

наслідок, слабкою адаптацією до вимог ринку. Способом вирішення подібних проблем та усунення самої можливості їх виникнення може бути реструктуризація підприємств, яку доцільно проводити на основі ретельно розробленої стратегії. Однак реструктуризацію в повному обсязі необхідно здійснювати відразу після виявлення перших ознак кризи, що насувається, тоді як у зоні "близького" банкрутства ні часу, ні коштів на неї вже немає. Тому перед підприємствами, що прагнуть вийти з кризи, стоять два послідовні завдання:

- усунути наслідки кризи – відновити платоспроможність і стабілізувати фінансовий стан;
- усунути причини кризи – розробити стратегію розвитку і провести на її основі реструктуризацію підприємства з метою недопущення кризових явищ у майбутньому [6].

Поставлені завдання перед будівельними організаціями можна вирішити через реалізацію стратегії відновлення їх платоспроможності у короткостроковому та довгостроковому періодах. У короткотерміновому періоді для відновлення платоспроможності доцільно здійснювати заходи для: прискорення інкасації протермінованої дебіторської заборгованості; рефінансування дебіторської заборгованості; передачі у фінансову оренду готових будівельних об'єктів; заміни придбання довготермінових активів, які потребують оновлення на їх оренду. Ці заходи прискорять залучення грошових коштів на будівельні підприємства та уповільнять їх виплату.

Для реалізації довгострокових завдань виходу будівельних організацій з кризового стану та недопущення його настання в майбутньому доцільно здійснити стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища, зокрема, SWOT – аналіз для виявлення можливостей і загроз, сильних та слабких аспектів будівельної організації на ринку. Особливу увагу потрібно зосередити на покращенні системи контролю за використанням фінансових ресурсів і забезпеченні на цій основі оптимального співвідношення ціни та якості будівельної продукції. Ще одним важливим стратегічним завданням розвитку вітчизняних будівельних організацій має бути створення умов і здійснення належної організаційно-технологічної підготовки для їх виходу на міжнародні ринки виконання будівельно-монтажних робіт та надання будівельних послуг. Заходи довготермінового характеру сприятимуть зростанню фінансово-економічного потенціалу підприємств галузі і підвищенню їх інвестиційної привабливості.

Практична реалізація запропонованих заходів дасть змогу будівельним організаціям відновити втрачені позиції, платоспроможність, стабілізувати фінансовий стан і, як наслідок, підвищити конкурентоспроможність будівельної галузі України на міжнародному ринку.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Особливості організації антикризового фінансового управління на будівельних підприємствах полягають в тому, що будівельна галузь особливо чутлива до впливу фінансової кризи через введення обмежень у кредитуванні та скорочення обсягів капітальних інвестицій промислових підприємств та зниження платоспроможного попиту населення. Тому систему антикризового фінансового управління потрібно впроваджувати на різних етапах діяльності будівельних підприємств. Для підприємств будівельної галузі, які є порівняно успішними і функціонують успішно – система сприятиме запобіганню, своєчасному реагуванню та профілактиці

настання кризових явищ у їхній діяльності. А для підприємств, які потрапили в кризову ситуацію, така система допоможе подолати вже існуючу фінансову кризу, тобто здійснити фінансове оздоровлення підприємства.

## Література

1. Бондаренко Є.В. Перспективи розвитку будівельного комплексу України / Є.В. Бондаренко // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4. – С. 3-6.
2. Гринчуцький В.І. Антикризове фінансове управління підприємством в сучасних умовах господарювання / В.І. Гринчуцький, Л.А. Ляхович // Інноваційна економіка. – 2011. – № 3. – С. 28-33.
3. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / Л.О. Лігоненко. – К. : Вид-во Київ. нац. торг-екон. ун-ту, 2004. – 580 с.
4. Партин Г.О. Фінансовий менеджмент : навч. посібн. / Г.О. Партин, Н.Є. Селюченко. – Львів : в-во НУ "ЛП", 2010. – 332 с.
5. Сенів Б.Г. Сучасний стан та перспективи розвитку будівельної галузі України / Б.Г. Сенів // Інноваційна економіка. – 2011. – № 7. – С. 19-24.
6. Світлична Т.І. Реалізація політики антикризового управління підприємствами будівельного комплексу України / Т.І. Світлична // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.3.
7. Статистичний щорічник України за 2010 рік // Державний служба статистики України / за ред. О.Г. Осауленка. – К. : Вид-во ТОВ "Август Трейд", 2011. – 559 с.
8. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві : навч. посібн. / О.О. Терещенко. – К. : Вид-во КНЕУ, 2004. – 560 с.

