

of Management Studies, Vol. 47 No. 3, p. 455-482.

3. Jones Evans D. and Klofsten M. (2015), "Universities and local economic development: The case of Linköping", European Planning Studies, No. April, p. 37-41.

of Management Studies, Vol. 47 No. 3, p. 455-482.

3. Jones Evans D. and Klofsten M. (2015), "Universities and local economic development: The case of Linköping", European Planning Studies, No. April, p. 37-41.

JEL A11, L14, L20, M31

ЛЮБАСЮК Ірина

магістрантка ОПП «Бізнес-економіка та аналітика»,

КНЕУ імені Вадима Гетьмана,

м. Київ, Україна,

ORCID 0000-0002-1970-883X

ГРЕБЕШКОВА Олена

канд. екон. наук, доцент,

КНЕУ імені Вадима Гетьмана,

м. Київ, Україна,

ORCID 0000-0002-6896-3941

e-mail: iryana.lyubasyuk@kneu.ua

Lubasiuk Iryna

graduate student, EPP "Business Economics and Entrepreneurship",

KNEU named after Vadym Hetman,

Kyiv, Ukraine,

Hrebeshkova Olena

Ph.D. (Economy Sciences), Associate Professor,

KNEU named after Vadym Hetman, Kyiv,

Ukraine,

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Анотація: Визначено роль маркетингових рішень у забезпеченні ефективності сучасного підприємства. Запропоновано систематизацію маркетингових рішень на основі предметних сфер діяльності підприємства (продукти, позиції, відносини, репутація). Охарактеризовано перспективні напрями розвитку методології формування результативних маркетингових рішень на підприємстві.

Ключові слова: ефективність, бізнес, маркетинг, стратегія, управління.

ENSURING BUSINESS EFFICIENCY ON THE BASIS OF MARKETING SOLUTIONS

Abstract: The role of marketing solutions in ensuring the efficiency of a modern enterprise is determined. The systematization of marketing decisions based on the subject areas of the enterprise (products, positions, relations, reputation) is proposed. Prospective directions for the development of the methodology for the formation of effective marketing solutions at the enterprise are characterized.

Keywords: efficiency, business, marketing, strategy, management.

Необхідність адаптації до динамічних ринкових умов сучасної економіки змушує підприємства розробляти та реалізовувати новітні управлінські рішення, зокрема в сфері маркетингу. Маркетингова діяльність відіграє визначальну роль у забезпеченні стратегічного успіху підприємства, оскільки її результати здебільшого визначають ринкову позицію та конкурентних статус підприємства. Відповідно, ефективність діяльності підприємства напряму залежить від прийнятих маркетингових рішень. Маркетингове рішення – це управлінська складова маркетингу, завдяки якій підприємства досягають цілей маркетингу та виконують маркетингові завдання [1, с. 58].

Маркетингові рішення слід розглядати у якості елементів складної системи управлінських рішень. Кожне маркетингове рішення являє собою сукупність маркетингових дій суб'єктів у відношенні певних об'єктів в межах маркетингової системи задля досягнення поставлених перед організацією цілей, спрямованих на посилення її конкурентних переваг.

Сфери прийняття маркетингових рішень можна описати на основі систематизації тих завдань, що вирішуються сучасними підприємствами, серед яких пропонуємо виділяти такі їх групи: 1) *продуктові рішення*, що мають за мету реалізацію управлінських рішень по продуктовому портфелю підприємства на основі концепції 7P; 2) *позиційні рішення*, спрямовані на позиціонування підприємства на ринку (в галузі) [2]; 3) *реляційні* (від англ. relation – відносини) *рішення* (маркетинг відносин), зокрема у сфері формування та підтримки партнерських відносин з іншими учасниками ринку та стейкхолдерами [3]; 4) *репутаційні рішення* на основі принципів етичного маркетингу, зосереджені на іміджевих та репутаційних аспектах діяльності підприємства [4].

Управлінський процес формування та реалізації маркетингових рішень складається з чотирьох етапів:

1) діагностичного — усвідомлення проблеми, формулювання концепції її вирішення, вивчення впливових факторів, постановка цілей, оцінка можливих альтернатив (відповідальний — підприємець, менеджер);

2) підготовка рішення — збирання, аналіз та обробка даних, бенчмаркінг та виявлення можливих стратегій (відповідальний — економіст-маркетолог);

3) прийняття рішення — формування маркетингової стратегії (відповідальний — підприємець, менеджер);

4) контроль за реалізацією ухваленого рішення — моніторинг та оцінка змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, аналіз ходу реалізації стратегії, її корегування (за необхідності) (відповідальний — менеджер-маркетолог, економіст-маркетолог).

Ухвалення раціональних та оптимальних маркетингових рішень сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також розробленню на їх основі стратегії та програми маркетингових заходів. Останні спричиняють зростання ефективності діяльності підприємства та підвищенню рівня задоволення потреб споживачів, збільшенню ринкової та відносної часток на ринку тощо. Проте проблема аналізу та прогнозу ефективності маркетингових рішень залишається невирішеною. Як зазначають Томас Мейєр, Йєско Перрей, Олександр Сухаревський, Андріс Умблійс у публікації «МММ: моделювання маркетинг-мікс» [5], керівники упускають можливість значно збільшити виручку та прибуток, приймаючи рішення у сфері маркетингу без використання перевірених аналітичних методів. Ці автори наводять найбільш поширені упередження, що мають місце в процесі прийняття маркетингових рішень, до яких відносять: 1) «Маркетинг — це мистецтво, а не наука», що ґрунтується на припущенні про креативний характер більшості маркетингових рішень (що не знаходить підтвердження,

наприклад, в сфері НДДКР); 2) недостатність даних для МММ (що вирішується засобами ВІ); 3) «даними з минулого, важко робити висновки про майбутнє» (що частково може бути нівельовано smart-технологіями стратегування на зразок форсайтингу); 4) аналітичні методи оптимізації маркетингових інвестицій зрештою занадто «короткозорі» (що долається формалізацією метричних систем).

