

РОЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Амеліна Ірина Володимирівна*, кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і логістики

Лукашенко Катерина Сергіївна, здобувач вищої освіти,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

*ORCID 0000-0002-3448-4918

© Амеліна І.В., 2022

© Лукашенко К.С., 2022

Стаття отримана редакцією 04.04.2022 р.

The article was received by editorial board on 04.04.2022

Вступ. Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Управління маркетингом, як складова управління діяльністю підприємства, являє собою процес аналізу, планування, реалізації і контролю за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин із цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом пов'язане з регулюванням попиту, що в свою чергу, пов'язане із регулюванням відносин з споживачами.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Проблемам маркетингу присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких, зокрема Божук С., Ковалик Л., Маслово Т., Розова Н., Теор Т., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Хершген Х., Гаркавенко С.С., Стрій Л.О., Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Ламбен Ж.-Ж., Келлер К. Л., Котлер Ф. У зв'язку з тим, що проблема розуміння маркетингу, виявлення залежності між маркетинговою діяльністю та конкурентоспроможністю є актуальною для підприємств, це зумовило вибір теми дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності теоретичних аспектів значення маркетингової діяльності для підприємств, дослідження еволюційного розвитку комплексу маркетингу та шляхи його практичного застосування у діяльності підприємства.

Основний матеріал і результати. Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нужд і потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів. Американської асоціацією маркетингу (АМА) з 1985 р. визначення маркетингу трактується так: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1].

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: «Відшукати потреби і задовольнити їх», «Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється», «Любити клієнта, а не товар». Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі заходи, а комплекс заходів.

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Термін «конкуренція» з лат. *concurrentia* означає – змагання, суперництво [14].

Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби сформувались лише в середині XVIII ст. Вихідним положенням класичної теорії був принцип абсолютних переваг, сформульований А.Смітом. Видатний економіст уперше довів, що конкуренція, урівнюючи норми прибутку, приводить до оптимального розподілу праці і капіталу.

Модель досконалої конкуренції, теоретичні засади якої заклад А. Сміт, повністю виключала будь-який свідомий контроль над ринковими процесами. Координуючим елементом в цих теоретичних положеннях постає цінова система в абсолютно децентралізованій економіці. Подальший розвиток теорії абсолютної переваги здійснив Давид Рікардо, розробивши теорію відносної переваги [3].

Ідея досконалої конкуренції допомогла зрозуміти, яким чином ціни в довгостроковій рівновазі поєднуються з принципами децентралізованого управління і як останні сприяють розвиткові капіталістичної економіки.

Представники неокласичної політекономії, намагаючись повніше розкрити економічні механізми функціонування ринку, розробили більш адекватні реальній дійсності моделі монополістичної, олігополістичної конкуренції та чистої монополії. Особливо значними в цьому сенсі можна вважати неокласичні концепції А. Маршалла, який, розвиваючи основні положення класиків, повніше обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої (чистої) конкуренції і дії законів граничної корисності та граничної продуктивності. Розробка теорії аналізу часткової і довгострокової стійкої рівноваги на ринку, а також урахування розвитку технології і споживчих переваг для визначення відносних цін дали змогу закласти теоретичні основи нової моделі конкуренції – монополістичної [13].

Теорія монополії не входила до економічної теорії до 1838 р.. Пізніше А.О. Курно встановив рівність між маржинальним річним доходом і рівноважною монополією ціною та запропонував на цій основі теорію чистої монополії і дуополії. Значний внесок у теоретичні основи моделі олігополії і монополії пізніше внесли Ф.І. Еджуорт, А.П. Лернер, К. Вікселль, І. Шумпетер, та інші.

У теоретичному аналізі економічної конкуренції важливого значення набуває виокремлення та розуміння ключових термінів та понять, серед яких – об'єкт, суб'єкт та предмет конкуренції (рис. 1).

Слід чітко розмежовувати поняття «конкуренція» як стан ринку і як взаємовідносини учасників процесу суспільного виробництва, тобто розрізняти поняття «конкурентний стан ринку» і «конкурентна поведінка», хоч вони тісно пов'язані між собою. Жодне з цих визначень не розглядає конкуренцію в умовах маркетингової орієнтації підприємств. З погляду концепції маркетингу ринкова конкуренція – це боротьба між фізичними і юридичними особами за споживача з метою кращого задоволення його запитів і одержання на цій основі прибутку [2].

