

УДК 339.138: 658

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Гвоздецька, к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет, Хмельницький, Україна

Гвоздецька І.В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У статті прослідковано еволюцію поняття «маркетинг» у світі загалом та в Україні зокрема, визначено етапи розвитку маркетингу як науки, проаналізовано тлумачення поняття «управління маркетингом», обґрунтовано власний підхід до визначення дефініцій «маркетинг» та «управління маркетинговою діяльністю». Результати наукових досліджень підтверджують, що управління маркетинговою діяльністю на сучасному етапі економічного розвитку України стає невід'ємною частиною, має істотне теоретичне і практичне значення та є важливим напрямком ринкової економіки.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, управління маркетинговою діяльністю

Gvozdecska I.V. Theoretical and methodological aspects of the marketing activities of the company.

В статті прослідковано еволюцію поняття «маркетинг» в мирі в цілому і в Україні в частині, визначено етапи розвитку маркетингу як науки, проаналізовано тлумачення поняття «управління маркетингом», обґрунтовано власний підхід до визначення дефініцій «маркетинг» та «управління маркетинговою діяльністю». Результати наукових досліджень підтверджують, що управління маркетинговою діяльністю на сучасному етапі економічного розвитку України стає невід'ємною частиною, має істотне теоретичне і практичне значення та є важливим напрямком ринкової економіки.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, управление маркетинговой деятельностью

Gvozdecska I.V. Theoretical and methodological aspects of the marketing activities of the company.

The article followed the evolution of the concept of «marketing» in the world in general and in Ukraine in particular, the stages of marketing as a science, analyzed the interpretation of the term «marketing management» grounded its own approach to determine the definitions of «marketing» and «marketing management activities». The results of scientific studies confirm that the management of marketing activities at the present stage of economic development of Ukraine has become an integral part of its business as it has significant theoretical and practical importance, is an important direction of market-oriented economy.

Keywords: marketing, marketing management, marketing management activities

Україна у XXI ст. стоїть на шляху економічного розвитку, прагне повноцінно долучитися до світових інтеграційних процесів та глобальної конкуренції, що сприятиме формуванню нових ринків збуту та зміцнить позицію країни в світовому економічному просторі, а також дасть можливість стати повноправним суб'єктом світової економіки. За умов, коли вище зазначені процеси гальмуються низкою проблем, серед яких нестабільна політична ситуація, високі темпи інфляції, дефіцит бюджету, неефективна законодавчо-нормативна база, продовження агресивної політики Російської Федерації, окупація Криму, військові операції на сході України, необхідно шукати шляхи удосконалення способів і методів управління підприємствами. Тому, маркетинг як концепція управління підприємством, що передбачає орієнтацію економіки на ефективне задоволення споживчого попиту набуває се більшої актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Поява нових інструментів управління ринковою діяльністю – це результат природного та безперервного розвитку маркетингу. Особливості організації маркетингової діяльності підприємств, а також окремі питання щодо управління маркетингом на них досліджувало багато зарубіжних та українських науковців, серед яких: Багієв Г.Л. [5], Балабанова Л.В. [17], Берман Б. [9], Близнюк С.В. [6], Бове К.Л. [3], Гончар О.І. [15], Данько Т.П. [13], Диксон Р. [14], Друкер П. [4], Єрьоменко В.В. [1], Еванс Дж.Р. [8], Краус К.М. [10], Котлер Ф. [7], Мельниченко Л.Н. [11], Сіяєва І.М. [16], Соловьев Б.А. [12] й інші. В їхніх працях широко розкриваються теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності підприємствами, ґрунтовно аналізуються найбільш раціональні способи та шляхи ефективного здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Однак думки зазначених науковців й інших відомих теоретиків та практиків у сфері маркетингу щодо управління маркетинговою діяльністю не систематизовані достатнім чином. Широко застосовувані впродовж тривалого часу розроблені науковцями принципи та методи здійснення управління маркетинговою діяльністю

підприємств довели свою практичну значущість та економічну ефективність і можуть частково використовуватися. Але для цього, насамперед, слід детально дослідити засади управління маркетинговою діяльністю, систематизувати їх та визначити можливість їх застосування в сучасних умовах. Отже, обрана тема статті є актуальною, а проведення дослідження – доцільним.

