

DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY

Faculty «Economic and Business»

Scientific papers
OF DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY
(ECONOMIC SCIENCES)

№ 2 (48)

Zaporizhzhia
2023



Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)

№ 2 (48), 2023

Засновник

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Факультет економіки та бізнесу

УДК 631.1(06)

Збірник наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки) / За ред. Т.І. Яворської – Запоріжжя:
Друкарня ТДАТУ, 2023. - № 2(48) – 152 с.

Голова редакційної колегії (науковий редактор):

Яворська Т.І. – д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу

Відповідальні за випуск збірника:

Яворська Т.І. – д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу
Колокольчикова І.В., д.е.н., професор – декан факультету
економіки і бізнесу
Завадських Г.М. – к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу

Комп'ютерна верстка: Завадських Г.М.

Збірник наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки) включений до Переліку наукових фахових
видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути
опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ
МОН №1328 від 21.12.2015 р.).

Відповідно до Порядку формування Переліку наукових
фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня
2018 року № 32) присвоєно категорію «Б», що затверджено
наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020
№ 886.

Друкується за рішенням Вченої ради Таврійського державного
агротехнологічного університету (протокол №2 від
26.09.2023 р.).

Свідчення про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації КВ №24284-14124 ПР від 24.12.2019 р.

ISSN 2519-884X

Index Copernicus Value (ICV) 2016: 47.1
Index Copernicus Value (ICV) 2017: 55.32
Index Copernicus Value (ICV) 2018: 55.94
Index Copernicus Value (ICV)

2019: 56.52 Digital Object Identifier

System (DOI)

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською,
російською та англійською.
Погляди редколегії не завжди збігаються з позицією авторів.

Адреса редакційно-видавничого відділу:

Юридична:
пр. Б. Хмельницького 18,
м. Мелітополь, Запорізька обл.
72312 Україна

Фактична:
вул. Жуковського, 66,
м. Запоріжжя, Запорізька обл.
69600, Україна

Підписано до друку
03.10.2023р. Друкарня ТДАТУ

© Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

ЗМІСТ

МЕНЕДЖМЕНТ

Агєєва І.В.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО
ВИКОРИСТАННЯ ЧАСУ МЕНЕДЖЕРА 8

Нехай В.В.

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ
МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА 15

Нікітенко К.С.

УПРАВЛІННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИМИ АСПЕКТАМИ ТУРИЗМУ 24

Ортіна Г.В., Трусова Н.В.

УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПАРАДИГМА СТАЛОГО
РОЗВИТКУ ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ 31

ЕКОНОМІКА

Демко В.С., Свиноус І.В.

ПОТЕНЦІАЛІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ
В ГЕОЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ 38

Кукіна Н.В., Трусова А.О.

ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ В СФЕРІ ПОСЛУГ РЕГІОНАЛЬНОЇ
ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ 51

Почерніна Н.В., Васильченко О.О.

ДІАГНОСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ
ЕКОНОМІЧНОЇ КОМПАРАВІСТИКИ 60

Пристемський О.С., Ковальов В.В.

ДЕФІНІЦІЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ 71

Трусова Н.В., Сақун А.Ж.

АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ПАРАДИГМА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ 78

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Бабко Н.М., Сєвідова І.О.

РОЛЬ БЮДЖЕТНИХ ВИДАТКІВ У ФІНАНСУВАННІ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОТРЕБ СЬОГОДЕННЯ..86

Трусова Н.В.

ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗИЯ ЯК ДРАЙВЕР
МОДЕРНІЗАЦІЇ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ..... 95

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Бразілій Н.М., Ткаченко А.А., Здір В.А.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ОБЛІКУ, ЗВІТНОСТІ ТА
ОПОДАТКУВАННЯ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
УМОВАХ 103

МАРКЕТИНГ

Легеза Д.Г., Сокіл Я.С., Куліш Т.В.

РІВЕНЬ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ БОРОШНА В
КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ 113

Шквиря Н.О., Арестенко Т.В.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДНІКИ
СПОЖИВАЧІВ СНЕКІВ..... 120

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Завадських Г.М., Лисак О.І., Тебенко В.М.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ 129

Коноваленко А.С.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ 140

**Вимоги щодо розміщення статей у Збірнику наукових
праць Таврійського державного агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки).....148**

УДК 339.13(477)

*Нехай В. В., доктор економічних наук, професор,
Таврійський державний агротехнологічний
університету ім. Дмитра Моторного,
viktoria24023@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1184-6776>*

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** Метою статті є узагальнення досвіду впровадження та функціонального наповнення маркетингової діяльності на підприємствах для розв'язання пріоритетних завдань удосконалення управління підприємствами та розвитку економіки України. Новизна полягає в пошуку шляхів вдосконалення маркетингу в управлінні підприємством. Наведено конкретні кількісні показники, за динамікою яких можна оцінювати повноту функціонального забезпечення маркетингу, проаналізовано залежності показників діяльності підприємства.*

***Ключові слова:** ефективність, маркетинг, менеджмент, організація, підприємство, функція.*

JEL Classification: M 0, L 2

Постановка проблеми. Організація маркетингової діяльності розв'язує таке комплексне завдання, як функціональна координація через поінформованість та підпорядкованість загальній меті діяльності підприємства. Ефективна комплексна функція маркетингу забезпечується у вигляді компетентного керівництва з боку ринково орієнтованої управлінської ланки підприємства. В свою чергу, комплексна функція маркетингу представляє добірку усіх його функцій: дослідження ринку, споживачів, товарів на ринку, внутрішніх можливостей підприємства, фірмової структури ринку, організація матеріально-технічного забезпечення, організація системи товароруку, провадження збутової політики, комунікаційної політики, планування, контроль маркетингової діяльності тощо.