Значення конкуренції виявляється в наступних особливостях її впливу на економіку: змушує підприємців постійно шукати і знаходити нові види продукції і послуг, сприяє виробництву продукції високої якості за розумними цінами, спонукає оперативно реагувати на зміну потреб покупців, є могутньою альтернативою монополізму, та сприяє розвитку техніки, науки, технології, інформаційних систем.

Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для впливу на споживачів, підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку – це товарна політика, а з іншого боку – додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство. Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони, як складові маркетингової системи, мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач.

Конкурентна сегментація – це виділення тих або інших переваг діяльності підприємства в порівнянні з основними конкурентами, що дозволяє підприємству зайняти певне положення в тому або іншому ринковому сегменті. В процесі конкурентної сегментації можуть бути використані різні критерії: ринкові, торговельні, фінансові, управлінські, збутові, товарні, цінові та ін. [12].

Конкурентне позиціонування можна розглядати як дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами товарного асортименту даного підприємства щодо асортименту підприємств-конкурентів за тими перевагами і вигодами, які вони можуть отримати.

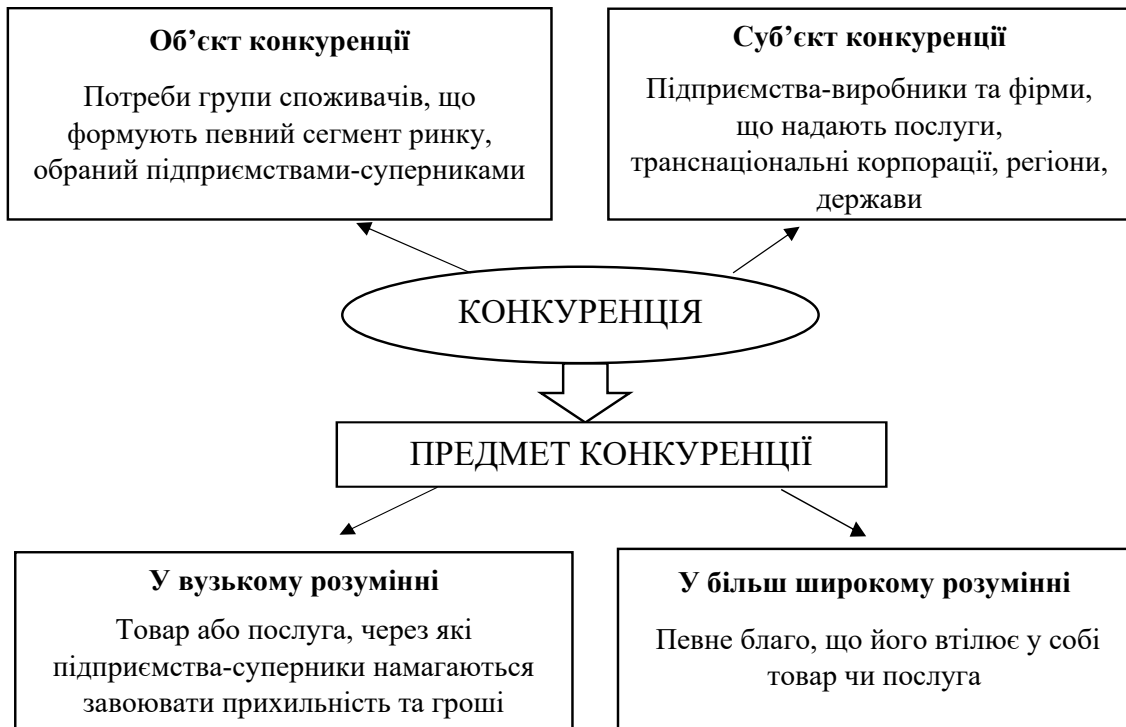


Рис. 1. Конкуренція як економічна категорія

Дослідження маркетингової підтримки підприємств припускає вивчення наступних напрямків: оцінку конкурентоспроможності товарного портфеля підприємств; дослідження конкурентоспроможності збутової політики; оцінку цінової привабливості; дослідження конкурентоспроможності «просування мікс»; оцінку конкурентоспроможності персоналу.