Метою статті є дослідження та обґрунтування теоретико-методологічних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Вклад основного матеріалу дослідження

Маркетинг був характерним для усіх товарообмінних операцій, але офіційно даний термін було започатковано в США у 1902 році [1]. На той час економічна категорія «маркетинг» означала роботу з вивчення та задоволення потреб і запитів споживачів. Широкого застосування маркетинг набув у 30-ті роки XX століття, коли відбулося зростання попиту серед населення США та Німеччини на основні споживчі товари [2].

У 50 рр. XX ст. у світі відчувалась нестача товарів, пов'язана з післявоєнним періодом, тому маркетинг втратив свою актуальність. Проте, на початку 60-х років XX століття, коли на зміну нестачі прийшов надлишок товарів, з'явився інтерес до маркетингу. Основними передумовами використання маркетингу були: початок формування глобального ринку, механізація виробництва, перехід провідних країн світу на ринкові умови господарювання.

Як наука маркетинг заявив про себе у 1950-х рр., поєднавши розрізнені наукові напрями частин економічної теорії, психології, соціології, математичного моделювання, мистецтва тощо. Протягом XX століття економічний термін «маркетинг» пройшов шлях від «реалізації товарів» до «філософії бізнесу».

На думку К.Л. Бове і У.Ф. Аренса термін маркетинг є одним з найбільш невірно трактували в бізнесі [3], так як одні фахівці розглядають це поняття дуже широко (П. Друкер) [4], який вважав, що, все, що робиться у сфері бізнесу, все являє собою, або включається в поняття «маркетинг», а інші надмірно звужують його, визначаючи маркетинг як аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва та забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції».

За даними Американської асоціації маркетингу (АМА) налічується більше 2000 визначень маркетингу, кожне з яких розглядає одну або декілька сторін маркетингу, або робить спробу його комплексної характеристики [9].

Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення запитів і потреб як індивідів, так і груп споживачів за допомогою створення, пропозиції й обміну товарами [7].

Проаналізувавши напрацювання науковців, ми зробили висновок, що поняття «маркетинг» має низку аспектів, а саме:

- маркетинг як складова частина збутового процесу [5]
- маркетинг як вид управлінської діяльності – пошук потреб споживачів, їх задоволення з максимальним прибутком для виробників [6];
- маркетинг як ринковий процес – процес планування, просування, реалізації та управління товарами та послугами;
- маркетинг як філософія сучасного бізнесу – система мислення та ідеологічна основа підприємницької діяльності;
- маркетинг як соціально-управлінський процес – спрямований на задоволення потреб суспільства через задоволення потреб споживачів [7].

Провідну роль відіграє маркетинг як соціальний процес, завдяки якому досягається головна мета економічного розвитку – покращення життя людей через розширення їх можливостей, свободи та гідності. Цей процес відбувається в результаті активного, свідомого, цілеспрямованого впливу суб'єкта управління (маркетингу як системи інститутів) на об'єкт управління (взаємовідносини з покупцями, і, як наслідок, споживчий попит), тобто через здійснення маркетингу як управлінського процесу. Найбільше практичне значення має управлінський аспект маркетингу, насамперед методи розробки та здійснення стратегії і тактики маркетингу [5].

Відомий фахівець з маркетингу, професор Ф. Котлер вважає, що маркетинг представляє собою вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини за допомогою обміну. Англійський фахівець Дж. Стейнер розділяє думку про те, що маркетинг є завданням управління в галузі стратегічного планування та регулювання діяльності підприємства з метою впровадження програми отримання прибутку, яка покликана забезпечувати задоволення потреб споживачів та передбачає інтеграцію усіх видів діяльності (включаючи виробничу, фінансову і збутову) в оновлену програму дій. Американська асоціація маркетингу в 1960 р. ухвалила визначення поняття маркетингу як підприємницьку діяльність, пов'язану з напрямом потоку товарів і послуг від виробника до споживача. Але вже в 1985 р. цією ж Асоціацією визнано більш широке тлумачення даного поняття: «...маркетинг являє собою процес планування і здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій» [8].

В Англії вже в 1967 р. понад 500 фірм здійснювали вивчення ринків. Цією роботою займалося понад 5 тис. студентів, у той час як в 1954 р їх число становило лише 2 тис. чоловік.