Як показує досвід, повний комплекс функцій маркетингу є скоріш виключенням. На практиці у діяльності більшості підприємств різних галузей обмежуються лише функціями збуту, реклами, дослідження ринку. Повнота реалізації маркетингу може бути забезпечена лише втіленням повного комплексу його функцій, що й актуалізує стаття. Удосконалення маркетингового забезпечення управління на підприємствах є одним з напрямків розв'язання пріоритетних завдань удосконалення управління підприємствами та розвитку економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню функціонального наповнення маркетингу у системі менеджменту підприємства були присвячені наукові праці таких науковців-економістів, як І. Акімової [1], С. Ілляшенко [2], Ф. Котлера [3,4], М. Рудь [2], Т. Васильєвої [4], С. Леонова [4], І. Макаренко Н. [4], Сірковська В. [4], Нехай [5-9] та багатьох науковців-дослідників питань управління підприємствами.

З операційної точки зору ефективність маркетингу залежить від того, як на підприємстві розподіляється відповідальність за планування, збут, постачання та виконання інших маркетингових завдань. Цього питання торкалися роботи С. Ілляшенко [2], М. Рудь [2], В. Нехай [8,9] та ін. В роботах цих авторів поряд з іншими завданнями для маркетингу призначаються і такі, як раціональна організація служби маркетингу підприємств саме для забезпечення виконання інших функцій, що є актуальним завданням.

І. Акімовою визначається такий досвід: «...службі маркетингу передають переважно функції служби продажу, фінансового планування, логістики, поставок, організації культурної праці та відпочинку. Але при цьому вона не займається своїми безпосередніми функціями... Зведення всієї роботи служби до виконання лише окремих функцій. Наприклад,

служба може бути наділена лише рекламними чи дослідницькими функціями. Внаслідок цього її робота може мати пасивний характер у тому випадку, якщо вона позбавлена функції планування, коригування курсу підприємства (скажімо, ціноутворення)» [1]. Це положення служби маркетингу відзначено практиком-генеральним директором консалтингової фірми «Маркетингові системи» О. В. Коліком. Крім того, він вказує на недоліки у створенні маркетингових служб на підприємствах, пов'язані з підбором кадрів, які покликані виконувати повний комплекс маркетингових функцій: залучення до роботи в службі «незайнятих людей» або тих, хто не впорався з попередньою посадою, відсутність адекватної системи мотивації співробітників служби маркетингу; невміння узгоджувати діяльність служби з роботою інших структурних підрозділів.

Більш детального опрацювання потребують питання ефективного функціонального наповнення служб маркетингу для створення теоретичної та практичної бази для ефективної інтеграції його у систему менеджменту підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є узагальнення досвіду впровадження та функціонального наповнення маркетингової діяльності на підприємствах для розв'язання пріоритетних завдань удосконалення управління підприємствами та розвитку економіки України.

Для досягнення вказаної мети намічено та вирішено завдання узагальнення надбання науковців та практиків щодо маркетингового управління та ефективності здійснення функцій маркетингу у системі менеджменту підприємства. У процесі роботи над статтею використано такі наукові методи та підходи: емпіричний – при дослідженні досвіду запровадження маркетингу на вітчизняних підприємствах, кореляційно-регресійного аналізу – при встановленні залежності результатів реалізації функцій маркетингу від витрат на їх здійснення, метод проекції – у процесі порівняння набутого підприємствами досвіду втілення функцій маркетингу на підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Цілі служби маркетингу зводяться до задоволення потреб покупців та до зниження витрат за рахунок більш повного використання потенціалу підприємства та резервів його розвитку. Це призведе до забезпечення зростання продажів та отримання додаткового прибутку від результатів діяльності підприємства, що розглядається. З цього випливає, що маркетинг потрібно як головну функцію будь-якого підприємства. Всі інші підрозділи будуть певною мірою підпорядковані службі маркетингу. Її можна вважати оперативним штабом підприємства. Це положення служби прийнятне, зокрема, для підприємств сільськогосподарського машинобудування, що відрізняються складністю організаційних структур, що пояснюється складністю виробничо-збутового процесу.

Маркетинг як концепція управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства має ряд загальних функцій, властивих будь-якому типу управління: аналітичну, виробничо-збутову та функцію управління та контролю, які має реалізовувати відділ маркетингу. Відділ маркетингу займається комплексним дослідженням ринку, забезпеченням сталої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва, проведення науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт. Директор з маркетингу та його співробітники повинні спрямовувати на обирання вигідних ринків, налаштовувати менеджерів на подолання несприятливої ринкової ситуації, надавати ґрунтовні рекомендації щодо випуску товарів та прогнози ринків, розробляти та реалізовувати стратегію та тактику маркетингу.