Оцінка конкурентоспроможності товарного портфеля підприємства повинна включати такі основні напрямки: якість позиціонування товарного асортименту і управління життєвим циклом товарів. Позиціонування товарного асортименту має на меті забезпечити йому певне місце, що відрізняється від конкурентів і бажане для підприємства, в певних сегментах ринку і в свідомості цільових груп споживачів. При оцінці конкурентоспроможності управлінського персоналу розраховуються такі показники: рівень компетенції, рівень професіоналізму, рівень маркетингової підготовки.

Стратегія диференціації полягає в переконанні цільового ринку в тому, що товар або послуга підприємства є найкращим способом задоволення конкретних потреб цільових покупців.

Існує нерозривний зв'язок між використанням маркетингу і конкурентоспроможністю підприємства: чим більш повно і ефективно використовує підприємство в своїй діяльності принципи і методи маркетингу, тим більш реальними стають його шанси на виживання в сучасних умовах і утримання довгострокових конкурентних переваг.

Тому, можна зробити висновок, що розвиток маркетингу обумовлює підвищення конкурентоспроможності. У зв'язку з цим необхідно виділити рівні конкурентоспроможності підприємства на ринку і розглянути їх у взаємозв'язку з еволюцією маркетингу [11].

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно вирізнити чотири блоки комплексних функцій, кожний з яких містить у своїй структурі низку підфункцій (рис. 2).

Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності;
- ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної долі відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством;
- концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;

- спрямованість підприємства не на короточасний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність;
- застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