У США в 1966 р. функціонувало близько 350 дослідницьких фірм з питань маркетингу, а найбільша з них мала оборот близько 45 млн. дол.,

тоді як сукупний оборот цих фірм становив понад 300 млн. дол. Дослідженнями проблем маркетингу на комерційних засадах стали займатися також університети, дослідницькі центри, торгово-промислові асоціації, державні організації та служби.

У 1972 р. Ф. Котлер обґрунтував поняття мікромаркетинг і макромаркетинг.

У 1976 р. Шелбі Хант остаточно показав, що маркетинг є наукою про процеси обміну.

У США і в багатьох країнах Західної Європи засновані національні інститути з питань маркетингу, створена розгорнута мережа шкіл і різних курсів при асоціаціях, університетах та інших вищих навчальних закладах. Ідеї маркетингу пропагують Європейський комітет маркетингу і Міжнародна асоціація маркетингу (Великобританія), в які входять фахівці з питань маркетингу провідних країн світу.

Поява маркетингу в Україні як самостійної науки щодо вивчення та прогнозування ринку, має свої особливості, пов'язані із розбудовою ринкових відносин:

- 1997 р. – засновано Українську асоціацію маркетингу (УАМ);
- 2000 р. – створено Клуб директорів дослідницьких агентств при УАМ;
- з 2003 р. – проводиться Всеукраїнський форум «Промисловий маркетинг», завданням якого є

запровадження маркетингових технологій у діяльність промислових підприємств;

- з 2004 р. – видається «Інформаційний бюлетень» УАМ, що перетворився на «Маркетингову газету», а згодом на спеціалізований журнал «Маркетинг в Україні»;

- 2005 р. – УАМ стала офіційним членом Європейської асоціації з досліджень громадської думки і ринкових досліджень та Європейської Маркетингової Конфедерації.

- З кінця 80-х – початку 90-х років спостерігався процес глобалізації маркетингу. Так, в 1992 р в м. Канберрі (Австралія) пройшла Міжнародна конференція з глобального маркетингу, яка проголосила: «Маркетинг – це все», «Маркетинг означає бізнес». Значний внесок у розвиток маркетинг як науки і мистецтва внесли зарубіжні фахівці Берман Б., Болт Г., Брук М., Вайс Х., Вайман А., Верлі Х., Гарднер Д., Гренросс Х., Гарст Д., Друкер П., Дихтль Е., Камп Р., Котлер Ф., Катеора П., Ламблі Ж., Левіт Т., Маджаро С., Мефферт Х., Нішлаг Р., Еванс Дж. і ін.

Зазначені парадигми маркетингу дають різнобічне тлумачення цієї категорії, їх дослідження дозволяє відобразити його еволюцію (таблиця 1).

Таблиця 1. Еволюція маркетингу як науки

Роки	Теоретичні основи	Методи	Галузь застосування
1900-1950 рр.	Вчення про товар, орієнтація на розподіл, теорія експорту та збуту	Спостереження, аналіз купівлі і продажу, розрахунок ймовірності	Виробництво товарів масового вжитку, сільське господарство
1960 рр.	Вчення про збут, орієнтація на об'єм продажу, товар та його функції, теорія дистрибуції	Аналіз мотивів, дослідження операцій, моделювання	Споживачі засобів споживання
1970 рр.	Наукові основи поведінки і прийняття рішень. Орієнтація на торгівлю, збут, частково на споживача	Факторинг, дискримінантний аналіз, математичні методи, маркетингові методи	Споживачі засобів виробництва і засобів споживання
1980-1990 рр.	Ситуаційний аналіз. Вчення про маркетинг як функцію менеджменту. Теорія конкурентного аналізу. Основи екології. Стратегічний маркетинг	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, експертиза причинно-наслідкового аналізу	Споживачі засобів споживання, засобів виробництва, сфера послуг, неприбуткові організації
1990 рр.- до теперішнього часу	Вчення про маркетинг як функцію та інструмент підприємницької діяльності. Теорія ринкової мережі, теорія комунікацій та взаємодії. Орієнтація на соціальний та екологічний ефект	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів та конкурентів, бенчмаркінг	Споживачі засобів споживання, засобів виробництва, сфера послуг, неприбуткові організації, сфера державного підприємництва

Джерело: Складено автором за матеріалами [1, 5, 7, 8, 12, 15, 17]

Активне впровадження маркетингових технологій в ході становлення ринкових відносин в Україні є однією з головних ознак позитивних змін в економіці. Такі зміни вимагають пошуку засобів і методів організації підприємницької діяльності, які були б орієнтовані на прискорення науково-технічного прогресу, посилення уваги до кінцевого споживача тощо.

