем та для досягнення маркетингових цілей підприємства. Ця система на думку автора здійснює безпосередній вплив, як на споживача так і на співробітників компанії, які мають розуміти маркетингові цілі та пріоритети компанії [7].

Науковець Соколова Ю.О дає таке визначення маркетинговій діяльності: «маркетингова діяльність є логічним пов'язаним процесом, в основі якого лежить маркетингове планування, яке пов'язане з аналізом маркетингових можливостей, вибором цільових ринків, розробленням маркетингових стратегій і програм, а також управління маркетинговими зусиллями». [1, с. 2]. Науковець зазначає, що саме маркетингова діяльність включає інформаційно-аналітичні дослідження, які передують подальшій розробці стратегічних та оперативних планів, створенні каналів

розповсюдження товарів та послуг та їх просування. Завершується так званий «маркетинговий процес» контролем та оцінкою ефективності маркетингової діяльності. Фактично на думку автора, маркетинг відображає єдину інформаційно-аналітичну концепцію управління підприємством [11].

Гаркавенко С.С. ототожнює маркетинг із класичним менеджментом та описує маркетингову діяльність, як сукупність класичних функцій менеджменту організації, планування, мотивації та контролю з метою створення попиту на товари і послуги та збільшення прибутків [2].

Зозулев А.В., Солнцев С.А. вважають, що саме маркетингові дослідження є основною підсистемою інформації для прийняття рішень у менеджменті [5]. Такої ж думки притримується Дриль О. І., який також вбачає маркетингові дослідження основним способом реалізувати дослідницьку та інформаційну функцію у маркетингу [4].

Схожої позиції притримується Дмитрук М.М., визначаючи стратегічний маркетинг як постійний систематичний процес аналізу стану зовнішнього та внутрішнього середовищ, сильних та слабких сторін, аналіз ринку споживачів, конкурентів та постачальників та прогнозування зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, участь у розробці стратегії підприємства, яка покликана створити конкурентні переваги для товарів чи послуг. Автор визначає, що маркетинг це інтегрована функція менеджменту, яка відіграє важливу роль у стратегічному управлінні.

В той же час, ряд науковців вважають, що функція підсистеми інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень належить не маркетингу, а контролінгу на підприємстві. Х. Берр, П. Прайсслер, Т. Рейхман, К.К. Софійчук, А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, М. К. Санін визначають саме контролінг як управлінський інструмент підтримки управління підприємством, що спрямовано підбирає та аналізує інформацію та повинен бути направлений на інформаційну підтримку не тільки процесу контролю, але й процесів планування, координації та прийняття рішень на підприємстві. [12] На думку авторів, контролінг відповідає за збір, обробку, аналіз відхилень, прогнозування загроз зовнішнього та внутрішнього середовищ організації та передає інформацію стратегічному менеджменту для прийняття стратегічних рішень і корекції стратегій компанії.

Результатом діяльності маркетингового відділу як правило є чіткий маркетинговий план, що повинен включати звітні дані про ситуацію на ринку, аналіз можливостей і перспектив завоювання нових клієнтів та ринків, а також аналіз існуючих проблем та загроз, з якими зустрічається підприємство. Ф. Котлер також вбачає, що саме маркетинг відповідає за встановлення фінансових та маркетингових цілей та програми їх досягнення, планування доходів та витрат підприємства, собівартості продукції, прогнозу продажів, план-бюджет на рекламу та просування та контроль маркетингових показників [8]. На основі цього можна стверджувати, що оскільки маркетинговий бюджет несе інформацію про очікуваний обсяг споживання, на його основі складаються виробничі та інші бюджети. Це означає, що фактично маркетинг визначає орієнтири та цілі діяльності інших підрозділів, що на практиці викликає супротив, оскільки не завжди маркетинговий відділ має для цього відповідні повноваження.

Бабаченко Л.В. вбачає роль маркетингу, як системи, основним завданням якої є подолання невизначеності та ризику у господарській діяльності. Основні завдання зокрема стратегічного маркетингу на думку науковця є задоволення основних потреб клієнтів на ринку, визначення конкурентної позиції, розробка конкурентних стратегій та обґрунтування на їх основі відповідних функціональних стратегій, посилення взаємодії всіх підрозділів підприємства у контексті інтересів споживача, формування разом із фінансовим відділом цін на продукцію [1].