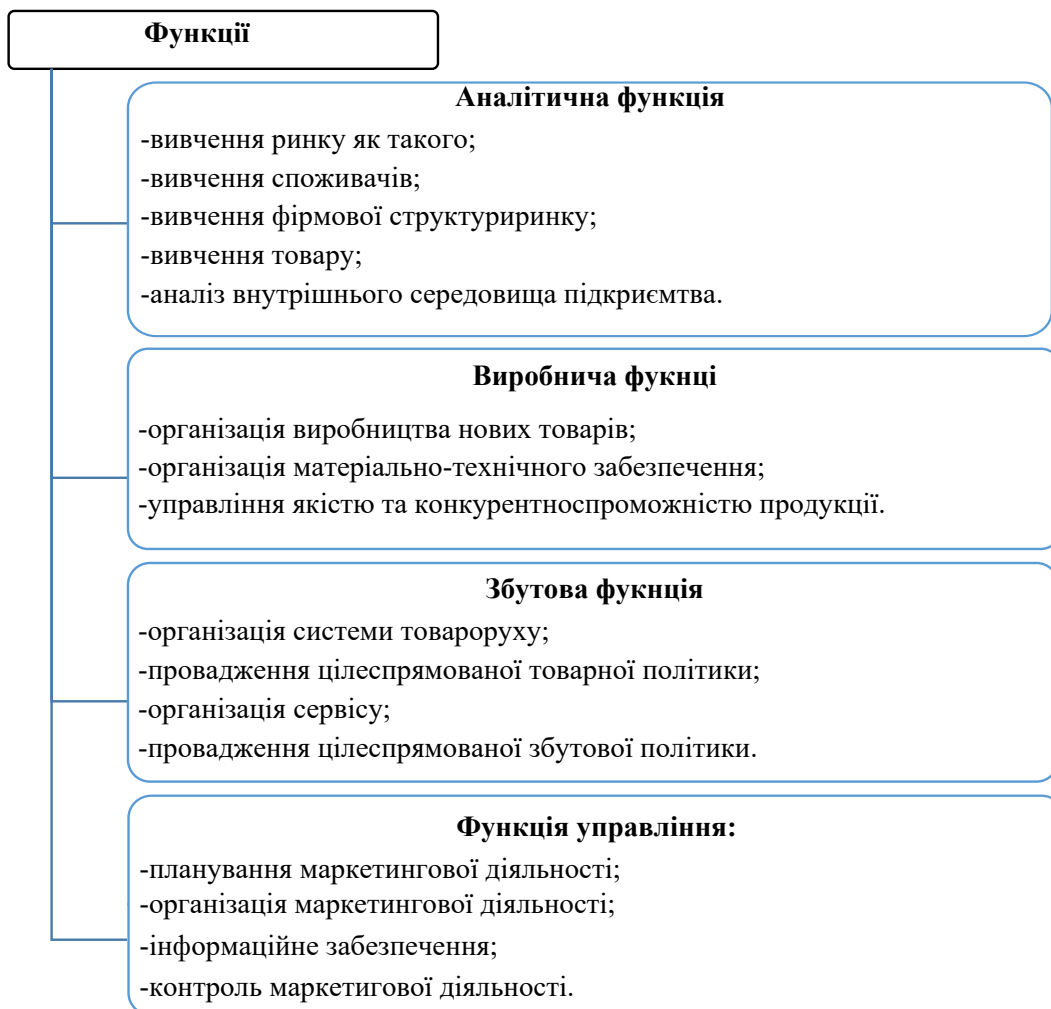


Рис. 2. Основні функції маркетингу в умовах ринкової економіки

Методи маркетингової діяльності полягають у тому, що проводиться:

1. Аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовища, у якому входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й інші умови.
2. Аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних.
3. Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів.
4. Планування товароруху і збуту, включаючи створення, при необхідності, що відповідають власних збутових мереж із складами і магазинами і/або агентських мереж.
5. Забезпечення формування попиту і стимулювання.
6. Забезпечення цінової політики.
7. Керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою.
8. Оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень [10].

Комплексні маркетингові дослідження створюють обґрунтовану базу для прийняття рішень про стратегію і програму розвитку підприємницької діяльності і діяльності по збуту продукції фірми. Прогнозування ринку, розробка стратегії і планування своїх дій на ринку, формування ринкового попиту – основні принципи маркетингової концепції керування в середині фірми [4].

Маркетинг відіграє важливу роль у процесі формування та розвитку товарних ринків маркетинг, а також має виконувати такі завдання:

- визначення у якісному та кількісному відношенні наявних потреб, ступеню та джерел їх задоволення;
- вибір привабливих ринкових сегментів, формування стратегічної лінії поведінки на цих сегментах, розроблення нових або поліпшених товарів для задоволення наявних потреб ліпшими, ніж у конкурентів, способами за дотримання інтересів бізнес-партнерів та суспільства в цілому;
- розроблення інтегрованих маркетингових програм для створення та/або збільшення попиту на нові/поліпшені товари;
- підтримання відповідності між масштабами попиту та пропозиції шляхом своєчасного надання керівному персоналові підприємств інформації про зміни споживчого попиту.

Внаслідок виконання маркетингом цих завдань відбуваються позитивні зміни як для підприємців, так і для споживачів, а отже і для економіки країни в цілому [5].

Отже, функціонування підприємств в умовах переходу до ринкової економіки зумовлює необхідність підсилення ринкової орієнтації господарської політики, яка забезпечить не лише подальше вдосконалення її комерційної діяльності, а й активізацію всього комплексу комерційних відносин і у виробництві, і в торгівлі. А це, у свою чергу, зумовлює необхідність принципово нового підходу до розв'язання ринкових проблем, необхідність досконаліших засобів виробництва та комерційної роботи на основі використання принципів та елементів маркетингу.

Перед тим, як перейти до подальшого висвітлення показників ефективності маркетингової діяльності, варто уточнити визначення ефективності. В загальному розумінні поняття «ефективність» – це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Відповідно, можна сформулювати, що ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності: відносний різноманітний результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності, відношення ефекту від проведення МД до усіх витрат, що супроводжують цей процес, та віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній, чи вартісній формах, до витрат усіх необхідних ресурсів для організації і здійснення маркетингової діяльності.

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства, ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут, але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, тощо. На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності МД підприємства [15]:

- частка маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства;
- частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;
- рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат;
- рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг;
- коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства [6].