Передумовами звернення підприємців, бізнесменів і менеджерів до методології та інструментарію маркетингу є:

- демократизація системи управління економікою, яка усуває гранично жорстку регламентацію діяльності суб'єктів і об'єктів управління і систему централізованого планування та адміністративного контролю;

- неможливість ефективного функціонування раніше сформованої системи управління в умовах конкуренції, відсутність належної системи державної підтримки підприємництва;
- недостатність організації управління підприємством виходячи лише з досвіду та інтуїції. Це обумовлюється постійною мінливістю ситуації, нестабільністю економічної кон'юнктури;
- незворотність змін, що відбуваються в економіці, пов'язаних з розширенням малого і середнього підприємництва, з інноваціями, активним розвитком сфери послуг та інформатизації, формуванням нових форм державного регулювання [18].

Перераховані обставини викликають зміни в сфері взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи з споживачами, що передбачає вивчення поведінки потенційних споживачів задовго до розгортання виробництва того або іншого продукту. Споживач стає безпосереднім учасником відтворення товарів і послуг. Успіхом підприємництва стає наявність постійного, надійного і ефективного співробітництва зі споживачем, проведення безперервної роботи щодо захисту прав споживачів [5].

На нашу думку, маркетинг доцільно розглядати як безперервний процес організації, планування і управління в сфері оперативної і стратегічної діяльності підприємства, націленої на задоволення потреб споживачів і отримання завдяки цьому запланованого прибутку.

Так, маркетинг стає координатором між споживачем і всіма сферами господарської діяльності суб'єктів господарювання. Маркетингові ідеї розвивались під впливом еволюції наукового та економічного життя, а тому в наш час маркетинг являє собою не що інше як перенесення в сферу виробництва і збуту пануючих у XX столітті наукових економічних поглядів, ідей, концепцій.

Маркетинг є важливим сегментом сучасного ринкового середовища, а в умовах розвитку ринкової економіки в Україні, він стає повноправним і необхідним напрямом вітчизняного підприємництва. При цьому, на роль маркетингу в становленні та розвитку теорії й практики управління впливає [9]:

- еволюція маркетингу як управлінської концепції функціонування суб'єктів господарювання і визначення його системних інструментів, виходячи із досвіду світової економіки, що дозволяє виявити загальні тенденції, властиві кожному етапу розвитку управління маркетингом незалежно від національних умов середовища існування суб'єктів;
- особливості розвитку теорії та практики управління маркетингом суб'єктів господарювання, що певною мірою визначає специфіку сучасного етапу розвитку управління маркетингом в Україні, характерну для управлінської концепції.

В сучасних ринкових умовах, діяльність суб'єктів господарювання має бути більш гнучкою і динамічною, керівникам необхідно швидко освоювати нові методи та техніку управління. За таких умов, саме управління на принципах маркетингу дозволяє бізнес-суб'єктам вижити й адаптуватися до нестабільних умов навколишнього середовища.

Розвиток теорії і практики маркетингу і на його основі планування маркетингових заходів стало відправною точкою для формування теорії, методології та методів організації управління маркетинговою діяльністю підприємства.

На сьогодні, немає єдиного підходу до трактування процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

В XX столітті вчені-економісти з питань маркетингу та менеджменту, визначаючи управління маркетингом, спробували охопити всі маркетингові дії, але це утворювало громіздкі дефініції. Для створення чіткого та зрозумілого твердження, їх доводилось спрощувати, внаслідок чого виникали визначення з домінуванням уподобань окремих авторів.

Тому виникає необхідність порівняння поглядів науковців на сутність управління маркетинговою діяльністю задля виведення єдиного погляду на дефініцію, який міститиме сучасні досягнення маркетингової науки.