Розглянемо приклад функціонування служби маркетингу українського підприємства ТОВ «Техностат». На цьому підприємстві маркетингова служба представлена начальником відділу маркетингу, заступником начальника та шістьма консультантами з маркетингу. Усі вони вивчають ринок збуту, його потреби, структуру. Кожен співробітник вивчає той об'єкт, який йому визначено, а потім шляхом узагальнення всієї інформації робить глибокий аналіз ринку та визначає основні напрямки розвитку маркетингу. Здійснюється також комплект функцій управління та контролю. Недоліком можна назвати відсутність механізму визначення ефективності маркетингових рішень, маркетингових операцій, і навіть роботи персоналу служби маркетингу та інших служб, що у реалізації цих операцій. Однак це

недолік і багатьох інших служб і пов'язаний він із недостатньою вивченістю відповідності внеску маркетингу у досягнення цілей підприємства.

Щоб довести, що маркетинг, підвладний впливу низки чинників макро і мікросередовища, сам є чинником, що надає позитивний вплив на показники діяльності підприємства, необхідно застосувати певний математичний апарат, провести аналіз і виявити силу впливу витрат на маркетинг на прибуток від реалізації продукції. З цією метою проведемо кореляційно-регресійний аналіз залежності показників підприємства сільськогосподарського машинобудування ТОВ «Техностат» (таблиці 1, 2). Фактично, комерційна служба цього підприємства, при організації якої використано функціональний та регіональний принципи, за обсягом функцій виконує весь комплекс функцій маркетингу підприємства.

Зазначимо, що зазначені показники є вирішальними: один - для забезпечення функціонування служби маркетингу, інший - для успішного функціонування підприємства.

Таблиця 1

Показники господарської діяльності ТОВ «Техностат», млн грн

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
Витрати на маркетинг	0	0,15	0,19	0,24	0,29
Дохід від реалізації продукції	13	20	22	25	28

Таблиця 2

Проміжні показники для кореляційно-регресійного аналізу

Показники для аналізу	Роки					Σ
	2017	2018	2019	2020	2021	
X	0	0.15	0.19	0.24	0.29	0.87
Y	13	20	22	25	28	108
$X_i \cdot Y_i$	0	3.0	4.18	6.0	8.12	21.3
X_i^2	0	0.0225	0.0361	0.0576	0.0841	0.2
$X_i - \bar{X}$	-0.174	-0.0024	0.016	0.066	0.116	--
$Y_i - \bar{Y}$	-8.6	-1.6	0.4	3.4	6.4	-
$(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$	1.5	0.04	0.006	0.22	0.74	2.506
$(X_i - \bar{X})^2$	0.03	0.0006	0.0003	0.004	0.013	0.0479
$(Y_i - \bar{Y})^2$	7.96	2.56	0.16	11.56	40.96	129.2
$\sum Y_i$	12.9	20.4	22.4	24.9	27.4	-
$\sum Y_i - Y$	-8.7	-1.2	0.8	3.3	5.8	-
$\sum (Y_i - Y)^2$	75.69	1.44	0.64	10.89	33.64	122.3

$$\bar{X} = 0,174$$

$$\bar{Y} = 21,6$$

Коефіцієнт кореляції:

$$r_{xy} = \frac{\sum(X_i - \bar{X}) \cdot (Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 \cdot \sum(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

На основі даних таблиці отримуємо дані:

$$r_{xy} = \frac{2,506}{2,542} = 0,98$$

Коефіцієнт детермінації:

$$R_{xy} = \frac{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}$$

Λ

$$Y = e_0 + e_1 \cdot \bar{X} - \text{загальне рівняння регресії}$$

Параметри рівняння:

$$e_0 = \bar{Y} - e_1 \bar{X}$$

$$e_1 = \frac{\sum X_i Y_i - n \cdot \bar{X} \cdot \bar{Y}}{\sum X_i^2 - n(\bar{X})^2}$$

Використовуючи дані таблиці, отримуємо такі значення:

$$e_1 = \frac{21,3 - 5 \cdot 3,76}{0,2003 - 5 \cdot 0,03} = \frac{2,5}{0,05} = 50$$

$$e_0 = 21,6 - 50 \cdot 0,174 = 12,9$$

Λ

$$Y_1 = 12,9 + 50 \cdot 0 = 12,9$$

Λ

$$Y_2 = 12,9 + 50 \cdot 0,15 = 20,4$$

Λ

$$Y_3 = 12,9 + 50 \cdot 0,19 = 22,4$$

Λ

$$Y_4 = 12,9 + 50 \cdot 0,24 = 24,9$$

Λ

$$Y_5 = 12,9 + 50 \cdot 0,29 = 27,4$$

Коефіцієнт детермінації (R_{xy}) показує наскільки сильно фактор x впливає на фактор y у порівнянні з випадковими (іншими) факторами.

$$R_{xy} = \frac{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}$$

За даними таблиці отримуємо:

$$R_{xy} = \frac{122,3}{129,2} = 0,94$$

Аналізуючи отримані результати, можна дійти невтішного висновку, що реалізація продукції перебуває у досить великій залежності від величини витрат на маркетинг: коефіцієнт кореляції дорівнює 0,98, що свідчить про сильний лінійний зв'язок між зазначеними показниками. Крім того, коефіцієнт детермінації дорівнює 0,94, що свідчить про сильну пряму залежність показника доходу від реалізації продукції ТОВ «Техностат» від витрат цього підприємства на маркетинг порівняно з іншими показниками.