Є автори, Несен Л.М., Жгун О.П., Околіта І.І., які не вбачають майбутнє у маркетингу або стратегічному управлінні. Це закономірно пов'язано із тим, що конкурентне середовище зростає дуже швидко і не завжди організації встигають пристосовуватись до нових умов функціонування [9,10]. На думку авторів, довгострокові конкурентні переваги на ринку для задоволення потреб споживача створює система менеджменту якості, що передує сертифікації та основною ціллю якої є орієнтація на потреби споживачів. Це досягається впровадженням реінжинірингу та чіткої регламентації бізнес-процесів. У своїй науковій роботі Несен Л.М., Жгун О.П., Околіта І.І. представляють ідею унікального поєднання сучасної стратегії «блакитного океану», авторами якої є Кім Чан та Рене Моборн [13]. Суть стратегії полягає у тому, що «блакитний океан» це середовище, де відсутня конкуренція. Авторі стратегії вважають, що сучасні маркетингологи витрачають надто багато часу та інших ресурсів на боротьбу із конкурентами, що знижує маржу та перспективність бізнесу. Саме тому, відповідно до цієї стратегії, необхідно спочатку створити цінність для споживача, яка може супроводжуватись унікальною інноваційною продукцією чи послугами, які виходять на ринок вперше і тільки після цього виходити на ринок. Відсутність конкурентів дає найбільші переваги для зростання та розвитку компанії у найближче десятиріччя. У разі успішності реалізації стратегії на думку Чан Кіма наслідувачі стратегії та конкуренти будуть обов'язково з'являться [13].

Окремої уваги заслуговує бачення маркетингу як складової стратегічного управління у контексті його системно-рефлексивної функції. Автор Длігач А.О. виділяє рівні прийняття маркетингових рішень на рівні рангів рефлексії маркетингового керуючого, та акцентує увагу на необхідності впровадження різних рівнях управління суб'єктами маркетингу (кінцевим споживачем, покупцем, постачальником, конкурентом) [3].

Досвід найуспішніших компаній світу таких як American Airlines, Toyota, Disney, McDonald's, General Electric, Caterpillar доводить, що якісне маркетингове управління в першу чергу націлене на своєчасне реагування на зміну бажань і смаків кінцевого споживача. В той час, як інші підрозділи підприємства такі як: фінанси, виробництво, контроль, плановий відділ, кадровий підрозділ повинні слугувати одній меті – задоволення потреб клієнта товару чи послуги. Не зважаючи на цей факт, Ф. Котлер відмічає, що дуже частим явищем в американських компаніях стає сильний супротив інших відділів компанії маркетинговим цілям. Деякі співробітники компанії сприймають маркетинговий відділ, як загрозу для їхнього власного іміджу та статусу у компанії. Однак, іноземні та вітчизняні науковці солідарні у тому, що концепції та ідеї маркетингу повинні впроваджуватись в роботі всіх підрозділів компанії, оскільки основна причина їхнього існування та розвитку є споживач.

У сучасному управлінні функцію розподілу або логістики товарів та послуг від постачальників сировини до дистриб'юторів і кінцевого споживача товарів та послуг також віддають маркетингу і називають маркетинговим каналом. Одна із найважливіших ролей маркетингу є комунікація зі споживачами, із суспільством та іншими зацікавленими особами. Це є причиною того, що на сучасних промислових підприємствах та підприємствах сфери послуг доцільним є впровадження систем моніторингу якості товарів та послуг, як тих, що надаються компанією, так і послуг та товарів, що надають конкуренти. Важливими аспектами управління на сьогодні у сфері послуг постає задоволеність клієнтів та співробітників компанії.

Не дивлячись на багато спільних поглядів багатьох науковців на функції та зміст маркетингової діяльності на підприємстві, розмежувати стратегічне управління, оперативний менеджмент та маркетинг видається складним завданням.

Водночас, треба зазначити, що досягнення маркетингових цілей компанії часто є основним пріоритетом діяльності, однак, тільки одиниці компаній акцентують увагу на соціально-відповідальному маркетингу, що акцентують увагу на екологічних аспектах виробництва товарів та послуг, на збереженні довкілля. Маючи величезні ресурси, багато підприємств не піклуються про навколишню природу, про необхідність популяризації не тільки товарів та послуг але й «розумного споживання».