У сучасному світі в розвинених країнах із ринковою економікою підприємствам, націленим на довготривале існування і стабільний розвиток, неможливо ігнорувати вимоги, які висуває до їхньої діяльності ринок. А вимоги ринку все більше стають пов'язані з наявністю інновацій. Однак для появи інновацій необхідні об'єктивні умови, зокрема наявність ринкового потенціалу, інноваційного потенціалу розробника інновацій та виробничо-збутового потенціалу.

Управління розробленням та впровадженням інновацій повинно підключати маркетинг ще й тому, що життєвий цикл інновації, як і будь-якого товару, починається з часу її виведення на ринок і закінчується виходом з ринку, тобто інноваційний цикл і життєвий цикл частково перетинаються. Продукт виробництва галузі телекомунікацій, із позиції життєвого циклу продукції, перебуває на стадії насичення [9]. Оскільки екстенсивний розвиток даної галузі, по'язаний із простим кількісним збільшенням випуску продукції за рахунок зростання затрат живої праці, сировини і матеріалів, вичерпав себе, поява нових технологій може продовжити стадію насичення (рис. 3).

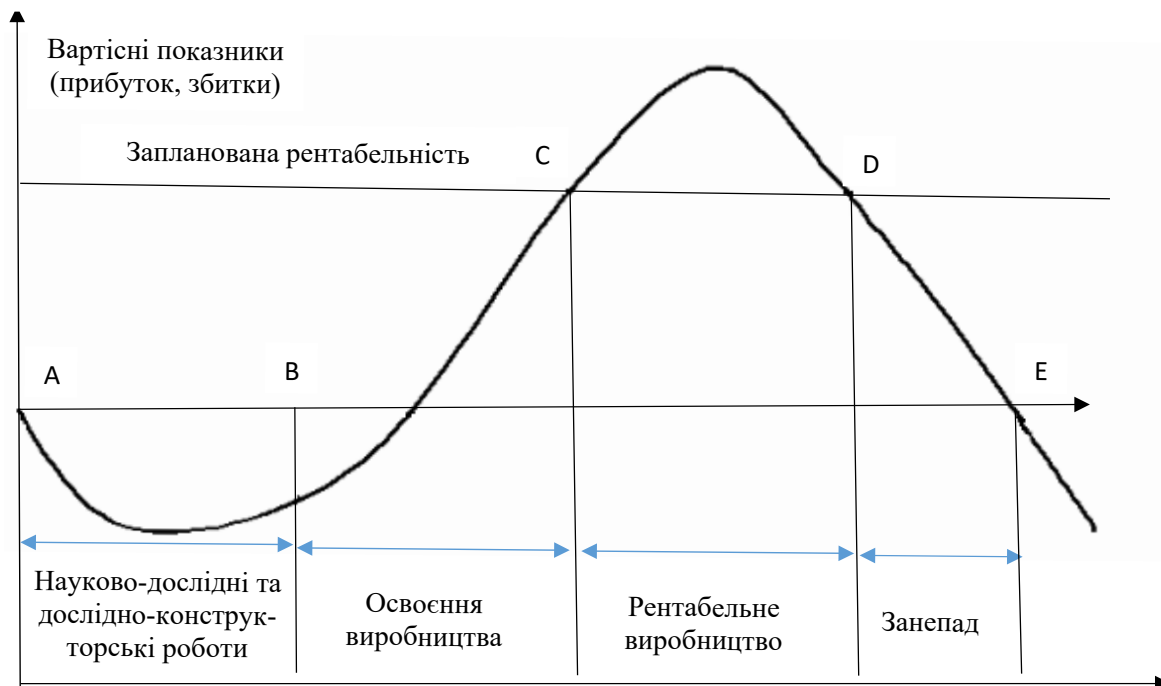


Рис. 3. Інноваційний і життєвий цикл товару

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм: розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку [7].

Отже, для успішної конкуренції в умовах ринкової економіки необхідно, щоб у центрі філософії підприємства був споживач, – пропонувати на ринку ті послуги, які бажають отримувати споживачі, і робити це краще за конкурентів.

Маркетингова орієнтація підприємства ґрунтується на реальному аналізі побажань і потреб ринку, а також на прагматичній оцінці того, наскільки послуги компанії відповідають цим вимогам. Лише чітко усвідомлюючи поточний стан підприємства, можна визначити його цілі і зміни, необхідні для досягнення цих цілей.