На нашу думку, доцільно розглянути процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Ю.Н. Мельниченко виділяє такі основні етапи еволюції маркетингового управління [10]:

- «донауковий», інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію – маркетинг отримав «статус» прикладної теорії і самостійної навчальної дисципліни; маркетинг, володіючи ефективним інструментарієм дії на споживачів, значно розширив свій вплив і позиції в теорії й практиці менеджменту. «Донауковий», інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію завершився на початку XX століття, коли маркетинг вже отримав «статус» прикладної теорії і самостійної навчальної дисципліни. Початковий імпульс у розвитку маркетингу як прикладної науки і управлінської концепції був даний у період промислової революції в США. Саме там, зрештою, відбулася історична трансформація підприємницької інтуїції й досвіду у філософію бізнесу, навчальну дисципліну, концепцію управління і, насамкінець, – прикладну науку;
- етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта – історичні «прототиби» маркетингового інструментарію, набувши поширення практично в усіх країнах світу, де мали місце ринкові відносини, трансформувалися в різні управлінські концепції маркетингу. Етап формування та розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта тривав з початку і до середини XX століття,

коли історичні «прототипи» маркетингового інструментарію, набувши поширення практично в усіх країнах світу, де мали місце ринкові відносини, трансформувалися в різні управлінські концепції маркетингу: концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль. Характерним для них було і залишається те, що маркетинг у цьому випадку розглядається практиками як: управлінська концепція в «масштабі» відділу маркетингу, а не всієї організації суб'єкта; функціональна інфраструктура, підпорядкована інтересам виробництва і збуту продукту, а не потребам цільового ринку; управлінська концепція, що володіє системним інструментарієм (як правило, у цій ролі виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу), що впливає на споживачів і збільшує їх купівельну активність;

— етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом – демонструє сучасні концепції маркетингового управління: концепції власне маркетингу (П. Друкер), освіченого маркетингу (Ф. Котлер), що отримали імпульс у своєму розвитку

вже в 50-70-х роках ХХ століття, а також концепції маркетингового управління (Ф. Котлер), конкурентної раціональності (П. Діксон), стратегічного маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен), максимаркетингу (Репп і Коллінз), маркетингу відносин (Д. Пеппер і М. Роджерс), мегамаркетингу (Ф. Котлер). Етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом, що почався з 50-х років ХХ століття, триває і до цього дня, демонструючи сучасні концепції маркетингового управління: концепції власне маркетингу (П. Друкер), освіченого маркетингу (Ф. Котлер), що отримали імпульс у своєму розвитку вже в 50-70-х роках ХХ століття, а також концепції маркетингового управління (Ф. Котлер), конкурентної раціональності (П. Діксон), стратегічного маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен), максимаркетингу (Репп і Коллінз), маркетингу відносин (Д. Пеппер і М. Роджерс), мегамаркетингу (Ф. Котлер), що виникли вже в 70-90 роках ХХ століття.

Розглянуто низку тлумачень поняття «управління маркетингом» (таблиця 2).

Таблиця 2. Основні визначення категорії «управління маркетингом»

Автор	Тлумачення поняття	Коментар автора
Б.П. Соловйов [11-12]	Концепція підприємницької діяльності в умовах конкуренції, в основу якої покладено задоволення споживчого попиту	Максимально широке трактування, яке можна віднести до всієї діяльності підприємства, починаючи з розроблення товару або послуг, і закінчуючи їх реалізацією споживачам, в основу якого покладено виявлення і задоволення попиту споживачів
Ф. Котлер [13] П.Р. Діксон [14]	Системне управління маркетинговими функціями підприємства, пов'язане із забезпеченням продажу товарів і послуг, що виробляються ним	
Т. Данько [12]	Цілеспрямована діяльність фірми по регулюванню позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційно-діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірного розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибуткової і ефективної діяльності суб'єкта на ринку	Не враховані усі аспекти управлінської діяльності підприємства
Ф. Котлер [7]	Це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення та підтримання вигідних обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних задач організації, таких як отримання прибутку, зростання об'єму збуту, підвищення частки ринку тощо	
І. Синяєва [16]	Маркетингова діяльність в системі маркетингу, що розглядається комплексно й об'єднує маркетингові рішення, маркетингові плани і програми, системні види діяльності	Звужує та обмежує функції й завдання управління маркетингом
Л. Балабанова, Н. Гуржій [17]	Це система управління маркетинговою діяльністю підприємств, заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху	Є найбільш повним серед усіх розглянутих, але має все ж неточності, що може призвести до неправильного розуміння місця і ролі управління маркетингом в діяльності підприємства

Джерело: Складено автором за матеріалами [7, 11-14, 16, 17]

Доцільно зазначити, що у наведених визначеннях не відображаються принципи соціально-етичного аспекту управління маркетингом, що є важливою вимогою соціально-орієнтованого ринкового механізму при управлінні маркетингом.