Висновки. Управління маркетинговою діяльністю є комплексним складним поняттям. Єдності поглядів на поняття «маркетинг» серед науковців не досягнуто.

Низка фахівців та науковців його пов'язують із комплексним управлінням компанією і вважають маркетинг – концепцією або основною ідеєю управління компанією, оскільки діяльність компанії повинна бути направлена на задоволення споживача. Частина науковців ототожнюють маркетинг із стратегічним менеджментом, а стратегічне планування із стратегічним маркетингом.

В багатьох наукових джерелах науковці трактують маркетинг як діяльність, яка направлена на дослідження ринку, попиту, споживачів та конкурентів, яка надає інформацію для прийняття управлінських рішень, а також надає інформацію споживачам та формує попит на товар чи послугу. Ці джерела вбачають маркетинг, як систему розробки і реалізації маркетингових рішень на рівні товарного асортименту.

Окремої уваги заслуговують трактування маркетингу, як інтегрованої функції управління компанією, яка повинна координувати всі підрозділи у відповідності до маркетингових стратегій та задоволення кінцевих споживачів.

Маркетинг та його цілі повинні займати на сьогодні провідне місце в умовах підприємства. Аналіз літератури дав змогу встановити, що, як правило, структурні підрозділи підприємства такі, як: фінанси, бухгалтерія, виробництво, кадровий, дослідницький відділ чинять супротив маркетингу, і не вважають за доцільне виконувати його плани. Це пов'язано із тим, що маркетинг на сьогодні часто має мало повноважень і займає місце окремого відділу у структурі підприємства, який не має підлеглих в інших підрозділах підприємства. Інші співробітники сприймають його діяльність, як виключно рекламну, і тому не надають їй великого значення. Тому доцільно використовувати ту організаційну структуру на підприємстві, де маркетинг займав би друге місце після топ-менеджерів за рівнем повноважень і мав би вищий авторитет перед іншими відділами. Це дасть змогу багатьом компаніям змінити своє ставлення до відділу маркетингу і впровадити основні його ідеї. Водночас, маркетинг не повинен бути зосереджений виключно на рекламуванні товарів та послуг, оскільки його завданням є аналіз та корекція поведінки споживачів та контрагентів, а також її прогнозування з метою своєчасної

зміни маркетингових стратегічних та тактичних планів підприємства. Маркетинг повинен бути направлений як на зовнішнє середовище організації, так і на внутрішнє. Тому маркетингу також належить роль основного «комунікатора» на підприємстві. Особливу роль відіграє маркетинг у моніторингу та аналізі інформації навколишнього середовища з метою надання цієї інформації менеджерам для прийняття правильних управлінських рішень. Оскільки маркетинг аналізує та збирає інформацію, створює маркетингові плани компанії, координує та контролює діяльність інших підрозділів у частині виконання маркетингових планів, тобто реалізує функції класичного менеджменту, це означає, що доцільно застосовувати термін «маркетинг-менеджмент» замість терміну «маркетинг».

Іншим важливим аспектом маркетингу є те, що на сьогодні маркетинг направлений в основному на збільшення споживання, однак, в основі будь-якої діяльності повинні лежати не тільки бізнесові, але й соціальні та екологічні задачі людства.