### **Партин Г.О., Бовцайло У.М. Особенности организации антикризисного финансового управления на предприятиях строительной отрасли**

Исследованы признаки кризисного состояния предприятий строительной отрасли Украины, выявлены основные тенденции развития кризисных явлений и пути улучшения финансового состояния строительных организаций, обоснована необходимость и особенности организации системы антикризисного финансового управления на строительных предприятиях.

**Ключевые слова:** кризисное состояние, финансовый кризис, антикризисное финансовое управление.

### **Partyn G.O., Bovtsaylo U.M. Features organization anticrisis financial management enterprises of construction industry**

Detailed study of the critical situation of enterprises of construction industry in Ukraine, the main trends of the crisis and ways to improve the financial situation of construction companies, the necessity and organization of financial crisis management in construction enterprises.

**Keywords:** crisis, financial crisis, crisis financial management.

УДК 33.338 (447)

Проф. Я.С. Піцур<sup>1</sup>, канд. екон. наук; здобувач І.З. Жук<sup>2</sup>;  
магістрант Н.Б. Пасічник<sup>1</sup>

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ**

Досліджено теоретичний зміст поняття "маркетингове управління діяльністю підприємства". Використання методології системного підходу до управління маркетингом є необхідною умовою для визначення практичних орієнтирів успішної ді-

<sup>1</sup> Львівський ДУ ВС;

<sup>2</sup> Львівський НУ ім. Івана Франка

яльності підприємства на ринку. Запропоновано теоретико-методологічний підхід щодо трактування змісту поняття "управління маркетинговою діяльністю".

**Ключові слова:** маркетинг, ринок, попит, управління маркетингом, маркетингове управління, маркетинг-менеджмент, суб'єкти підприємництва.

**Постановка проблеми.** Підвищення ефективної діяльності суб'єктів підприємництва у динамічних умовах зростання економічної кон'юнктури значною мірою залежить від рівня та якості використання такого важливого інструментарію, як маркетинговий менеджмент. Адже за допомогою цього дієвого інструментарію можна реально здійснювати моніторинг маркетингового середовища, забезпечувати процес підготовки, прийняття і виконання оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність функціонування системи маркетингового управління суб'єктів підприємництва.

Разом з тим, досі існують різноманітні тлумачення теоретичного змісту поняття "управління маркетинговою діяльністю", є підміна близьких до нього змісту інших понять. Враховуючи дискусійність, полемічність підходів до трактування суті управління маркетингом вважаємо за необхідне розглянути вихідні методологічні положення стосовно розкриття теоретичного змісту вказаного поняття та чітко визначити його категоріальні характеристики.

**Стан дослідження.** Питання розкриття суті і механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва стали об'єктом дослідження таких всесвітньо визнаних спеціалістів у галузі маркетингу, як Є. Альткорн, Б. Берман, П. Диксон, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер та ін. Значний внесок у розробку проблематики маркетингового менеджменту зробили такі російські вчені, як Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, М.П. Данько, А.О. Старостіна та ін. Проте у науковій літературі практично немає спеціальних досліджень щодо розкриття конкретного теоретичного змісту поняття "управління маркетинговою діяльністю" на основі попередньо визначених методологічних положень. Саме зміст цієї публікації і передбачає ліквідацію цього "пробілу" у науковій системі маркетингу.

**Виклад основних положень.** Доцільно зразу ж зауважити, що в науковій літературі вживають такі поняття, як "управління маркетингом", "маркетингове управління", "маркетинговий менеджмент", що у загальному розумінні їх суті є цілком оправданим і тому може сприйматися як певний синонімічний ряд. Тому суто етимологічний підхід дає змогу теоретично сприймати зазначені поняття як специфічне об'єднання, синтез, множина таких понятійних утворень як маркетинг та управління (менеджмент). Важливим є лише акцент або пріоритетність того чи іншого поняття. Тому, зрозуміло, що у маркетинговому управлінні визначальним є управління, тоді як в управлінні маркетингом увага акцентується на самому об'єкті – маркетинговій діяльності.

Певну ясність у цих питаннях вклав класик маркетингової науки Ф. Котлер у своїй фундаментальній праці "Маркетинг менеджмент". По-перше, він вважає, що маркетингове управління це і є маркетинг менеджмент. По-друге, посилаючись на визначення, яке схвалене Американською асоціацією маркетингу, Ф. Котлер зазначає, що маркетингове управління – це:

- процес, який охоплює аналіз, планування, реалізацію планів і контроль;
- охоплює товари, послуги та ідеї;
- ґрунтується на понятті обміну;

- основним завданням є досягнення відчуття задоволення всіма учасниками обміну [8, с. 47].