Серед функціонуючих в даний час маркетингових структур підприємств сільськогосподарського машинобудування розрізняються інтегровані та не інтегровані. Інтегровані здійснюють свою діяльність скоординовано, у комплексі з діяльністю інших підрозділів, а керування ними здійснюється централізовано. Не інтегровані маркетингові структури є підрозділи підприємства, діяльність яких не скоординована. Цілком зрозуміло, що є більш прийнятною інтегрована маркетингова структура, що виражається в об'єднанні зусиль для досягнення спільної мети підприємства. На жаль, в даний час значна кількість підприємств галузі поки що не інтегрували маркетингові функції до системи менеджменту, а це означає, що прийнята ними форма впровадження маркетингу не є досконалою.

Відділ маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування має координувати всі аспекти його виробничо-збутової діяльності. Як правило, він має у своєму складі групи, які вивчають стан ринку сільськогосподарської техніки, а також ринків, які так чи інакше мають відношення до нього, тобто того середовища, в якому функціонує підприємство та вироблені ним товари. Крім того, у його складі групи, що займаються розробкою програм маркетингу, групи, що займаються просуванням товарів, групи, що налагоджують до- та післяпродажне обслуговування тощо. Функції відділів маркетингу тісно пов'язані з функціями окремих ланок менеджменту: відділом планування, фінансового відділу збуту (часто цей відділ вводять до складу відділу маркетингу) та іншими.

Взаємозв'язок менеджменту і маркетингу служить здійсненню комплексного підходу при вирішенні питань, що стосуються організації виробничо-збутової діяльності підприємств галузі, що є сполучною ланкою двох найважливіших частин економіки країни: сільського господарства та машинобудування для нього. Зв'язок цих галузей та взаємозалежність очевидні і цей факт накладає на організаторів впровадження маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування додаткову частку відповідальності. Без умілого зіставлення очікувань сільських працівників та можливостей підприємства їх реалізувати цей процес навряд чи стане успішним. У цьому висновку криється глибокий зміст: якщо маркетинг підприємстві сільськогосподарського машинобудування буде організований таким чином, що продукція його постійно вдосконалюватиметься в напрямках поліпшення якісних показників та відносного зниження цін, що, власне, і очікується у фермерських господарствах, буде досягнуто найважливішої мети - найповнішого задоволення потреб покупців разом із збільшенням прибутковості підприємства-виробника сільськогосподарської техніки [5,8].

У загальній системі менеджменту за ступенем застосування маркетингу на підприємствах розрізняють:

- збутовий маркетинг, головною метою якого є збутова діяльність: реалізація, реклама;
- функціональний маркетинг, змістом якого є реалізація основних функцій;
- координуючий маркетинг - управління та координація таких напрямів діяльності підприємства як виробництво та реалізація на основі використання економічної інформації [3, 4].

При теперішньому стані застосування маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування можна дійти невтішного висновку у тому, що найчастіше впроваджено розподільчий маркетинг. А це означає, що деякі методи його

використовуються лише на стадії реалізації товару і не більше. Служба маркетингу, якщо така сформована для підприємства, практично є перейменованою службою збуту. Адже це лише один із підрозділів служби маркетингу в досконалому вигляді. Так, вказуючи на збутовий акцент маркетингової діяльності українських підприємств, І. Акімова наводить результати опитування керівників відділів маркетингу та директорів підприємств України щодо реалізації функцій маркетингу і констатує, що саме є факт [1].

В ідеалі другий і третій ступеня зі списку ступенів застосування придатні для великого підприємства, якими є в більшості підприємства сільськогосподарського машинобудування, бути досконалою формою застосування маркетингу.

Зауважимо, що у разі усвідомлення гострої необхідності в маркетинговій підтримці діяльності підприємства, які не мають можливості створити власну службу маркетингу, вдаються до послуг спеціалізованих фірм поза підприємством, тобто аутсорсерів, які є фірмами-фахівцями з надання маркетингових послуг [5,6]. Вони організують рекламні кампанії, вирішують проблеми просування товару, надають консультаційні послуги. Відрізняє такі фірми якість виконуваних робіт, високий рівень професіоналізму співробітників, розцінки. Діяльність їх може бути обмежена певним переліком послуг, що виконуються. Недоліком є те, що дослідження, які проводяться зовнішніми маркетинговими організаціями, здійснюються незалежно від конкретного підприємства, його умов, переваг, недоліків та інших обставин. Вони проводяться без урахування проблем, випускається з уваги ряд важливих обставин, які в попередніх (що проводяться для того ж підприємства в минулому) дослідженнях не були важливими. Також має місце ризик розголошення комерційної таємниці, оскільки незалежні дослідники не потребують її збереження. Ще один недолік - низька оперативність: обставини, в яких перебуває підприємство, з часом та у зв'язку з певними внутрішніми та зовнішніми подіями змінюються і не завжди зовнішні маркетингові організації вносять своєчасні корективи у процес досліджень. Крім того, процес отримання маркетингової інформації підприємством не завжди керуємо, і вкладається у бажані терміни. За обставин, коли втрачається потреба у замовленої інформації, чи виникає потреба у інформації іншого плану (приклад - одна з фірм-конкурентів припиняє своєї діяльності, що значно позначиться позиції підприємства), замовнику все-таки доведеться оплатити витрати маркетингової фірми відповідно до договору.