А мати змогу пропонувати саме ті послуги, які вимагає ринок і які здатні підвищити конкурентоспроможність підприємства, можна лише спілкуючись із споживачами і враховуючи їх побажання. Розуміння та задоволення вимог споживачів є головною складовою частиною підходу, який орієнтований на ринок. Маючи уявлення про потреби ринку, можна за допомогою маркетинг-міксу визначити, як краще задовольнити потреби споживачів.

Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку [8].

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління.

Висновки. Проблема виживання підприємств у навколишньому середовищі, яке швидко змінюється, змушує їх шукати та використовувати нові стратегії і методи управління, які базуються на засадах маркетингу. Тому, в сучасних умовах господарювання, необхідно вишукувати та об'єктивно оцінювати можливі варіанти й оптимальні шляхи розвитку підприємств, покращання їх маркетингової діяльності. Для того, щоб забезпечити стабільну й ефективну роботу підприємств слід розвивати та удосконалювати маркетингову діяльність на підприємствах, або делегувати ці функції маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які будуть мати змогу на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності підприємств. Це є надзвичайно актуальним завданням, оскільки дозволить зміцнювати ринкові позиції підприємств та підвищити їх конкурентоспроможність, що в свою чергу позитивно вплине на розвиток економіки України в цілому.

Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління.

Конкурентоспроможність є важливою характеристикою діяльності підприємства, але її підвищення не повинно ставати самоціллю. Варто орієнтуватися на те, щоб конкурентоспроможність пропозиції, наявних ресурсів і менеджменту підприємства були достатні для реалізації вибраної конкурентної стратегії та отримання бажаних результатів діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І.В. Ліпсіца, О.К. Ойнер. 2018. С. 119–133.
2. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Зміюв А.О. Маркетинг туризму : навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. Київ : Видавництво Європейського університету, 2019. 2 ч. 427 с.
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2020. 720 с.
5. Класифікація видів економічної діяльності. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
6. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Маркітан О.С. Бізнес-планування фірми : навчальний посібник. Київ : «Знання», 2018. 423 с.
7. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 227 с.
8. Doyle P. & Stern, P. (2006) Marketing management and strategy. Pearson Education. 446 p.
9. Greiner L.E. (1997) Evolution and revolution as organizations grow / Harvard business review, Reprinted from 1972. No 76(3). Pp. 55–60.
10. Gudz P., Oliinyk Y., Shkurupska I., Ivanchenkov V., Petrenko O., Vlasenko Y. Formation of foreign economic potential of the region as a factor of competitive development of the territory. *International Journal of Management*. Vol. 11 Issue 5, Maj 2020, Pages 590–601.
11. Kates, A. Designing your organization: using the star model to solve 5 critical design challenges.
12. McLean, G. (2005) Organization Development: Principles, Processes Performance. Berrett-Koehler Publishers.
13. Porter M., Ketel C. UK Competitiveness: Moving to the Next Stage. DTI Economics Paper. London: Department of Trade and Industry. 2003. No 3.

REFERENCES:

1. Lipsitsa, I.V. and Oiner, O.K. (2018), *Marketing management: a textbook and practice for undergraduate and graduate students*, pp. 119–133.