Висновки

В сучасних умовах господарювання при управлінні маркетинговою діяльністю доцільно застосовувати комплексний підхід, зосереджений на активізацію усіх елементів маркетингової діяльності. На нашу думку, раціональним є

наступне визначення: управління маркетингом – це комплексне управління маркетинговою діяльністю підприємства, сформоване на основі соціально-етичного маркетингу і націлене на

дослідження попиту та потреб споживачів, швидку реакцію на зміни маркетингового середовища та забезпечення довготривалого комерційного успіху.

Abstract

The article followed the evolution of the concept of «marketing» in the world in general and in Ukraine in particular, the stages of marketing as a science, analyzed the interpretation of the term "marketing management" grounded its own approach to determine the definitions of «marketing» and "marketing management activities". Research findings show that managing marketing activities at the present stage of economic development of Ukraine is an integral part, has significant theoretical and practical importance and is an important area of the market economy.

The purpose of this paper is to research and justification of theoretical and methodological aspects of marketing activity of the company.

In managing marketing activities in current conditions it is necessary to use the system, a comprehensive approach aimed at enhancing all elements of marketing activity. Therefore, we believe it is appropriate following definition: marketing management is a complex system of management of marketing activity of the enterprise, based on the principles of social-ethical marketing and aims to study the demand, needs and psychology of consumers, timely response to rapidly changing marketing environment and ensure the long-term commercial success.

JEL Classification: M 31.

Список літератури:

1. Єршоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В.В. Єршоменко // Вісник економічної науки України, 2008. – № 2. – С. 48-52.
2. Економічна енциклопедія: У 3-х томах. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 952 с.
3. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс // М.: Довгань. – 1995. – 704 с.
4. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер. М. Котельникова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 288 с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: Питер, 2005. – 733 с.
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Електронний ресурс] / С.В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2009. – 400 с. – Режим доступу: //Libserver/Docs_12/books/pdf/Bliznyuk_Marketing_v_Ukr_2009.pdf.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1200 с.
8. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1995. – 335с.
9. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: Монографія / К.М. Краус // Полтава: Дивосвіт, 2013. – 164 с.
10. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции [Електронний ресурс] / Л.Н. Мельниченко // Маркетинг в России и за рубежом. – №5. – 1999. Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/01.shtml>.
11. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев // М.: ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
12. Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько // М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
14. Диксон Р. Управление маркетингом / Р. Диксон, пер. с англ. Ю.В. Шленов // М.: Изд-во БИНОМ, 1998. – 556 с., с. 23.
15. Gonchar O.I. Anagement potential of the company with regard flock business life [Електронний ресурс] / O.I. Gonchar // Scientific Bulletin of Polissia. – Chernihiv: ChNuT, 2016. – № 3 (7). – Р. 190-196. Режим доступу: http://journals.urau.ua/nvp_chntu/article/view/85151/80789.
16. Синяева И.М. Управление маркетингом. Учебник / И.М. Синяева, А.В. Коротков // М.: «ЮНИТИ», 2005. – 463 с.
17. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій; Міністерство освіти і науки України; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с.

18. Данніков О.В., Раупов Р.Б. Зміна парадигми управління та інноваційні рішення для вітчизняного бізнесу на засадах впровадження концепції холістичного маркетингу [Електронний ресурс] / О.В. Данніков, Р.Б. Раупов // Міжнародна науково-практична конференція «Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу» Режим доступу: <http://Conference.SPKNEU.ORG>.