Маркетингові дослідження, проведені силами спеціаліста з маркетингу чи відділу маркетингу підприємства, також мають переваги і недоліки. Перші перебувають у зацікавленості у збереженні комерційної таємниці, в актуальності, комплексності, прихильності до обставин, у яких перебуває підприємство у різні періоди функціонування, у зацікавленості окремих працівників, зайнятих маркетинговими дослідженнями, поліпшення показників роботи свого підприємства [7]. Недоліки - в тій же прив'язаності до підприємства, до конкретно позначених і звичних проблем, у недостатньому обліку новостворених змін кон'юнктури ринку, особливо тих, які опосередковано впливають на попит на продукцію підприємства, наприклад, досліджується ринок сільськогосподарської техніки і не враховується інформація про стан ринку антикорозійних засобів, необхідних підтримки працездатного стану техніки.

Хоч би які методи маркетингових досліджень застосовувалися, позитивний результат гарантовано, проте слід визнати, що служба маркетингу у складі підприємства раціональніша, оскільки метою своєї діяльності має поліпшення показників господарську діяльність свого підприємства міста і слід їй планомірно і постійно. Маркетинг усередині підприємства виправдовує витрати та призначення, тому що є управлінською діяльністю, яка сприяє розширенню виробництва та торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів у продукції підприємства та організації досліджень та розробок для задоволення цих запитів.

Фірма має розробити таку структуру служби маркетингу з урахуванням функціонального наповнення, яка дозволить проводити маркетингову роботу у повному обсязі, включаючи планування. «Якщо фірма дуже маленька, все маркетингові обов'язки може бути покладено одну людину. Йому буде доручено займатися і рекламними дослідженнями, і організацією

збуту, і рекламою, і службою сервісу клієнтам. Цей працівник може називатися керуючим збутом, заступником з маркетингу чи директором маркетингу. У великій фірмі зазвичай працюють кілька фахівців у галузі маркетингу: продавці, що управляють збутом, дослідники маркетингу, фахівці з реклами, а також відповідальні за виробництво різних товарів, менеджери сегментів ринку та працівники служби сервісу для клієнтів. Здійсненням усіх маркетингових функцій керує відділ маркетингу» [8,9].

У переважній більшості підприємства сільськогосподарського машинобудування (що виробляють готову до експлуатації техніку та товари виробничого призначення) є великими, тому комплекс функцій маркетингу може реалізуватись силами організованої усередині підприємства служби маркетингу. При цьому цілком допустимо та раціонально виконання деяких із них доручати, згідно з договором про співпрацю, незалежним фірмам-фахівцям. Це такі функції, як реклама (у складі функцій організації збуту, стимулювання збуту та формування попиту), аналіз джерел постачання ресурсів, аналіз товарів та послуг. Це відбувається зазвичай у випадках, коли витрати на оплату роботи такої фірми будуть нижчими за витрати на реалізацію заходів самотужки. У цьому не можна забувати, що функції будуть виконані професійно, оскільки маркетингові фірми є, зазвичай, спеціалізованими [10].

Постійним завданням маркетингової служби є відстеження підприємницького клімату у його динаміці. «Якщо підприємницький клімат сприяє успішній діяльності підприємства, то діяльність маркетингової служби має бути зосереджена над ринком вироблених товарів. Так само і справа з підприємствами сільськогосподарського машинобудування: зовнішнє середовище підприємств сприяє нормальному функціонуванню, оскільки сільське господарство в стані очікування доступної та надійної техніки, законодавча база сприяє. Отже, увагу необхідно зосередити на положенні техніки, товарів виробничого призначення над ринку. Для цього необхідно, насамперед, знати особливості маркетингу товарів виробничого призначення для забезпечення раціональної організації служби маркетингу, з'ясувати стан та перспективи попиту на продукцію, що випускається, а також визначити завдання служби маркетингу» [11]. Для виявлення стану попиту та пропозиції необхідно проаналізувати ємність ринку, систему ціноутворення, динаміку цін, особливості роботи конкурентів та партнерів по бізнесу, канали збуту, споживчі властивості товарів, форми та методи комерційної діяльності, які використовуються конкурентами та ін.

Проблема ув'язування можливостей виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевого споживача, яка є проблемою впровадження повного комплексу функцій маркетингу виробничого підприємства, вивчена недостатньо і вимагає до себе серйозної уваги науковців.

На підприємствах сільськогосподарського машинобудування необхідно укомплектувати служби маркетингу кваліфікованими в питаннях сільського господарства, машинобудування й просування товарів виробничого призначення фахівцями, правильно розподілити між ними обов'язку для реалізації всього комплексу функцій маркетингу, наділити їх необхідними правами, створити прийнятні умови для роботи. Весь комплекс функцій служби представляє її як оперативний штаб з можливостями й правами коректування всього процесу виробництва й реалізації продукції підприємства. Таке положення служби маркетингу дає не тільки права. Насамперед, воно накладає відповідальність на керівників окремих ланок і служби в цілому за ринкову орієнтацію підприємства, конкурентоздатність виробленої продукції, стабільність у пошуку нових ідей.

