

как структуры и процесса: под ред. В. С. Автономова, О. И. Ананьина. — М. : ГУ ВШЕ, 2007. — 533 с. — С. 26.

3. *Пилипенко А., Литвиненко Н.* Влияние культуры на соотношение государственной и рыночной координации в Украине [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://gisap.eu/ru/node/26466>

4. *Норт Д.* Понимание процесса экономических изменений. — М.: Изд. Дом ГУВШЕ, 2010. — 354 с. — С. 15.

5. *Hofstede G.* Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.culturalresearch.ru/ru/theor/32-hofsted>

6. Модель изучения культурных ценностей г. Хофстеде [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://rggusf.ru/orgанизационное/model-izucheniya.html>

М. Михеева, магістрант
кафедра стратегії підприємств,
науковий керівник — *О. В. Востряков*, к.е.н., доцент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,
e-mail: w-m-v@mail.ru

МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ: СУТНІСТЬ І ЗАВДІННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Михеева Мария
Маркетинг на підприємстві:
сутність і задачі
в сучасному бізнесі

Mikheyeva Maria
Marketing at the enterprise:
essence and challenges in modern
business

Маркетинг сьогодні — це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Американські вчені стверджують, що питома вага маркетингової діяльності в загальній діяльності фірми сьогодні становить близько 80 % [1].

Ця галузь науки знаходиться у стані перманентних перетворень і розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживацьких запитів змінюються й концепції маркетингу.

У науковій літературі існує кілька підходів до трактування суті маркетингу на підприємстві. Маркетинг розглядається як: 1) філософія бізнесу; 2) набір ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції; 3) важлива складова системи управління підприємством.

Маркетинг як *концепція управління (філософія бізнесу)* вимагає, щоб компанія розглядала споживання як «демократичний» процес,

при якому споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт своїми грошима. Маркетинговий менеджмент (англ. marketing management) — це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо) [2]. Як система управління маркетинг ґрунтується на принципах стратегічної обґрунтованості; збалансованості продуктового портфелю підприємства; комплексного ресурсного забезпечення; узгодженості завдань маркетингу з іншими функціональними сферами в діяльності підприємства. У такому контексті маркетинг здійснюється на трьох рівнях — стратегічному, тактичному і оперативному.

Маркетинг як *стратегія* — це процес перетворення маркетингових планів у маркетингові заходи з метою досягнення стратегічних цілей маркетингу. Стратегія маркетингу — основний спосіб досягнення маркетингових цілей, формуючи та конкретизуючи відповідну структуру комплексу маркетингу. Стратегія маркетингу показує з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставлених цілей. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів і свої конкурентні переваги.

Маркетинг розглядається як одна із *функціональних сфер діяльності* підприємства, що включає комплекс заходів, спрямованих на аналіз ринку, вивчення ринкового попиту, потреб і вимог споживачів, вивчення конкурентного середовища та ін. з метою забезпечення збуту продукції й отримання прибутку.

На початку ХХІ ст. завдяки працям Ф. Котлера та Ф. Тріас де Беза в маркетинговій теорії з'являються латеральний маркетинг та холістичний маркетинг.

Основою концепції *латерального маркетингу* становить ідея створення інноваційних продуктів шляхом поєднання несподіваних речей. На думку всесвітнього відомого гуру маркетингу Ф. Котлера, більшість нових цікавих продуктів народжуються саме «на перетині» ідей. Це дозволяє створити нові ринки, нові категорії та сформулювати новий попит. Для підприємства це означає стрімкіший ріст як обсягів продажу, так і прибутків [3].

Холістичний маркетинг включає чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і

соціально-відповідальний маркетинг. Холістичний маркетинг передбачає важливі організаційні зміни у компанії, тому передбачає активну командну роботу, коли різними бізнес-процесами керують менеджери цих процесів, а не відбувається розподіл за відділами. Управлінські ж команди набираються з різних відділів з урахуванням умінь і можливостей кожного члена команди [4].

Література

1. *Ковалева С.* Маркетинговые затраты и маркетинговые инвестиции / Ковалева С. // Человек и труд. — 2010. — № 4. — С. 59—60.
2. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Видво КНЕУ, 1998. — 268 с.
3. *Колісник М.* Фінанси інноваційних продуктів: ціна унікальної цінності // Проект для інноваційних менеджерів // www.innovations.com.ua/uk/articles/4/19/654.
4. *Єранкін О.* Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О.Єранкін // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 4. — С. 43—50.

В. Я. Паздрій,
асистент кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
e-mail: pazdriy_v@list.ru

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСІВ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ МОДЕЛІ ПРОАКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

Паздрій Віталій
Характеристика ресурсів
формування і реалізації
моделі проактивного поведіння
на прикладі компаній
мобільної зв'язи

Pazdrii Vitalii
Resources of development
and implementation proactive
behavior on the examples of mobile
companies

Ринок мобільного зв'язку є надзвичайно сприятливим і направленим для впровадження моделі проактивної поведінки компаній, як за характером запропонованих послуг і близькістю до клієнтів, так і за потенціалом свого розвитку в сфері розширення та удосконалення інноваційної інфраструктури ринку і роботи менеджменту з персоналом компанії.