

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Тези доповідей

матеріали V науково-практичної конференції
«Економічний розвиток і спадщина
Семена Кузнеця»

26–27 листопада 2020 р.



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

УДК 330.34(063)
Е45

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Харківського національного університету імені Сергія Кузнеця
(протокол № 5 від 26 жовтня 2020 року)*

Е45 **Економічний** розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали V науково-практичної конференції / тези доповідей, 26–27 листопада 2020 р. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. – 410 с.

ISBN 978-966-992-260-1

У збірнику наведено матеріали V науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця». Представлено теоретичні та практичні результати наукових досліджень і розробок вчених щодо проблем економічного розвитку, циклічної динаміки соціально-економічних процесів, модернізації системи освіти, соціального розвитку суспільства, використання сучасних інформаційних технологій в управлінні системами, моделювання бізнес-процесів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

*За достовірність викладених фактів, цитат та інших відомостей
відповідальність несе автор.*

УДК 330.34(063)

ISBN 978-966-992-260-1

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020
© Видавничий дім «Гельветика», 2020

КАТЕГОРІАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІСТОВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасних ринкових відносин найефективнішим інструментом впливу на загальний економічний результат вважається управління маркетинговою діяльністю підприємства. Поняття “управління маркетинговою діяльністю” набуває в сучасному господарюванні дедалі ширшого вжитку. Саме через відсутність загальноприйнятого визначення та різні підходи щодо трактування даного поняття в науковій літературі виникає необхідність подальшого вивчення цього питання, з’ясування сутності й категоріальних характеристик змісту поняття “управління маркетинговою діяльністю”.

Питання теоретичного змісту та сутності управління маркетинговою діяльністю підприємств були розглянуті західними фахівцями у галузі маркетингу, а саме Г. Ассель, І. Ансофф, Г. Болт, О. Ролкер, А. Дайан, Е. Діхтль, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен й ін. Значний внесок у вивчення даного питання зробили знані вітчизняні вчені, зокрема: Л. Балабанова, А. Войчак, Г. Герасимчук, С. Гаркавенко, М. Окландер, А. Павленко, В. Скибінський та ін. Аналізуючи наукові публікації було виявлено, що дослідженню змісту й сутності поняття “управління маркетинговою діяльністю” приділено досить багато уваги, але спостерігаються значні розбіжності у трактуванні цього феномену і це потребує додаткового вивчення й аналізу і відповідного узагальнення для ефективного використання у діяльності українських сучасних підприємств у агресивному конкурентному середовищі.

Визначення теоретичного змісту й сутності управління маркетинговою діяльністю, на нашу думку, є важливою частиною загального та специфічного розуміння проблеми використання маркетингу як провідної та ключової концепції розвитку сучасного підприємства. Застосування новітніх методів управління стає необхідним чинником переходу суб’єктів ринку на нові ефективні форми організації роботи. Згідно проведених досліджень наукових праць фахівців, спеціалістів та практиків було зазначено і це простежувалось, що такі основні категорії: “маркетингове управління”, “маркетинговий менеджмент”, “управління маркетингом” є схожими за змістом. На основі точок зору [1–3] представлено підхід до термінології маркетингу і управління, що доповнено й уточнено стосовно маркетингової діяльності й виокремленні ключові аспекти

щодо практичного використання у діяльності підприємства в сучасних умовах розвитку економіки.

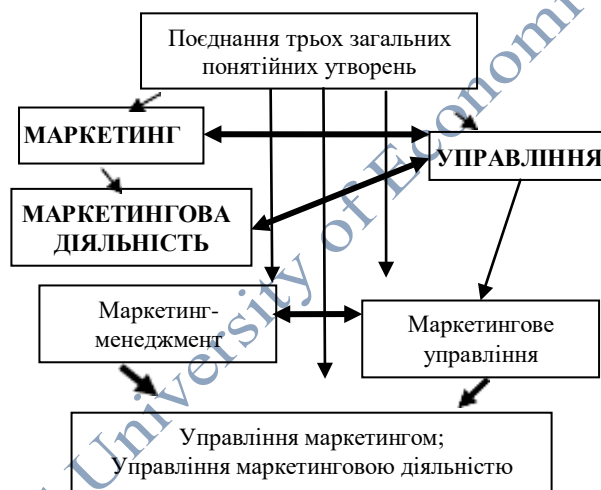


Рис. 1. Етимологічний погляд на поняття “маркетинг”, “маркетингова діяльність” й “управління” та їхніх похідних

Наведені поняття “маркетинг-менеджмент”, “маркетингове управління”, “управління маркетингом” мають дуалістичну природу і, на нашу думку, це відноситься і до поняття “управління маркетинговою діяльністю”. Кожний термін з погляду пріоритетності, має свої визначальні властивості і з цим повністю погоджуємось. На думку автора [1] у системі маркетингового менеджменту й маркетингового управління базовим елементом є управління, тоді як в управлінні маркетингом основою стає маркетингова діяльність, що на нашу думку не зовсім обґрунтовано чому саме так і це є дискусійним питанням. На наш погляд, усі перелічені терміни стосуються безпосередньо процесу управління у сфері маркетингової діяльності конкретного підприємства.