Висновки. Ефективність маркетингу залежить від того, як на підприємстві розподіляється відповідальність за планування, збут, постачання та виконання інших маркетингових завдань. Зведення всієї роботи служби маркетингу до надання їй лише окремих функцій, а не усього його комплексу, стоїть на заваді повноцінній інтеграції маркетингу в систему менеджменту підприємства та отриманню значних результатів від управлінських рішень.

З досвіду первісного втілення маркетингу на підприємствах відомо, що цьому підрозділу передають переважно функції служби продажу і, як результат, його робота має пасивний характер, зводиться за функціональним змістом до служби збуту без ознак підприємницької ініціативи під час планування виробництва. Тобто, у повному розумінні суті діяльності маркетинг відсутній. Ще одним недоліком у створенні маркетингових служб на підприємствах пов'язані з підбором кадрів, які мають виконувати повний комплекс маркетингових функцій, що позначається на рівні компетентності. Також слабкою ланкою можна вважати й те, що немає механізму визначення ефективності маркетингових рішень, маркетингових операцій, і навіть роботи персоналу служби маркетингу та інших служб, що задіяні у реалізації господарських операцій. Однак це недолік і багатьох інших служб підприємств.

Визначено, що саме можна приймати за ефективний маркетинг у менеджменті підприємства, наведено конкретні кількісні показники, за динамікою яких можна оцінювати повноту функціонального забезпечення маркетингу, проаналізовано залежності показників діяльності підприємства сільськогосподарського машинобудування ТОВ «Техностат» за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Висновки аналізу: реалізація продукції перебуває у досить великій залежності від величини витрат на маркетинг: коефіцієнт кореляції дорівнює 0,98, що свідчить про сильний лінійний зв'язок між зазначеними показниками. Крім того, коефіцієнт детермінації дорівнює 0,94, що свідчить про сильну пряму залежність показника доходу від реалізації продукції ТОВ «Техстат» від витрат цього підприємства на маркетинг порівняно з іншими показниками.

Значна кількість вітчизняних підприємств поки що не інтегрували маркетингові функції до системи менеджменту, а це означає, що прийнята ними форма впровадження маркетингу не є досконалою. Звернення до аутсорсингу можна вважати на початкових стадіях вирішення завдання повноцінного маркетингового забезпечення. У разі усвідомлення гострої необхідності в маркетинговій підтримці діяльності підприємства, яке не має можливості створити власну службу маркетингу, вдаються до послуг спеціалізованих фірм поза підприємством, тобто аутсорсерів. Вказано на недоліки й такого рішення.

Перспективним для подальших досліджень є пошук ефективних форм організації маркетингу та реалізації його ключових функцій на підприємствах різних галузей господарства.

Список використаних джерел

1. Акімова І. М. Промисловий маркетинг. Київ : Тов-во «Знання», КОО, 2021. 294 с.
2. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. С. 58-63;
3. Kotler, P., Armstrong, G. Fundamentos de marketing. MGM Gay, RGC Cantú, 2017. 456 p.
4. Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. MX, 2012. 550 p.
5. Druker P. Efficacy and Safety of a Specific Inhibitor of the BCR-ABL Tyrosine Kinase in Chronic Myeloid Leukemia. <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJM200104053441401>.
6. Drucker P. The Practice of Management. Karnataka state chartered accountants association. 2021. URL: <https://kscaa.com/wp-content/uploads/2021/06/KSCAA-New-TDS-Provisions-26-June-2021.pdf>. (дата звернення 27.08.2023).
7. Tetyana Vasilieva, Serhii Lieonov, Inna Makarenko, Natalie Sirkovska. Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Marketing and Management of Innovations*. 2017. N 4. P. 350 – 357;
8. Nekhai Viktoriia, Nesterenko Svetlana, Marchenko Oksana, Suprunenko Svetlana, Khrystova Tetiana. Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. 2021. Vol. 39 (71). P. 871-883;
9. Nekhai Viktoriia, Kolokolchikova Iryna, Rozumenko Svitlana, Nikitina Tetiana. Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 363-377;
10. The Global Competitiveness Report . URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessR (дата звернення 22.08.2023).
11. Formation of the means of production market. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-121/doc-155/> (дата звернення 20.08.2023).