2. Munin, H.B., Tymoshenko, Z.I., Samartsev, Ye.V. and Zmiiov, A.O. (2019), *Marketynh turyzmu: navch. posibnyk dlia stud. nyshch. navch. zakladiv* [Marketing of tourism: training. study guide poverty education institutions], u 2 ch., Vydavnytstvo Yevropeiskoho universytetu, Kyiv, Ukraine.
3. Butenko, N.V. *Osnovy marketynhu: pidruchnyk* [Basics of marketing: a textbook], available at: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
4. Harkavenko, S.S. (2020), *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: textbook], 5rd ed, Libra, Kyiv, Ukraine.
5. Classification of types of economic activity, available at: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
6. Kucherenko, V.R., Karpov, V.A. and Markitan, O.S. (2018), *Biznes-planuvannia firmy: navchalnyi posibnyk* [Business planning of the firm: a study guide], Znannia, Kyiv, Ukraine.
7. Nalyvaiko, A.P. (2017), *Teoriia stratehii pidpriemstva. Suchasnyi stan ta napriamky rozvytku: monohrafiia* [Theory of enterprise strategy. Current state and directions of development: monograph], KNEU, Kyiv, Ukraine.
8. Doyle, P. and Stern, P. (2006), *Marketing management and strategy*. Pearson Education. 446 p.
9. Greiner, L.E. (1997), Evolution and revolution as organizations grow, *Harvard business review*, Reprinted from 1972. No 76(3). Pp 55–60.
10. Gudz, P., Oliinyk, Y., Shkurupska, I., Ivanchenkov, V., Petrenko, O. and Vlasenko, Y. (2020), “Formation of foreign economic potential of the region as a factor of competitive development of the territory”, *International Journal of Management*, vol. 11 issue 5, pp. 590–601.
11. Kates, A. Designing your organization: using the star model to solve 5 critical design challenges.
12. McLean, G. (2005), *Organization Development: Principles, Processes Performance*. Berrett-Koehler Publishers.
13. Porter, M. and Ketel, C. (2003), *UK Competitiveness: Moving to the Next Stage*. DTI Economics Paper. London: Department of Trade and Industry. No 3.

УДК 331.108

JEL M31

Амеліна Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент. **Лукашенко Катерина Сергіївна**, здобувач вищої освіти, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції.

Розглянуто проблеми пошуку оптимальних шляхів розвитку підприємств, покращання їх маркетингової діяльності в умовах турбулентних змін у зовнішньому середовищі. Для того, щоб забезпечити стабільну й ефективну роботу підприємств слід розвивати та удосконалювати маркетингову діяльність на підприємствах, або делегувати ці функції маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які будуть мати змогу на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності підприємств. Це є надзвичайно актуальним завданням, оскільки дозволить зміцнювати ринкові позиції підприємств та підвищити їх конкурентоспроможність, що в свою чергу позитивно вплине на розвиток економіки України в цілому. Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку. Визначено, що роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Досліджено, що функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління. Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління.

Ключові слова: управління, маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингова діяльність, маркетинг-мікс.

UDC 331.108

JEL M31

Iryna Amelina, PhD (Economics), Associate Professor. **Kateryna Lukashenko**, Student, National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”. **The role of the marketing complex in the management of the enterprise in market competition.**

The problems of finding the optimal ways of enterprise development, improving their marketing activities in the conditions of turbulent changes in the external environment are considered. In order to ensure stable and efficient operation of enterprises, it is necessary to develop and improve marketing activities in enterprises, or delegate these functions to marketing outsourcing companies, which will be able to ensure the organization and implementation of marketing activities of enterprises. This is an extremely important task, as it will strengthen the market position of enterprises and increase their competitiveness, which in turn will have a positive impact on the development of Ukraine's economy as a whole. It was found that marketing is one of the most important and effective tools to increase the efficiency of enterprises. This is facilitated by the work of marketing services, which work in the following areas: first, marketing services explore the various aspects of the market that the company faces in the process of operation, and secondly, develops and implements tactics of market behavior. It is determined that the role of marketing is also that its tools – the only factor influencing consumer behavior to stimulate sales of its own products. Thus, it can be formed and implemented directly by the enterprise. It is investigated that functions act as means of realization of marketing activity. They have a significant impact on the formation and definition of strategic activities of the marketing department at the enterprise and its main tasks. There are four main blocks of marketing functions: analytical, production, sales and management function. This is facilitated by the work of marketing services that work in the following areas: first, marketing services explore different aspects of the market that the company faces in the process of operation, and secondly, develops and implements tactics of market behavior. The role of marketing is also that its tools – the only factor influencing consumer behavior to stimulate sales of its own products. Thus, it can be formed and implemented directly by the company. Functions are a means of marketing distance. They have a significant impact on the formation and determination of strategic activities of the marketing department at the enterprise and its main tasks. There are four main blocks of marketing functions: analytical, production, sales and management function.

Key words: management, marketing, competitiveness, marketing activity, marketing mix.