Критичний аналіз джерел літератури дав змогу зробити висновок, що «маркетинг-менеджмент» є інтегральною, координуючою підсистемою управління, основною метою якої є постійне узгодження та надання аналітичної інформації підсистемам підприємства у відповідності до змін параметрів макро та мікросередовища організації. До основних суб'єктів взаємодії маркетингу у внутрішньому та зовнішньому середовищі можна віднести всі ланки та підрозділи організації, ринок споживачів, постачальників, дистриб'юторів, конкурентів, контрагентів, торгових представників.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством / Л. В. Бабаченко. // 1. – 2017. – №15. – С. 11–14.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 276 с.
3. Длігач А. О. Системно-рефлексивний маркетинг у стратегічному управлінні / А. О. Длігач. // Ефективна економіка. – 2010. – № 11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_14
4. Дриль О. І. Маркетингові дослідження ринку (на прикладі ринку телекомунікацій) / О. І. Дриль // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633 : Логістика. – С. 215–223. – Бібліографія: 9 назв.
5. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Знания, 2008. – 643 с.
6. Классические работы по менеджменту / Питер Друкер ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 218 с. — (Серия «Альпина.Бизнес»). ISBN 978-5-9614-2702-8.
7. Коноплянікова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; пер. с англ. М.В. Бугаев и др. ; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. – 9-е изд., междунар. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
9. Несен Л.М. Реалізація стратегії блакитного океану через реінжиніринг бізнес-процесів: практичний аспект [Текст] / Л.М. Несен // Поведінкові засади розвитку підприємств в контексті менеджменту: генезис і перспективи: Матеріали I Міжнародної науковопрактичної конференції. – Вінниця: ФОП Рогальська І.О. – 2014. – С. 65–70
10. Несен Л. М. Тактика реалізації стратегії блакитного океану через реінжиніринг бізнес-процесів / Л. М. Несен, О. П. Жгун, І. І. Околіта. // Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами. – 2017. – №16. – С. 79–84.
11. Соколова Ю.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією / Ю.О. Соколова, А.А. Самофалова-Зоріна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – №5 (17). – С.133-137.
12. Софійчук К. К. Модель впливу загроз на контрольні точки реалізації стратегії / К. К. Софійчук. // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №12. – С. 447–452.
13. Чан Кім Стратегія блакитного океану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13474/temp>

REFERENCES

1. Babachenko L. V. Stratehichnyi marketynh u systemi upravlinnia promyslovym pidpriemstvom [Strategic marketing in the management system of an industrial enterprise] / L. V. Babachenko. // 1. – 2017. – №15. – S. 11–14.
2. Harkavenko S.S. Marketynh [Marketing] : [pidruch.] / S.S. Harkavenko. – K. : Libra, 2008. – 276 s.

3. Dliach A. O. Systemno-refleksyvnyi marketynh u stratehichnomu upravlinni [System-reflexive marketing in strategic management] / A. O. Dliach. // Efektyvna ekonomika. – 2010. – № 11. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_14
4. Dryl O. I. Marketynhovi doslidzhennia rynku (na prykladi rynku telekomunikatsii) [Marketing market research (on the example of the telecommunications market)]/ O. I. Dryl // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». – 2008. – № 633 : Lohistyka. – S. 215–223. – Bibliohrafiia: 9 nazv.
5. Zozulev A.V., Solntsev S.A. Marketynhovye yssledovaniia: teoriia, metodolohiia, statystyka [Marketing research: theory, methodology, statistics]: Ucheb. posobyie. – M.: Znaniia, 2008. – 643 s.
6. Klassycheskye raboty po menedzhmentu [Classic works on management] / Pyter Druker ; Per. s anhl. — M. : Alpyna Pablysher, 2019. — 218 s. — (Seriia «Alpyna.Byznes»). ISBN 978-5-9614-2702-8.
7. Konopliannikova M.A. [Marketing management: concepts, principles, approaches.]Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu: poniattia, pryntsyipy, pidkhody. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2017. № 17. S. 332–336.
8. Kotler F. Marketynh menedzhment. Analiz, planyrovanye, vnedrenye, kontrol [Marketing Management Analysis, planning, implementation, control] / F. Kotler ; per. s anhl. M.V. Buhaev y dr. ; hl. red. V.A. Usmanov. – 2-e yzd., yspr. rus. – 9-e yzd., mezhdunar. – SPb. : Pyter, 1999. – 887 s.
9. Nesen L.M. Realizatsiia stratehii blakytneho okeanu cherez reinzhynirynh biznes-protseviv: praktychnyi aspekt [Tekst] [Realization of blue ocean strategy through reengineering of business processes: practical aspect]/ L.M. Nesen // Povedinkovi zasady rozvytku pidpriemstv v konteksti menedzhmentu: henezys i perspektyvy: Materialy I Mizhnarodnoi naukopraktychnoi konferentsii. – Vinnytsia: FOP Rohalska I.O. – 2014. – S. 65–70
10. Nesen L. M. Takyka realizatsii stratehii blakytneho okeanu cherez reinzhynirynh biznes-protseviv [Tactics of implementation of the blue ocean strategy through reengineering of business processes]/ L. M. Nesen, O. P. Zhhun, I. I. Okolita. // Prychornomorski ekonomichni studii.Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy.. – 2017. – №16. – S. 79–84.
- 11.Sokolova Yu.O. Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva v haluzi z nedoskonaloiu konkurentsiiieiu [Management of marketing activity of the enterprise in the industry with imperfect competition]/ Yu.O. Sokolova, A.A. Samofalova-Zorina // Ekonomichni visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. – 2018. – №5 (17). – S.133-137.
- 12.Sofiichuk K. K. Model vplyvu zahroz na kontrolni tochky realizatsii stratehii [Model of influence of threats on control points of strategy implementation]/ K. K. Sofiichuk. // Aktualni problemy ekonomiky. – 2014. – №12. – S. 447–452.
- 13.Chan Kim Stratehiia blakytneho okeanu/ [Blue Ocean Strategy] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13474/temp>