References

1. Akymova Y. M. (2021) Promyslovyi marketynh[Industrial marketing]. Kyiv : Znannia, KOO, 294 p. [in Ukrainian].
2. Illiashenko S.M., Rud M.P. (2017) Marketynhovi innovatsii v innovatsiinii diialnosti pidpriemstv Ukrainy [Marketing innovations in innovative activities of Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika*, 2017, № 6, 58-63 [in Ukrainian].
3. P. Kotler, G. Armstrong (2017). Fundamentos de marketing, MGM Gay, RGC Cantú. 456 p.
4. P. Kotler, G. Armstrong (2012). Marketing. MX. 550 p.
5. Druker P. (2020). Efficacy and Safety of a Specific Inhibitor of the BCR-ABL Tyrosine Kinase in Chronic Myeloid Leukemia. <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJM200104053441401>.
6. Druker P. (2021). The Practice of Management. Karnataka state chartered accountants association. 2021. URL: <https://kscaa.com/wp-content/uploads/2021/06/KSCAA-New-TDS-Provisions-26-June-2021.pdf>.
7. Tetyana Vasilieva, Serhii Lieonov, Inna Makarenko, Natalie Sirkovska. (2017). Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Marketing and Management of Innovations*, 4. 350 – 357.
7. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko, Tetiana Khrystova. (2021). Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*, 39 (71), 871-883.
8. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchukova, Svitlana Rozumenko, Tetiana Nikitina. (2022) Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*, 20, 363-377.
9. The Global Competitiveness Report (2019). URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessR
10. Formation of the means of production market. (2019). URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-121/doc-155/>.

*Nekhai Viktoriia, Doctor of Economics Sciences, Professor,
Dmytro Motorny Tavriya State Agrotechnological University,
viktoria24023@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1184-6776>*

FUNCTIONAL SIGNIFICANCE OF MARKETING IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

Abstract. Task statement. The purpose of the article is to generalize the experience of implementation and functional filling of marketing activities at enterprises to solve the priority tasks of improving enterprise management and developing the economy of Ukraine. **Research results.** It is well-founded that the effectiveness of marketing depends on how responsibility for planning, sales, supply and performance of other marketing tasks is distributed in the enterprise. The shortcomings of the implementation of marketing at enterprises are indicated. In the first stages, only sales or marketing functions are transferred to the marketing service without signs of entrepreneurial initiative. There are shortcomings in the recruitment of marketers, which affects the quality of management decisions. The novelty is the search for ways to improve marketing in enterprise management. Specific quantitative indicators are given, the dynamics of which can be used to assess the completeness of marketing functionality. The dependence of the activity indicators of the "Techstat" LLC enterprise was analyzed using correlation-regression analysis. Conclusions of the analysis: the realization of products is highly dependent on the amount of marketing costs. It is argued that many domestic enterprises have not yet integrated marketing functions into the management system, so they are looking for ways to solve the problem. In case of realizing the urgent need for marketing support of the enterprise, which does not have the opportunity to create its own marketing service, they resort to the services of specialized outsourcing firms. The shortcomings of such a decision are indicated. **Conclusion.** Prospective for further research is the search for effective forms of marketing organization and its implementation. **Key words:** assessment, enterprise, efficiency, management, marketing, mechanical engineering.

Keywords: enterprise, efficiency, management, marketing, organization, function.

**Вимоги до статей, що друкуються
у “Збірнику наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)”**

Збірник призначений для фахівців, які цікавляться теоретичними та прикладними проблемами економіки, фінансів і кредиту, обліку і аудиту, менеджменту та маркетингу мікро-, мезо- та макrorівня національної та міжнародної економіки. Збірник надає можливість вченим та здобувачам наукових ступенів провести публічну апробацію, а науковій спільноті – ознайомитися з останніми результатами досліджень теоретичних і прикладних проблем національної та міжнародної економіки.

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) включений до Переліку наукових фахових видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ МОН №1328 від 21.12.2015 р.). Відповідно до Порядку формування Переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня 2018 року № 32) Збірнику присвоєно категорію «Б», що затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020 № 886.

Збірник виходить до 4 разів на рік. Останні дати подання статей:

№1 – до 1 березня; №2 – до 1 травня; №3 – до 1 жовтня; №4 – до 1 грудня.

Для участі у формуванні збірника наукових праць необхідно подати:

1. Електронний варіант статті, оформлений відповідно до наведених нижче вимог, виконаний у редакторі MS Word.

2. Рецензію доктора наук (за тематикою статті) – для авторів без вченого ступеня. Відсканований документ повинен містити підпис рецензента, засвідчений печаткою установи, в якій він працює.

3. Файл із відомостями про автора (прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи, поштова адреса для пересилання авторського примірника, контактні телефони, адреса електронної скриньки) та інформацією про кількість примірників і необхідність поштової пересилки.

4. Електронні копії анотації англійською мовою у форматах *jpeg* (сканована копія) та *doc* (у редакторі MS Word), завірену професійним перекладачем або викладачем англійської мови зі знанням економічної термінології.

5. Електронну копію платіжних документів (оплата здійснюється після прийняття позитивного рішення щодо друку статті).

Пакет перерахованих вище матеріалів надсилається на електронну скриньку:
sp_tsatu@tsatu.edu.ua, ivanvd@ukr.net

Структура статті:

1. Індекс УДК.

2. Прізвище та ініціали автора.

3. Відомості про автора – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без абревіатур), e-mail.

4. Назва статті (до десяти слів).

5. Анотація мовою статті (від 300 до 500 знаків)

6. Ключові слова мовою статті (не менше шести слів або словосполучень).

7. Код JEL Classification.

8. Прізвище та ініціали автора (англійською).

9. Відомості про автора (англійською) – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без абревіатур), e-mail.

10. Назва статті (англійською).