По-третє, в історичному плані класик маркетингу ототожнює маркетингове управління з персональними діловими відносинами на споживчому ринку [8, с. 47]. Доцільно зазначити, що автор ототожнює маркетингове управління не тільки з маркетинг менеджментом, але і з управлінням маркетингу. Зокрема, він зазначає, що управління маркетингом спрямоване на вирішення завдань щодо впливу на рівень, тимчасові рамки і структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети. Як підсумок, що надзвичайно важливо, Філіп Котлер вважає, що за своєю суттю маркетингове управління і є управління попитом [8, с. 47].

Аналіз наукової позиції Ф. Котлера дає підстави вважати, що вище зазначені положення мають важливе методологічне значення для чіткого визначення змісту поняття "управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва", оскільки існуючі у науково-навчальній літературі трактування здебільшого лише інтерпретуються із незначними змінами [3, 4, 10]. На наш погляд, доцільно систематизувати та проаналізувати як уже вказані, так і ще не розглянуті положення, і зафіксувати їх як теоретичні поняття. Зокрема, заслуговує наукової уваги підхід відомого українського маркетинголога А.В. Войчака, згідно з яким маркетинговий менеджмент набуває конкретних цільових, функціональних та процесуальних характеристик [3, с. 5, 223]. Проте, на жаль, із цих публікацій досить складно вичленили окремим питанням трактування змісту управління маркетинговою діяльністю.

Отже, можемо вважати, що таке поняття потрібно розглядати як у широкому, так і вузькому розумінні слова. Так, цілком справедливо визначати у загальному, широкому сенсі слова управління маркетингом насамперед як управління попитом. Адже саме попит є визначальним у концептуальному обґрунтуванні суті маркетингової діяльності, процеси його формування, реалізації, прогнозування стають основними об'єктами і предметом управлінської діяльності. Тобто розуміння того, що управління маркетингом – управління попитом є ключовим і певною мірою філософським сприйняттям суті досліджуваної проблеми через призму ринкових відносин та закономірностей їх розвитку.

Виходячи з того, маркетингове середовище, маркетингова діяльність як об'єкт управління охоплює такі визначальні ринкові характеристики, як суб'єкти (покупець, продавець), об'єкти (товар, послуга) та характер відносин між основними суб'єктами ринкових відносин (обмін, реалізація, збут). Крім того, пізнання і дія економічних законів як закон вартості, закон попиту і пропозиції, закон конкуренції створюють необхідні та об'єктивні умови для підготовки, прийняття, виконання і контролю управлінських рішень у сфері маркетингу. Тобто, з одного боку, управління маркетингом апріорі передбачає орієнтацію на пізнання законів ринку, а з іншого – воно безпосередньо спрямоване на пошук альтернативних управлінських рішень.

Тобто, синтезуючи функціональне призначення управління маркетингом, цілком логічно стверджувати про те, що його зміст, глибинна суть зводиться до підготовки, прийняття та виконання управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування і контролю у сфері маркетингової, ринкової

діяльності. Отже, розкриття теоретичного змісту управління маркетингом через визначення синтезуючих функціональних характеристик як маркетингу, так і управління є необхідною умовою його трактування у вузькому, більш конкретному розумінні.

До того ж, істотним доповненням до такого трактування є врахування цільової спрямованості такого управління. Адже вигода, користь, прибуток є метою будь-якої управлінської діяльності. Тому зрозумілим є твердження Ф. Котлера про те, що управління маркетингом – це, насамперед, ділові відносини, або, як прийнято говорити у сучасному світі, – відносини у сфері бізнесу. У цьому плані, стає зрозумілим, чому ж одним із найбільш глибоких визначень маркетингу є те, яке стверджує, що маркетинг – це філософія бізнесу, підприємництва, управління, менеджменту, що інтегрована та спрямована і на попит, і на прибуток (вигоду). Таке філософсько-світоглядне розуміння маркетингу органічно вплітається у загальне, більш широке сприйняття управління маркетингом як управління попитом [11, с. 147].

Варто також зазначити, що управління маркетингом не можна по-іншому сприймати як певну діяльність, як певні управлінські відносини не тільки між основними суб'єктами ринкових відносин, але і між такими дійовими особами, як виробники, споживачі, посередники, конкуренти та інші. У цьому розумінні, більш глибоке і розширене розкриття теоретичного змісту управлінської діяльності у сфері маркетингу передбачає розгляд змісту інших понять, які утворюють самостійну категоріальну інфраструктуру у вигляді окремої наукової системи – управління маркетингом чи маркетингу менеджменту.