РЕФЕРАТ

Горячко К.К. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / К.К. Горячко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

У статті наведені основні результати теоретичного дослідження сучасного трактування сутності поняття «маркетинг».

Об'єкт дослідження – теоретико-методологічні засади управління підприємством на основі маркетингу.

Предмет дослідження – дослідження теоретичних засад сучасного трактування маркетингу на підприємстві.

Метою дослідження є визначення суті поняття «маркетингу» та його місця в системі управління організацією.

Методи дослідження – метод аналізу та синтезу, дедукції та індукції, узагальнення та систематизації, абстрагування.

В результаті дослідження розглянуто трактування понять «маркетинг», «маркетинг менеджмент» та «стратегічний маркетинг» у відповідності до сучасних та класичних джерела наукової літератури. Управління маркетинговою діяльністю є комплексним складним поняттям. Єдності поглядів на поняття «маркетинг» серед науковців не досягнуто. Низка фахівців та науковців пов'язують маркетинг із комплексним управлінням компанією і вважають маркетинг – концепцією або основною ідеєю управління компанією, оскільки діяльність компанії повинна бути спрямована на задоволення споживача. Частина науковців ототожнюють маркетинг із стратегічним менеджментом, а стратегічне планування із стратегічним маркетингом. Встановлено, що в багатьох наукових джерелах

науковці трактують маркетинг як діяльність, яка направлена на дослідження ринку, попиту, споживачів та конкурентів, яка надає інформацію для прийняття управлінських рішень, а також надає інформацію споживачам та формує попит на товар чи послугу. Визначено трактування маркетингу, як інтегрованої функції управління компанією, яка повинна координувати всі підрозділи у відповідності до маркетингових стратегій та задоволення кінцевих споживачів. На сьогодні маркетинг направлений в основному на збільшення споживання, однак, в основі будь-якої діяльності повинні лежати не тільки бізнесові але й соціальні та екологічні задачі людства.

Критичний аналіз джерел літератури дав змогу зробити висновок, що маркетинг є інтегральною, координуючою підсистемою управління, основною метою якої є постійне узгодження та надання аналітичної інформації підсистемам підприємства у відповідності до змін параметрів макро та мікросередовища організації.

Результати даного дослідження можуть бути враховані при розробленні корпоративної стратегії організації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ, СТРАТЕГІЯ.

ABSTRACT

Horiachko K.K. Theoretical fundamentals of marketing management of the enterprise. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The main results of theoretical research of modern interpretation of the essence of the term «marketing» are presented in article.

The object of the study is the theoretical and methodological principles of enterprise management on the basis of marketing.

The subject of research – is the study of the theoretical foundations of modern interpretation of marketing in the enterprise.

The purpose of the study is to determine the essence of the concept of «marketing» and its place in the management system of the organization.

Research methods – method of analysis and synthesis, deduction and induction, generalization and systematization, abstraction.

As a result of the research, the interpretation of the concepts «marketing», «marketing management» and «strategic marketing» in accordance with modern and classical sources of scientific literature is considered. Marketing management is a complex complicated concept.

An agreement on the concept of «marketing» among scientists has not been achieved. Some experts and researchers associate marketing with integrated management of the company and consider marketing as a concept or the main idea of company management, because the company's activities should be aimed at customer satisfaction. Some researchers equate marketing with strategic management, and strategic planning with strategic marketing. It has been found that in many scientific sources, researchers interpret marketing as an activity aimed at researching the market, demand, consumers and competitors, which provides information for management decisions, as well as provides information to consumers and shapes demand for goods or services. The interpretation of marketing as an integrated function of company management is defined, which should coordinate all divisions in accordance with marketing strategies and satisfaction of end-users.