11. Розширена анотація англійською мовою (від 1600 до 1800 знаків) містить наступні розділи: постановка завдання, результати дослідження, висновки

12. Ключові слова (англійською).

13. Текст у структурованому вигляді із виділенням наступних елементів:

13.1 Постановка проблеми (постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями);

13.2 Аналіз останніх досліджень і публікацій (аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття);

13.3 Формулювання цілей статті (постановка завдання);

13.4 Виклад основного матеріалу (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів);

13.5 Висновки (висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку).

14. Список використаних джерел (мовою оригіналу). Бібліографічний опис літературних джерел оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

15. Список використаних джерел в романській абетці (транслітерація) – References, оформлений відповідно до вимог APA (<http://www.apastyle.org>).

16. Вказати назву рубрики, в якій має бути надрукована стаття – відповідає назві однієї з наукових спеціальностей галузі знань "Соціальні та поведінкові науки", "Управління та адміністрування":

051 – Економіка;

71 – Облік і оподаткування;

72 – Фінанси, банківська справа та страхування;

073 – Менеджмент;

75 – Маркетинг;

76 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Технічні вимоги до оформлення статті:

- Приймаються статті, написані однією із трьох мов: українською, російською, англійською.
- Назва файлу зі статтею – прізвище автора.
- Формат сторінки – А4.
- Поля з усіх боків – 2 см.
- Всі сторінки мають бути у книжковій орієнтації.
- Обсяг статті – не менше 10 друкованих сторінок.
- Окремі елементи статті:
 - Індекс УДК - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
 - Прізвище та відомості про автора (авторів) - Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
 - Порожній рядок;
 - Назва статті - Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
 - Порожній рядок;
 - Анотація та ключові слова - Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
 - Порожній рядок;
 - Код JEL Classification - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;

- Прізвище та відомості про автора (англійською) - Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
- Порожній рядок;
- Назва статті (англійською) - Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
- Порожній рядок;
- Анотація та ключові слова (англійською) - Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
- Порожній рядок;
- Текст статті - Times New Roman, 14, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25 см, назви підпунктів виділяються напівжирним шрифтом;
- Порожній рядок;
- Список використаних джерел – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см, слова "Список використаних джерел" виділяються напівжирним шрифтом;
- Порожній рядок;
- Список використаних джерел (англійською) - References – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см;

- Оформлення таблиць:

Таблиця 1

Назва таблиці

- Оформлення ілюстрацій:

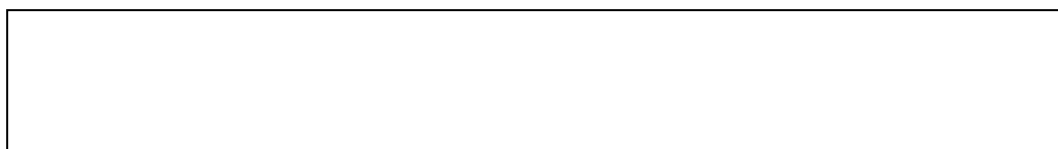


Рис. 1. Назва рисунку.

- Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Word і нумеруються з правого боку:

Формула (1)

- Абзаци позначати тільки клавішею "Enter", не застосовувати пробіли або табуляцію (клавіша "Tab").
- Посилання на літературу в тексті необхідно давати в квадратних дужках, наприклад, [3, с. 35; 8, с. 56-59], в яких перша цифра вказує порядковий номер джерела в списку літератури, а друга – відповідну сторінку в цьому джерелі; одне джерело (зі сторінкою) відокремлюється від іншого крапкою з комою.
- Всі статистичні дані мають бути підкріплені посиланнями на джерела.
- Всі цитати мають закінчуватися посиланнями на джерела.
- Кількість джерел у списку літератури повинна складати не менше 10 (з них не менше 4 іноземних).

- Посилання на підручники та науково-популярну літературу не допускаються.
- Назви праць у списку літератури розташовуються в порядку цитування.
- Скорочення слів і словосполучень, окрім загальноприйнятих, не допускається.

Редакція може відхилити статтю, якщо:

- відсутній повний пакет супровідних документів;
- оформлення статті не відповідає зазначеним вище вимогам;
- тематика статті не відповідає профілю видання;
- назва статті не відповідає змісту;
- стаття написана на низькому науковому рівні;
- матеріали повністю або частково публікувались раніше в інших виданнях або подані до розгляду редакціям інших журналів;
- стаття повністю або частково чужа (автор вчинив плагіат);
- порушена в статті проблема втратила актуальність.

Автори несуть відповідальність за точність наведених у статті термінів, прізвищ, даних, цитат, статистичних матеріалів тощо.

Усі матеріали, що надсилаються для публікації, проходять рецензування.

Рішення про публікацію статті приймає редколегія.

Рукописи, які відхилила редакційна колегія, авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право скорочувати, правити текст і змінювати назву статті.

Сподіваємося на плідну співпрацю!

Редакційна колегія Збірнику наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)

Контактні дані:

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Запорізька обл. 69600, Україна

Декан факультету економіки і бізнесу Колокольчикова Ірина Володимирівна

Тел.: (067) 258-45-34

Відповідальний секретар – Завадських Ганна Миколаївна

Тел.: (097) 989-87-22, E-mail: SP_tsatu@tsatu.edu.ua