

УДК 658.101.54

Хурдей Вікторія Дмитрівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Хурдей Виктория Дмитриевна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики, предпринимательства и управления предприятиями
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

Khurdei Viktoriia

*Candidate of Economics Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics,
Entrepreneurship and Enterprise Management
Oles Honchar Dnipro National University*

Ніфталиєва Айшан

*студентка
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

Нифталиева Айшан

*студентка
Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара*

Niftaliyeva Ayshan

*Student of the
Oles Honchar Dnipro National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2019-11-5353

МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕСОМ

МАРКЕТИНГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ БИЗНЕСОМ

MARKETING AS A STRATEGIC INSTRUMENT FOR MANAGING MODERN BUSINESS

Анотація. У статті розглядаються ключові питання ролі маркетингу в управлінні сучасним бізнесом. Автором проаналізовано сучасну ситуацію неефективного застосування маркетингу на українських підприємствах.

Виявлено, що маркетинг – це не ізольована діяльність, слабо прив'язана до вирішення практичних питань розвитку підприємства, й є основоположним, адже у взаємодії з іншими підрозділами спрямований на вирішення значного кола завдань.

Обґрунтовано, що цілі застосування маркетингового підходу в управлінні підприємством, орієнтовані на продукт, мають доповнюватися цілями, спрямованими на споживача, які полягають в досягненні: максимально можливого високого споживання, максимальної споживчої задоволеності, максимально широкого вибору, максимально високої якості життя.

Доведено, що в умовах загострення конкуренції, консолідації виробничих, інформаційних, фінансових, людських і особливо маркетингових ресурсів, розвиток маркетингової діяльності стає об'єктивною необхідністю для сучасного підприємства, умовою його виживання в жорстких, динамічних ринкових умовах. Адже конструктивний аналіз і прогнозування ринку, визначення перспектив розвитку підприємства на даному ринку, аналіз внутрішнього середовища

стають основою розробки як маркетингової стратегії, так і загальної стратегії підприємства, що забезпечує підприємству найбільш ефективну діяльність на тому чи іншому етапі його життєвого циклу. Виділено основні напрямки формування системи управління маркетингом на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, ринок, маркетингове середовище, маркетингова політика.

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые вопросы роли маркетинга в управлении современным бизнесом. Автор проанализировано современную ситуацию неэффективного применения маркетинга на украинских предприятиях.

Выявлено, что маркетинг — это не изолированная деятельность, слабо привязана к решению практических вопросов развития предприятия, и является основополагающим, ведь во взаимодействии с другими подразделениями направлен на решение значительного круга задач.

Обосновано, что цели применения маркетингового подхода в управлении предприятием, ориентированные на продукт, должны дополняться целями, направленными на потребителя, которые заключаются в достижении: максимально возможного высокого потребления, максимальной потребительской удовлетворенности, максимально широкого выбора, максимально высокого качества жизни.

Доказано, что в условиях обострения конкуренции, консолидации производственных, информационных, финансовых, человеческих и особенно маркетинговых ресурсов, развитие маркетинговой деятельности становится объективной необходимостью для современного предприятия, условием его выживания в жестких, динамичных рыночных условиях. Ведь конструктивный анализ и прогнозирование рынка, определение перспектив развития предприятия на данном рынке, анализ внутренней среды становятся основой разработки как маркетинговой стратегии, так и общей стратегии предприятия, что обеспечивает предприятию наиболее эффективную деятельность на том или ином этапе его жизненного цикла. Выделены основные направления формирования системы управления маркетингом на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое управление, рынок, маркетинговая среда, маркетинговая политика.

Summary. The article considers the key issues of the role of marketing in the management of modern business. The author analyzes the current situation of inefficient use of marketing in Ukrainian enterprises.

It is revealed that marketing is not an isolated activity, it is loosely tied to the solution of practical issues of enterprise development, and is fundamental, because in cooperation with other departments it is aimed at solving a significant range of tasks.

It is proved that the objectives of the marketing approach in enterprise management, product-oriented, should be complemented by goals aimed at the consumer, which are to achieve: the highest possible high consumption, maximum consumer satisfaction, the widest choice, the highest quality of life.