Окремий напрям досліджень в сфері маркетингових рішень в системі управління діяльністю підприємства утворює проблематика ірраціональної поведінки споживача. Теоретичну основу цих наукових пошуків утворює поведінкова економіка, у межах якої досліджуються впливи психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях.

Діджиталізація всіх сфер буття сучасного суспільства актуалізує проблематику інформаційної підтримки маркетингових рішень в діяльності підприємства. Дослідники вирішують дослідницькі завдання в сфері цифрового маркетингу, намагаючись систематизувати метрики для оцінки його ефективності, визначити дієвість соціальних мереж для реалізації результативних маркетингових рішень (наприклад, [6]).

У контексті перспективних напрямів дослідження маркетингових рішень задля підвищення ефективності діяльності підприємств тривають пошуки та дискутуються питання у сферах e-commerce, ділової репутації, бізнес-партнерства тощо.

Література

1. Бойко О., Герасимяк Н. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. *Економічний аналіз*. 2012, Т. 11(2). С. 57–60.
2. Гребешкова О.М., Горбатько А.О. Конкурентна позиція підприємства: ідентифікація за чотирьохпроекційним підходом. *Економіка та підприємництво*. 2017. Вип. 39. С. 125-144.
3. Гребешкова О.М. Портфель реляцій підприємства: сутність, принципи та етапи формування. *Формування ринкової економіки*. Спец. вип. Економіка підприємства: теорія та практика. 2012. С. 82-89.
4. Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика. *Економіка і підприємництво*. 2010. Вип. 25. С.54-62.
5. Мейер Т., Перрей Й., Сухаревський О., Умблійс А. МММ: моделювання маркетинг-мікс. URL: <https://www.management.com.ua/marketing/mark245.html> (дата звернення 28.09.2022).
6. Близняк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг*

References

1. Boyko, O., Herasymiak, N. (2012). "The place and role of marketing analysis in the process of making managerial decisions". *Economic analysis* (Vol. 11(2)), p. 57–60.
2. Hrebeshkova, O.M., Horbatko, A.O. (2017). "Competitive position of the enterprise: identification according to the four-projection approach". *Economy and entrepreneurship* (Issue 39), p. 125-144.
3. Hrebeshkova, O.M. (2012). "Portfolio of enterprise relations: essence, principles and stages of formation". *Formation of market economy* (Spec. issue Enterprise economics: theory and practice), p. 82-89.
4. Hrebeshkova, O.M., Shimanska, O.V. (2010). "Business reputation of the company: formation factors and their analytical characteristics". *Economy and entrepreneurship* (Issue 25), p. 54-62.
5. Meyer, T., Perrey, Y., Sukharevskiy, O., Umbliis, A. (2013). "MMM: marketing mix modeling". <https://www.management.com.ua/marketing/mark245.html> (access 09/28/2022).

і цифрові технології, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 36-47, чер. 2021. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138> (дата доступу: 29.09.2022).

6. Bliznyak, V. M. (2021). "Metrics in digital marketing of trade enterprises". *Marketing and digital technologies*, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 36-47. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138> (access 09/29/2022).

JEL A11, L14, L20, M31

ІВАНЕЦЬ Людмила,
магістрант, кафедра публічного
адміністрування, Міжрегіональна Академія
управління персоналом, Україна
ORCID:0000-0002-5392-1490

СЕМЕНЕЦЬ-ОРЛОВА Інна
доктор наук з державного управління,
професор, Міжрегіональна Академія
управління персоналом, Україна
ORCID:0000-0001-9227-7426

e-mail: info@inun.org.ua

Lyudmila IVANETS,
Master's student, Department of Public
Administration,
Interregional Academy of Personnel
Management,
Inna SEMENETS-ORLOVA,
Doctor of Science in Public
Administration, Professor,
Interregional Academy of Personnel
Management,

МОЖЛИВОСТІ ПРОЕКТНОГО МЕТОДУ В ІНТЕГРАЦІЇ ОСВІТИ І НАУКИ

Анотація: Проаналізовано методологічне значення методу проектів. Визначено його функціональні можливості у забезпеченні розвитку науки та освіти.

Ключові слова: метод проектів, розвиток науки, освітні зміни, організаційний розвиток.

POSSIBILITIES OF THE PROJECT METHOD IN THE INTEGRATION OF EDUCATION AND SCIENCE

Abstract: The methodological significance of the project method is analyzed. Its functional capabilities in ensuring the development of science and education are determined.

Keywords: project method, development of science, educational changes, organizational development.

У процесі організації управління з позицій системного підходу використовуються різні типи моделей об'єкта управління. Це, передусім, загальний опис системи або її так звана інвентаризаційна модель, коли коротко характеризуються всі суттєві для дослідників елементи підсистеми, взаємодії всередині системи. Така модель дозволяє інвентаризувати все, що стане предметом проектної діяльності, тобто предметом змін в системі. Різновидом