Доцільно також звернути увагу і на те, що теоретичний аналіз змісту поняття управління маркетингом не був би повним, якщо не було б вказано на його структурно-процесуальні характеристики. Вважаємо, що управління маркетингом є певною мірою самостійною системою, яка складається із підсистем, елементів тощо. Визначення способів, механізмів взаємозв'язку між ними дає змогу краще зрозуміти структуру, ієрархію, побудову всієї системи маркетингового управління, а розгляд його як процесу сприяє встановленню послідовності, порядку, алгоритму управлінських маркетингових дій.

**Висновки.** Здійснений у дослідженні теоретичний аналіз дає змогу зробити такі висновки щодо розкриття змісту поняття "управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва":

- по-перше, управління маркетингом як теоретичне поняття варто трактувати як у вузькому, так і у широкому розумінні слова. Зокрема, у широкому трактуванні управління маркетингом – це управління попитом, а у вузькому розумінні слова – це підготовка, прийняття та реалізація управлінських рішень у процесі планування, організування, мотивування та контроль у сфері маркетингової діяльності з метою отримання прибутку;
- по-друге, для управління маркетингом властивими є цільові, структурно-функціональні та процесуальні характеристики, розкриття яких дає змогу створити цілісний понятійно-категоріальний апарат управління маркетингом як відносно самостійної науково-теоретичної системи;
- по-третє, у сучасних умовах формування і розвитку ринкових відносин управління маркетингом потрібно сприймати як певну систему ділових відносин, що ґрунтуються на світоглядному сприйнятті їх як специфічної філосо-

фії бізнесу, підприємництва, менеджменту, управління, яка інтегрована та орієнтована на попит (потреби, споживання, ринок) і на вигоду, користь, прибуток;

- по-четверте, за великим рахунком, не є значним прорахунком ототожнення управління маркетингом із маркетинговим менеджментом чи маркетинговим управлінням, оскільки всі вказані поняття так чи інакше синтезують теоретичне відображення як маркетингу, так і управління, менеджменту.

### Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : пер. с англ. : навч. посібн. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Вид. дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ, 2009. – 328 с.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. – М. : Изд-во ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом : пер. с англ. / П.Р. Диксон. – М. : ЗАО, Изд-во БИНОМ, 1998. – 560 с.
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги. – Изд. 3-е, [перераб. и доп.] : пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Изд-во "Питер", 2003. – 544 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн. : НПЖ, "Финансы, учет, аудит", 1997. – 464 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. / под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 896 с.
9. Котлер Ф. Управление маркетингом : пер. с англ. Б.А. Гольдберга, А.А. Горячева, Е.А. Жуковой, И.И. Кретова, О.В. Юрыгина. – М. : Изд-во "Экономика", 1980. – 224 с.
10. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент : підручник / Г.Я. Левків, Р.М. Минів, Б.Б. Батюк. – Львів : Вид-во "Сполом", 2010. – 227 с.
11. Піщур Я.С. Теоретичне уточнення та визначення змісту поняття, маркетинг" / Я.С. Піщур, І.З. Жук // Географія і туризм європейський досвід : матер. IV Міжнар. наук. конф. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – С. 145-149.

### **Піщур Я.С., Жук І.З., Пасичник Н.Б. Управление маркетинговой деятельностью субъектов предпринимательства как объект маркетингового анализа**

Исследовано теоретическое содержание понятия "маркетинговое управление деятельностью предпринимательства". Использование методологии системного подхода к управлению маркетингом является необходимым условием для определения практических ориентиров успешной деятельности предприятия на рынке. Авторы предлагают теоретико-методологический подход к определению содержания понятия "управление маркетинговой деятельностью".

**Ключевые слова:** маркетинг, рынок, спрос, управление маркетингом, маркетинговое управление, маркетинг-менеджмент, субъекты предпринимательства.

### **Pitsur Ya.S., Zhuk I.Z., Pasichnyk N.B. Management marketing activity businesses as object marketing analysis**

This article explores the theoretical content of the concept "marketing management of business". Using the methodology of a systematic approach to marketing management is essential to determine the practical goals of successful operation on the market. The authors offer theoretical and methodological approach to the interpretation of the term of "marketing activities".

**Keywords:** marketing, market demand, marketing management, marketing management, marketing management, business entities.