Виокремлення особливостей, розкриття змістовності, сутності на основі аналізу й дослідження понять дозволить виділити найбільш характерні особливості кожного терміну окремо на основі точок зору фахівців, науковців, практиків у науковому колі.

Розуміння управлінської діяльності у сфері маркетингу передбачає тлумачення змісту великої кількості різноманітних понять, які разом створюють окрему категоріальну інфраструктуру, незалежну систему понять – систему управління маркетингом. Кожне поняття має своє відповідне місце та знаходиться у відповідному зв’язку з іншими безпосередньо у практичній діяльності суб’єктів господарювання у ринково-конкурентному середовищі [1–3].

За результатами проведених детальних досліджень (згідно 62 точок зору) було обґрунтовано і запропоновано шість понять (табл. 1).

Запропоновані визначення згідно різних точок зору

№	Запропоновані визначення	Кількість джерел
1	Маркетинг – це системний підхід для встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача-продавця-виробника на основі довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами й суб'єктами ринку і постійного пошуку та реалізації можливостей спрямованої на задоволення потреб споживачів і забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси та на споживачів. Маркетинг пов'язує можливість сфер виробництва й реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи для отримання максимальних вигод або доходу підприємства в результаті продажу максимальної якісної кількості продукції кінцевому споживачу	28
2	Маркетингова діяльність – це творча діяльність у системі маркетингу, яка пов'язана із здійсненням функцій для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств згідно запитам ринку, визначення поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку та ефективного використання елементів комплексу маркетингу з метою одержання максимальних вигод або отримання доходу підприємства і забезпечення стійких конкурентних переваг	20
3	Управління маркетингом – це системне управління маркетинговими функціями підприємства для практичного здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що передбачає вивчення потреб покупців, розподіл ринку на сегменти та виявлення найбільш перспективних, створення відповідно до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки заради досягнення завдань організації і одержання прибутку, збільшення обсягу збуту, зростання частки ринку тощо	15
4	Маркетингове управління – це аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем	2
5	Маркетинг-менеджмент – це управлінський процес попитом й маркетингом за допомогою визначення функціональних характеристик маркетингу і окремо системи управління для виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін коригування діяльності на підставі одержаної маркетингової інформації з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів та забезпечує збільшення прибутків	5

№	Запропоновані визначення	Кількість джерел
6	Управління маркетинговою діяльністю – це особливий комплекс взаємопов'язаних заходів зі стратегії і тактики щодо управління маркетингом як функцією згідно процесу підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання й контролю у системі маркетингової діяльності спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення основної мети – всебічного задоволення потреб споживачів товарами і послугами	5
7	Систематизовано і узагальнено підхід щодо запропонованих наступних визначень: 1. Маркетинг – це системний підхід для встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача-продавця-виробника; 2. Маркетингова діяльність – це творча діяльність у системі маркетингу, яка пов'язана із здійсненням функцій для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств згідно запитам ринку; 3. Управління маркетингом – це системне управління маркетинговими функціями підприємства для практичної здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку; 4. Маркетингове управління – це аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм; 5. Маркетинг-менеджмент – це управлінський процес попитом й маркетингом за допомогою визначення функціональних характеристик маркетингу і окремо системи управління; 6. Управління маркетинговою діяльністю – це особливий комплекс взаємопов'язаних заходів зі стратегії і тактики щодо управління маркетингом як функцією	

Усе наведене свідчить про наявність певних особистих розбіжностей (за авторською пріоритетністю) у висловлюваннях фахівців, вчених щодо здійснення процесу управління (маркетингом, маркетинговою діяльністю, маркетингове управління, маркетинг-менеджмент), спрямованості, механізму досягнення та досягнення конкретної мети, тощо кожним підприємством у ринковому середовищі, що і стане наступним етапом вивчення.

Список літератури

[1] В. В. Кирипенко, “Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства”, *Економіка АПК*, № 11, с. 86-93, 2016. URL: <http://www.eapk.org.ua/contents/2016/11/86>.

[2] Л. О. Гризовська, та О. В. Сітарчук “Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві”, *Економіка та суспільство*, № 16, с. 308-315, 2018. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stati-16/2002-grizovska-l-o-sitarchuk-o-v>. Дата звернення: Бер. 07, 2020.

[3] І. В. Гвоздецька, “Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства”, *Економіка: реалії часу*, № 6(28), с. 100-106, 2016. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2016/No6/100.pdf>.