References:

1. Yeriomenko, V.V. (2008). Marketynhovi pidkhid v upravlinni pidpryyemstvom [Marketing Approach to Enterprise Management]. Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy, 2, 48-52 [in Ukrainian].
2. Mochernyy, S.V. (2001). Ekonomichna entsyklopediya [Economic Encyclopedia]. (Vols. 1-3, Vol. 2). S.V. Mochernyi (Eds.) et al. Kyiv: "Akademia" Publishing House [in Ukrainian].
3. Beauvais, K.L., & Arens, U.F. (1995). Sovremennaya reklama [Modern Advertising] M.: Dovgan [in Russian].
4. Drucker, P. (2002). Effektivnoye upravleniye. Ekonomicheskiye zadachi i optimalnyye resheniya [Efficient Management. Economic Tasks and Optimal Solutions]. (M. Kotelnikova, Trans) M.: FAIR-PRESS [in Russian].
5. Bagiev, G.L., & Tarasevich, V.M. (2005). Marketing [Marketing]. G.L Bagiev (Ed.). Piter [in Russian].
6. Blyznyuk, S.V. (2009). Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennya ta rozvytku [Marketing in Ukraine: Problems of Its Formation and Development]. (2d ed.). K.: IVTS "Politekhnika". Retrieved from http://Libserver/Docs_12/books/pdf/Bliznyuk_Marketing_v_Ukr_2009.pdf [in Ukrainian].
7. Kotler, F., & Armstrong, G. (2005). Osnovy marketinga [Marketing Foundations], (9 th ed).Moscow: Williams [in Russian].
8. Evans, Dzh.R., & Berman B. (1995). Marketing [Marketing]. M.: Ekonomika [in Russian].
9. Kraus, K.M. (2013). Upravlinnya marketynhom maloho torhovelnogo biznesu: kontseptsiyi, orhanizatsiya, dominanty rozvytku [Managing the Marketing of a Small Trade Business: Concepts, Organization, Development Dominants]. Poltava: Dyvosvit [in Ukrainian].
10. Melnychenko, L.N. (1999). Evolyutsyya marketynhovoho upravlenyya: osnovnye etapy y sovremennye tendentsyy [The Evolution of Marketing Management: Main Stages and Modern Tendencies]. Marketynh v Rossyy y za rubezhom – Marketing in Russia and abroad, 5. Retrieved from <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/01.shtml> [in Russian].
11. Solovyev, B.A. (2005). Marketing [Marketing].M.: INFRA-M [in Russian].
12. Danko, T.P. (2001). Upravleniye marketingom [Marketing Management]. M.: INFRA-M [in Russian].
13. Kotler, F. (1999). Marketing, menedzhment: analiz, planirovaniye, vnedreniye, kontrol [Marketing, Management: Analysis, Planning, Implementation, Control]. [in Russian].
14. Dickson, R. (1998). Upravleniye marketingom [Marketing Management]. (Yu.V. Shlenov, Trans) – SPb.: Piter [in Russian].
15. Gonchar, O.I. (2016). Anagement potential of the company with regard flock business life. Bulletin of Polissia Chernihiv: ChNuT, 3(7), 190-196. Retrieved from http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/11816/190-196_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
16. Sinyayeva, I.M.,& Korotkov, A.V. (2005). Upravleniye marketingom [Marketing Management]. M.: "YUNITI" [in Russian].
17. Balabanova, L.V.,& Hurzhiy, N.M. (2010). Upravlinnya marketynhovoyu diyalnisty pidpryyemstva: monohrafiya [Enterprise Marketing Management: Monograph]. Donetsk: [DonNUET] [in Ukrainian].
18. Dannikov, O.V., & Raupov, R.B. (2012) Zmina paradyhmy upravlinnya ta innovatsiyni rishennya dlya vitchyznyanoho biznesu na zasadakh vprovadzhennya kontseptsiyi kholistychnoho marketynhu [Changing the Managemnt Paradigm and Innovative Solutions for Domestic Business Based on the Implementation of Holistic Marketing Concept]. Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya "Stratehiya pidpryyemstva: zmina paradyhmy upravlinnya ta innovatsiyni rishennya dlya biznesu" – International scientific conference "Business Strategy: changing the paradigm and innovative solutions for business". Retrieved from <http://Conference.SPKNEU.ORG> [in Ukrainian].

Надано до редакційної колегії 17.11.2016

Гвоздецька Ірина Василівна / Irina V. Gvozdetska
zg_ira@ukr.net

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Гвоздецька // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 6 (28). – С. 100-106. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n6.html>