It is proved that in the conditions of aggravation of competition, consolidation of production, information, financial, human and especially marketing resources, development of marketing activity becomes objective necessity for the modern enterprise, a condition of its survival in rigid, dynamic market conditions. After all, constructive analysis and forecasting of the market, the development prospects of the enterprise in the market, analysis of the internal environment are the basis for developing the marketing strategy and the overall strategy of the company, the company that provides the most efficient operation at a particular stage of its life cycle. The main directions of formation of marketing management system at the enterprise are allocated.

Key words: marketing, marketing management, market, marketing management, marketing policy.

Постановка проблеми. У нових економічних умовах роль маркетингу, як стратегічного інструменту, значно зростає, і вміння підприємства відповідати на виклики ринку дозволяє йому стабільно розвиватися. Маркетинг представляє для бізнесу більшу цінність, ніж будь-яка інша область управлінської діяльності. Саме маркетинг створює умови для довгострокового і стійкого зростання підприємства. У процесі управління підприємством, як нестабільною системою, необхідне формування ефективних маркетингових стратегій, адекватних ситуації на підприємстві. Підприємствам для адаптації до умов ринку потрібно використовувати інноваційні маркетингові інструменти та комуні-

каційні підходи в комплексі. Водночас, більшість українських підприємств не лише не використовують у своїй діяльності такі інструменти та підходи, а й не володіють достатніми науково-методичними та практичними навичками формування маркетингових стратегій, тактичних дій щодо вибору маркетингових інструментів.

Маркетинговий підхід до управління підприємством характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й досягнути переваг у порівнянні з конкурентами. Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління.

При цьому на перше місце в управлінні підприємствами виходить підрозділ маркетингу, функціями якого є визначення напрямів діяльності всіх інших служб підприємства, включаючи безпосередньо і виробництво [8, с. 32].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління маркетингом, його ролі в забезпеченні успішного розвитку підприємств розглянуто у працях зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких Ф. Котлер, Д. Векслер, Л. Кустріч, І. Мелушова, О. Проскурів, Л. Чумак, З. Шуклина, А. Самусенко, Н. Мелешенко та ін. Проведений аналіз результатів наукових досліджень дозволяє зробити висновок, що теоретична база концептуальних основ маркетингу, як стратегічного інструменту управління сучасним бізнесом, має на сьогодні все ще недостатній ступінь розробленості.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даної статті полягає в обґрунтуванні ролі маркетингу в управлінні сучасним бізнесом, аналізі сучасної ситуації застосування маркетингу на українських підприємствах, виявленні основних напрямків формування системи управління маркетингом на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Для ведення бізнесу в сучасних умовах керівники повинні володіти знаннями в області міжфункціональної організації управління та бізнес-процесів підприємства. Необхідний інтегрований підхід до управління виробництвом, інноваціями, маркетингом, фінансами, персоналом та іншими видами діяльності підприємства. При цьому важливо визначити можливості ефективної взаємодії цих функцій при вирішенні спільних завдань в управлінні підприємством. Маркетинг на підприємстві покликаний орієнтувати бізнес-діяльність на задоволення ринкових потреб шляхом створення цінностей для споживачів. За допомогою маркетингу можна ефективно використовувати ресурси підприємства, координувати бізнес-процеси.

В умовах насиченого ринку, високої конкуренції і можливостей вибору забезпечення довгострокової прибутковості неможливо без створення цінностей і вигод для споживачів краще, ніж це роблять конкуренти. По суті, саме цим і займається маркетинг. Сьогодні все більше приходиться розуміння того, що маркетинг — це не ізольована діяльність, слабо прив'язана до вирішення практичних питань розвитку підприємства, й є основоположним, адже у взаємодії з іншими підрозділами спрямований на вирішення значного кола завдань. Організація маркетингової діяльності передбачає створення спеціальних структур підрозділів у системі управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльніс-

тю підприємства, які, як правило, будуються за трьома основними принципами, допускаючи різне їх комбінування і варіації: маркетингові підрозділи за функціями маркетингової діяльності, за товарним принципом (по продукту), по регіону, за групами споживачів. Одне з найбільш важливих питань у контексті визначення ролі маркетингу на підприємстві — централізація управління функціями маркетингу [5, с. 112].

Виникнення маркетингу пов'язане з появою ринку, отже, застосування маркетингу в управлінні підприємством забезпечує ринкову орієнтацію його діяльності, пристосування до його кон'юнктури, задоволення потреб покупців. В даний час запити споживачів швидко ростуть і стають надзвичайно індивідуалізованими, а ринки — різноманітними за структурою. У зв'язку з цим виробникам доцільно використовувати різні методи роботи на ринку, визначення яких можливе при комплексному вивченні потреб цільових сегментів, діяльності конкурентів, виявлення факторів прямого і непрямого впливу тощо.

Цілі вивчення ринку концентруються на двох головних моментах:

- 1) аналізі ситуації усередині і поза підприємством, прогнозу можливих змін і на цій основі вироблення управлінської стратегії;
- 2) пошуку критеріїв для прийняття управлінських рішень, перевірки і підтвердження гіпотези поведінки підприємства на ринку.

Значний вплив на формування системи управління маркетингом на підприємстві здійснюють фактори макросередовища, стійкості мікросередовища і оптимального розвитку внутрішнього середовища підприємства. Залежно від політичної нестійкості, непередбачуваного ринкового та фінансового середовища, підвищення або ослаблення конкурентних позицій, вибору місця і взаємодії з клієнтами залежить стратегія управління маркетингом.

Використання маркетингу в управлінні пов'язане з його націленістю на вирішення конкретних управлінських завдань, зокрема:

- обґрунтування доцільності і необхідності виробництва тієї чи іншої продукції на основі виявлення існуючого або потенційного попиту;
- організація НДДКР, що відповідають запитам споживачів;
- планування виробничої та фінансової політики;
- формування та вдосконалення системи збуту продукції;
- забезпечення спрямованості всієї діяльності підприємства, в тому числі оперативне керівництво різними стадіями виробничого процесу, і після-

продажним сервісним обслуговуванням, на розширення і стимулювання збуту продукції [3, с. 48].

Маркетинг дозволяє досягти балансу попиту і пропозиції, що неможливо без здійснення точних прогнозів попиту (вивчення запитів споживачів). Крім дослідницької функції, застосування маркетингового підходу в діяльності підприємства зводиться до управлінського впливу на попит, яке передбачає стимулювання, сприяння і регулювання. Стимулювання пов'язане з необхідністю формування у споживача прагнення до того, що пропонує підприємство, привабливо оформляючи продукт і інтенсивно рекламуючи його. Сприяння передбачає забезпечення доступності товару для споживача, наприклад, за допомогою пропозиції вигідних умов кредиту, хорошою інформованістю продавців. Регулювання попиту пов'язане зі здійсненням демаркетингу і покликане нейтралізувати стрибки протягом року, або значний розрив між попитом і пропозицією.

Як система управління підприємством маркетинг покликаний забезпечити:

- наявність у виробника (продавця) надійної достовірної інформації про ринок, структуру і динаміку потреб і попиту, споживчі переваги;
- створення такого товару, товарного асортименту, максимально відповідного вимогам ринку, що дозволяє вирішити проблему споживача більш ефективно в порівнянні з конкурентами;
- необхідний вплив на споживача, ринкову кон'юнктуру, що забезпечує максимально можливий контроль при реалізації продукції [4].

Нині в маркетинговій діяльності сучасних вітчизняних підприємств чітко простежується орієнтація на продукт або послугу, але застосування маркетингового підходу в управлінні підприємством, орієнтованого на продукт, має доповнюватися цілями, спрямованими на споживача, які полягають в досягненні: максимально можливого високого споживання, максимальної споживчої задоволеності, максимально широкого вибору, максимально високої якості життя.

Застосування маркетингового підходу в управлінні підприємством вимагає наявності певної організаційної структури, у яку повинні бути включені служби (підрозділи, відділи) маркетингу. Склад і розмір визначається специфікою діяльності підприємства, а також його розміром, масштабами діяльності і типом обслуговуваного ринку.

В сучасному суспільстві на тлі складної фінансово-економічної ситуації як в Україні, так і за кордоном спостерігаються різкі зміни споживчого попиту, зміна масштабів виробництва, генезис різних ринкових факторів. Зазначені умови диктують необхід-

ність адекватного реагування підприємства шляхом вдосконалення не тільки виробничої та ринкової діяльності, а й власного управлінського механізму. Маркетингове планування, у зв'язку з викладеним, має відрізнятися гнучкістю і динамічністю; його складові елементи — маркетингові плани — вважаються еластичними, тільки коли вони можуть видозмінювати належні їм організаційні форми при різному впливі внутрішніх та зовнішніх факторів. Якщо ж безпосередньо в структурі закласти здатність до змін, то перебудови в організації підприємства будуть відбуватися швидко і без зниження ефективності діяльності [9, с. 104].

Результатом маркетингового планування є маркетинговий план. Залежно від ринкової ситуації бізнес вибирає стратегії, які позначають умови, напрямки і цілі розвитку. Найактуальнішими є піонерні проривні стратегії, наступальні, конкурентні, диференціації і вузької клієнтської орієнтації, оборонні, ресурсозберігаючі, інноваційні, ринкового сегментування та комунікативні.

В умовах кризового і турбулентного розвитку ринку України вибір стратегій управління маркетингом пов'язаний з особливостями регіональних ринків, ступенем активності малого, середнього і великого бізнесу, платоспроможністю населення за регіонами. Досить великий інтерес представляє стратегія маркетингу на нових ринках, застосовувана японськими фірмами, яка дозволяє закріпитися на ринках тих країн, у яких немає національного виробництва даного товару, а потім, здобуваючи досвід, впроваджуватися на ринки інших країн («стратегія лазерного променя»). Так, для виходу зі своїми автомобілями на ринки західноєвропейських країн японські автобудівні компанії спочатку протягом декількох років діяли тільки у Фінляндії, Норвегії, Данії та Ірландії. І лише завоювавши там собі міцну позитивну репутацію, стали освоювати більш складні ринки Бельгії, Нідерландів, Швейцарії, Швеції, Австрії. Третім кроком був вихід на ринки Великобританії, Італії, ФРН і Франції-країн, що мають потужну автоіндустрію. Варта уваги також і послідовність, розрахована на дуже тривалий період, характерна для діяльності японських промисловців: почавши з експорту найбільш масових, недорогих автомобілів (і відповідно з задоволення запитів не надто вибагливих покупців), створивши образ «японське — значить чудової якості», ці автомобільні фірми поступово переходять до роботи на ринках більш дорогих автомашин (але не найпрестижніших), вантажівок і спеціальних автомобілів, а також будують автоскладальні заводи в країнах, куди раніше направляли свої автомашини в зібраному вигляді [10, с. 410].

Слід визнати, що в Україні маркетинг як і раніше недооцінюють. Підтверджується це тим, що переважна більшість вітчизняних суб'єктів господарювання та підприємців виступає на ринку не як суб'єкти, які усвідомлюють сутність даної концепції, а як такі, що переслідують власну вигоду. Їх дії являють собою, по суті, пасивне пристосування до умов ринку, що розвивається стихійно, подальшу реакцію на показники барометрів ринкової кон'юнктури. Українські підприємства змушені діяти в зовсім новому соціально-економічному середовищі, яке характеризується такими рисами:

- посилення невизначеності економічного середовища в умовах перехідного періоду порівняно з розвиненим ринком, що є головною метою реформ;
- наявність умов для появи нових виробників товарів та послуг, різних організаційно-правових форм підприємств в основних секторах споживання;
- відсутність сприятливих умов для інвестицій, як вітчизняних, так і зарубіжних;
- різке погіршення фінансово-економічного стану підприємств [6, с. 134].

В Україні ще не усвідомили, що маркетинг — це наука, практика і мистецтво організованої діяльності на ринку. У специфіці дій суб'єктів господарювання та підприємців не проглядається прагнення вивчати і прогнозувати зовнішнє середовище, чинити активний регулюючий вплив на ті її елементи, які піддаються контролю. При проведенні цінової політики не враховується життєвий рівень населення. Суб'єкти господарювання і підприємці не намагаються протистояти «невідомості» ринку, збирати інформацію, аналізувати збут, поведінку покупців, їх реакцію на часту й не виправдану зміну цін (прагнуть купити товар за гривню, а продати за десять), на низьку якість товарів та рівень обслуговування та ін. Все це через не розуміння того, що основне призначення маркетингу — постійне вивчення ринку (кон'юнктури), попиту, смаків і потреб покупців, орієнтація своєї діяльності на їхні вимоги, а також активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і переваг споживачів. Не розуміння того, що цілі маркетингу як ринкової концепції управління, що відображають довгострокові і короткострокові напрями діяльності підприємців, підприємств, фірм, компаній і є складовою їх успіхів.

Потрібно визнати, що результатом нерозвиненості маркетингу на українських суб'єктів господарювання і у підприємців є недотримання системи та логіки застосування маркетингових інструментів для отримання і використання позитивних наслідків маркетингової активності, а часом, як зазначено вище, і ігнорування ролі маркетингу. На багатьох

ринках замість ділового партнерства виникають руйнівні форми конкурентної боротьби аж до кримінальних. Істотною проблемою є нерозвиненість інституційних передумов для функціонування сучасного маркетингу. Йдеться як про недоліки правового регулювання господарських відносин, так і про неформальні норми і правила поведінки суб'єктів і підприємців.

Маркетингове управління діяльністю підприємства має забезпечувати:

- процес аналізу, розробки та втілення в життя заходів, які спрямовані на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями;
- умови виживання підприємства в умовах економічної кризи і високої інфляції;
- можливість побудови організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів;
- швидку адаптацію маркетингу до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов [1, с. 74].

Систему маркетингу можна назвати результативною за таких умов:

- система маркетингу досягла кінцевих результатів за умови залучення мінімальних ресурсів, тобто досягла необхідного рівня поставленої мети;
- кінцеві результати системи маркетингу відповідають потребі, тобто досягнуто рівень задоволення потреб;
- визначено потенційні потреби для формування нової мети, а також створено умови сталого розвитку, тобто досягнуто рівень можливого розширення виробництва [7, с. 201].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, маркетинг являє собою одну з найважливіших управлінських функцій, що дозволяє реалізувати не тільки суто маркетингові цілі і завдання, але й скоординувати діяльність підприємства для забезпечення досягнення запланованих показників виробництва. Реалізація маркетингу в управлінні підприємством має ґрунтуватися на комплексному вивченні умов її функціонування підприємства на вимоги ринку, забезпечення гнучкості у зовнішньому середовищі. Для реалізації управлінської функції маркетингу на підприємстві повинні бути створені відповідні підрозділи.

Сучасний розвиток підприємства можливий лише на основі маркетингу, оскільки підприємство працює ефективно тільки у разі його корисності для споживачів, зв'язок з якими якраз і є однією з головних функцій маркетингу.

В умовах загострення конкуренції, консолідації виробничих, інформаційних, фінансових, людських і особливо маркетингових ресурсів, розвиток маркетингової діяльності стає об'єктивною необхідністю для сучасного підприємства, умовою його виживання в жорстких, динамічних ринкових умовах. Адже конструктивний аналіз і прогнозування ринку, визначення перспектив розвитку підприємства на даному ринку, аналіз внутрішнього середовища стають основою розробки як маркетингової стратегії, так і загальної стратегії підприємства, що забезпечує підприємству найбільш ефективну діяльність на тому чи іншому етапі його життєвого циклу.

Щоб маркетингова концепція управління підприємством відповідала умовам ринку, необхідно, по-перше, постійне вивчення запитів покупців і пристосування продукції суб'єктів господарювання до ринку. По-друге, щоб маркетологи враховували закони ринкових відносин і обмеження, наприклад,

еластичності попиту за ціною і доходами на пропонувану продукцію. Отже, розробляючи комплекс маркетингових заходів, маркетолог повинен враховувати те, що ціни, пропозиція і попит взаємозумовлені і знаходяться в суперечливій взаємодії. По-третє, необхідно усвідомлювати — маркетингова стратегія має конкурентну спрямованість і змінюється залежно від стану ринкової кон'юнктури і ступеня розвитку конкуренції в країні. По-четверте, щоб маркетологи розуміли, що вони діють в обстановці невизначеності і високого ризику. По-п'яте, маркетингова діяльність повинна бути орієнтована на кінцевий ринковий результат.

Подальша робота в даному напрямі вбачається у опрацюванні кожної окремої складової системи маркетингу на основі системного підходу з метою уточнення, формалізації та досягнення максимально можливої ефективності функціонування сучасного бізнесу.

Література

1. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2018. № 4. С. 74–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10
2. Дибчук Л. В. Роль управління в маркетинговій діяльності промислових підприємств / Л. В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 36–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_11
3. Зими́на И. П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом / И. П. Зими́на // Управленческие науки. 2014. № 1. С. 48–51.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. К. Л. Келлер. СПб.: Питер, 2015. 800 с.
5. Кустрич Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством / Л. О. Кустрич // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2019. № 33. С. 112–116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_24
6. Ляденко Т. В. Важелі ефективного управління організаційно-економічного механізму маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності / Т. В. Ляденко // Причорноморські економічні студії. — 2019. № 40. С. 134–138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_40_26
7. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства / І. Ю. Мелушова, О. В. Кот // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. № 2. С. 200–211. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19
8. Проскурович О. В. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / О. В. Проскурович, М. М. Ястремський // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 32–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_10
9. Чумак Л. Ф. Актуальні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. Ф. Чумак, О. О. Калініна, Д. С. Шевцов // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2018. Т. 23. № 6. С. 104–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_ekon_2018_23_6_22
10. Шуклина З. Н., Самусенко А. В., Мелешенко Н. В. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями // Молодой ученый. 2017. № 13. С. 410–416.

References

1. Veksler, D. M. (2018) Improvement of marketing activity management system at the enterprise [Vestnik KHNAU. Series: Economic Sciences]. Vypusk 4, pp. 74–81.

2. Dibchuk, L. V. (2015) The Role of management in marketing activities of industrial enterprises [Bulletin of Khmel-nitsky national University. Economics]. Vypusk 6, pp. 36–39.
3. Zimina, I. P. (2014) The Role of marketing in the management of modern business [Management Sciences]. Vy-pusk 1, pp. 48–51.
4. Kotler, F. (2015) Marketing management. K. L. Keller. SPb.: Peter, 800 p.
5. Kustrich, L. A., (2019) Marketing competitive strategy as a necessary element of enterprise management system [Scientific Bulletin of Kherson state University. Ser.: Economics]. Vypusk 33, pp. 112–116.
6. Lyadenko, T. V. (2019) Levers of effective management of organizational and economic mechanism of marketing in the sphere of production and sales activity [Black Sea economic studios]. Vypusk 40, pp. 134–138.
7. Melesova, I. Y. (2018) Defining the objectives of performance management marketing principles of sustainable development of the enterprise [Economic strategy and prospects of development of sphere of trade and services]. Vypusk 2, pp. 200–211.
8. Proskurovich, A. V. (2015) Management of marketing activities at the enterprise [Bulletin of Khmel-nitsky national University. Economics]. Vypusk 6, pp. 32–36.
9. Chumak, L. F. (2018) Actual aspects of management of marketing activity of the enterprise [Bulletin of Odessa national University. Series: Economics]. T. 23, Vypusk 6, pp. 104–107.
10. Shuklina, Z. N., Samusenko, A. V., Meleshenko, N. V. (2017) Modern value of marketing management of business organizations [Young scientist]. Vypusk 13, pp. 410–416.