Today, marketing is aimed mainly at increasing consumption, however, at the heart of any activity should be not only business but also social and environmental challenges of a mankind.

Critical analysis of literature sources allowed to conclude that marketing is an integrated, coordinating management subsystem, the main purpose of which is the constant coordination and provision of analytical information to subsystems of the enterprise in accordance with changes of the macro and microenvironment of the organization.

The results of this study can be taken into account when developing a corporate strategy of the organization.

KEY WORDS: MARKETING, MANAGEMENT, STRATEGIC MARKETING, ANALYSIS OF THE ORGANIZATION ENVIRONMENT, STRATEGY.

РЕФЕРАТ

Горячко К.К. Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью предприятия / К.К. Горячко // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье приведены основные результаты теоретического исследования современной трактовки сущности понятия «маркетинг».

Объект исследования – теоретико-методологические основы управления предприятием на основе маркетинга.

Предмет исследования – исследование теоретических основ современного трактования маркетинга.

Целью исследования является определение сущности понятия «маркетинга» и его места в системе управления организацией.

Методы исследования – метод анализа и синтеза, дедукции, индукции, обобщения и систематизации, абстрагирования.

В результате исследования рассмотрены трактовки понятий «маркетинг», «маркетинг менеджмент» и «стратегический маркетинг» в соответствии с современными и классическими источниками научной литературы. Управление маркетинговой деятельностью является комплексным сложным понятием. Единства взглядов на понятие «маркетинг» среди ученых не достигнуто. Ряд специалистов и ученых связывают маркетинг с комплексным управлением компанией и считают маркетинг – концепцией или основной идеей управления компанией, поскольку деятельность компании должна быть направлена на удовлетворение потребителя. Часть ученых отождествляют маркетинг со стратегическим менеджментом, а стратегическое планирование со стратегическим маркетингом. Установлено, что во многих научных источниках ученые трактуют маркетинг как деятельность, направленную на исследование рынка, спроса, потребителей и конкурентов; деятельность, которая предоставляет информацию для принятия управленческих решений, а также предоставляет информацию потребителям и формирует спрос на товар или услугу. Определена трактовка «маркетинга» как интегрированной функции управления компанией, которая должна координировать все подразделения в соответствии с маркетинговыми стратегиями и удовлетворением конечных потребителей. Сегодня маркетинг направлен в основном на увеличение потребления, однако, в основе любой деятельности должны лежать не только бизнес и получение прибыли, но и социальные и экологические задачи человечества.

Критический анализ источников литературы позволил сделать вывод, что маркетинг является интегральной, координирующей подсистемой управления, основной целью которой является постоянное согласование и предоставление аналитической информации подсистемам предприятия в соответствии с изменениями параметров макро и микросреды организации.

Результаты данного исследования могут быть учтены при разработке корпоративной стратегии организации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, АНАЛИЗ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ, СТРАТЕГИЯ.

АВТОРИ:

Горячко Катерина Костянтинівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри туризму, e-mail: horiachko.k@gmail.com, тел. +380932589128, Україна 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка 1.

AUTHOR:

Horiachko Kateryna Kostyantynivna, National Transport University, associate professor of the Department of tourism, e-mail: esofiychuk@gmail.com, tel. +380932589128, 1, Mykhaila Omelianovycha – Pavlenka Str. Kyiv, Ukraine 01010.

АВТОРЫ:

Горячко Екатерина Константиновна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры туризма, электронная почта: horiachko.k@gmail.com, тел. +380932589128, Украина 04208, г. Киев, вул. Украина 01010, г.. Киев, ул. Омеляновича-Павленко 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Безуглий А.О., кандидат економічних наук, директор ДП «ДержавтотрансНДІпроект», Київ, Україна.

Козак Л.С., кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Національний транспортний університет, Київ, Україна

REVIEWER:

Bezugliy A.O., PhD., Head of the «DerzhavtotransNDIproekt», Kyiv, Ukraine.

Kozak L.S., PhD., Professor, Head of the Department of Economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine.