

11. Последствия «дизельного скандала»: Volkswagen заплатит автодилерам в США \$1,2 миллиарда. URL: <https://www.unian.net/economics/transport/1738997-posledstviya-dizelnogo-skandala-volkswagen-zaplatit-avtodileram-v-ssha-12-milliarda.html>

Науковий керівник – Орлов П. А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

REFERENCES

Anisimov, G., Vinogradova, Ye., and Overchenko, M. "Kak odin Volkswagen mozhет pokhoronit vse dizelnyye avtomobili" [How One Volkswagen Can bury all Diesel Cars]. <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/09/28/610419-volkswagen-avtopromu>

Arosev, G. "Volkswagen: istoriya odnoy makhinatsii" [Volkswagen: the Story of a Fraud]. <https://www.dw.com/ru/volkswagen-istoriya-odnoy-makhinatsii/a-18893021>

Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter, 2008.

"Louis Schweitzer: «Volkswagen, une fraude massive sans precedent» : interview". *LesEchos*. 23 sept. 2015. <https://www.lesechos.fr/2015/09/louis-schweitzer-volkswagen-une-fraude-massive-sans-precident-274675>

Lambert, Zh.-Zh. *Menedzhment, oriyentirovanny na rynek* [Market Oriented Management]. St. Petersburg: Piter, 2004.

"Operatsionnyy ubyток Volkswagen prevysil 4 mlrd evro iz-za «dizelgeyta»" [Volkswagen's Operating Loss Exceeded 4 Billion Euros Due to a Diesel Gate]. <https://ru.reuters.com/article/businessNews/idRUKCNOXJ270>

Oklander, M. A., and Botushan, M. V. *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing Communications of Industrial Enterprises in the Conditions of Information Economy]. Odesa: Astroprint, 2011.

Orlov, P. A. "Vazhneyshiyе faktory masshtabnogo povysheniya sotsialnoy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh marketinga dlya effektivnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya stran" [The Major Factors of Large-Scale Raising Social Responsibility of Business Entities and Their Marketing for Countries' Efficient Socio-Economic Development]. *Ekonomika rozvytku*. 2017. http://www.ed.k.sue.edu.ua/ER/knt/ee173_83/e173orl.pdf

"Posledstviya «dizelnogo skandala»: Volkswagen zaplatit avtodileram v SShA \$1,2 milliarda" [The Consequences of the "Diesel Scandal": Volkswagen Will Pay Car Dealers in the US \$ 1.2 Billion]. <https://www.unian.net/economics/transport/1738997-posledstviya-dizelnogo-skandala-volkswagen-zaplatit-avtodileram-v-ssha-12-milliarda.html>

Rudelius, U. et al. *Marketing* [Marketing]. Moscow: DeNovo, 2001.

Rudelius, V. et al. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, 2008.

УДК 658.8
JEL: A12; M31

ЕКОНОМІКО-ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

©2020 ПАСЬКО М. І.

УДК 658.8
JEL: A12; M31

Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Досліджено маркетинг як унікальне явище сучасного підприємства. Узагальнено та систематизовано погляди щодо поняття «маркетингова діяльність», виокремлено сутність та визначальні елементи, запропоновано авторське визначення. Аналітичний підхід філософського бачення та розуміння управління маркетингом як явища базується на такому: предметне пізнання окремого явища – процес управління маркетинговою діяльністю підприємства (УМДП) як підсистеми суб'єкта господарювання; пізнання явища як елемента системи, де проявляється система взаємозв'язків і взаємодій у процесі УМДП; конкретне пізнання процесу УМДП через реальні форми, взаємодії та взаємовпливи із зовнішнім середовищем. Цілісний підхід економічного та філософського бачення УМДП дозволив обґрунтувати особливості маркетингової філософії УМДП як управлінської концепції, що передбачає ринково-стратегічну орієнтацію виробничо-збутової діяльності та систему управління, скоординовану на постійне дослідження ринків збуту та потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку. Наукова новизна проведеного дослідження полягає в систематизації й узагальненні економічного та філософського уявлення про управління маркетингом як базової функції управління підприємством у ринковому середовищі. Уточнено та доповнено елементи сутності, змістовності та наповнюваності маркетингової діяльності як явища в діяльності підприємства. Об'єднаний підхід дозволив обґрунтувати ключові аспекти процесу УМДП у ринковому середовищі та концентрації уваги на пріоритетних завданнях у маркетинговій діяльності сучасного підприємства, що є фундаментом взаємозалежності та взаємообумовленості потенційних можливостей сфери виробництва та реалізації товарів (послуг) для обґрунтування характеру, напрямків і масштабів успішної діяльності суб'єкта господарювання в конкурентному середовищі.

Ключові слова: елементи маркетингової діяльності, філософія управління, предметне пізнання, базова функція, управління маркетинговою діяльністю.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-373-382>

Рис.: 2. Табл.: 5. Бібл.: 15.

Пасько Марина Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: pasko.maryna77@gmail.com

УДК 658.8
 JEL: A12; M31

Пасько М. И. Экономико-философские основы управления маркетинговой деятельностью предприятия

Проведено дослідження маркетинга як унікального явлення сучасного підприємства. Обобщены и систематизированы взгляды на понятие «маркетинговая деятельность», выделены сущность и определяющие элементы, предложено авторское определение. Аналитический подход философского видения и понимания управления маркетингом как явления базируется на следующем: предметное познание отдельного явления – процесс управления маркетинговой деятельностью предприятия (УМДП) как подсистема субъекта хозяйствования; познание явления как элемента системы, в которой проявляется система взаимосвязей и взаимоотношений в процессе УМДП; конкретное познание процесса УМДП через реальные формы, взаимодействие и взаимовлияние с изменчивым внешним окружением. Целостный подход экономического и философского видения УМДП позволил обосновать особенности маркетинговой философии УМДП как управленческой концепции, которая предусматривает рыночно-стратегическую ориентацию производственно-сбытовой деятельности и систему управления, скоординированную на постоянное исследование рынков сбыта и потребностей потребителей с целью получения максимальной прибыли. Научная новизна проведенного исследования состоит в систематизации и обобщении экономического и философского представления об управлении маркетингом как базовой функции управления предприятием в рыночной среде. Уточнены и дополнены элементы сущности, содержательности и наполненности маркетинговой деятельности как явления в деятельности предприятия. Объединенный подход позволил обосновать ключевые аспекты процесса УМДП в рыночной среде и концентрации внимания на приоритетных задачах в маркетинговой деятельности современного предприятия, что является фундаментом взаимозависимости и взаимообусловленности потенциальных возможностей сферы производства и реализации товаров (услуг) для обоснования характера, направлений и масштабов успешной деятельности субъекта хозяйствования в конкурентной среде.

Ключевые слова: элементы маркетинговой деятельности, философия управления, предметное познание, базовая функция, управление маркетинговой деятельностью.

Рис.: 2. **Табл.:** 5. **Библ.:** 15.

Пасько Марина Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, логистики и экономики Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)
E-mail: pasko.maryna77@gmail.com

UDC 658.8
 JEL: A12; M31

Pasko M. I. The Economic-Philosophical Fundamentals of Management of the Enterprise's Marketing Activities

A research on marketing as a unique phenomenon of modern enterprise is carried out. The views on the concept of «marketing activity» are generalized and systematized, the essence and defining elements are allocated, the author's own definition is proposed. The analytical approach of philosophical vision and understanding of marketing management as a phenomenon is based on the following: subjective cognition of a separate phenomenon – the process of managing the marketing activities of enterprise (MMAE) as a subsystem of the subject of economic management; cognition of phenomenon as an element of the system in which the system of relationships and relationships manifests itself in the process of MMAE; concrete cognition of the MMAE process through real forms, interaction and interinfluence with a volatile external environment. The holistic approach of the economic-philosophical vision of MMAE allowed to substantiate the peculiarities of the marketing philosophy of MMAE as a management concept, which provides for the market-strategic orientation of supply-to-sales activities and a management system coordinated to continuous research on the markets and consumer needs in order to maximize profits. The scientific novelty of the carried out study is in systematizing and generalizing the economic-philosophical perception of marketing management as a basic function of enterprise management in a market environment. The elements of the essence, intentionality and completeness of marketing activities as a phenomenon in the enterprise's activities have been redefined and supplemented. The unified approach allowed to substantiate the key aspects of the MMAE process in the market environment and to focus on the priorities in the marketing activities of the modern enterprise, which is the foundation of interdependence and interconnectedness of the potential capacities of the production and sales of goods (services) to substantiate the nature, direction and extent of the success of a economic management entity in a competitive environment.

Keywords: elements of marketing activity, management philosophy, subjective cognition, basic function, management of marketing activity.

Fig.: 2. **Tabl.:** 5. **Bibl.:** 15.

Pasko Maryna I. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Logistics and Economics, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)
E-mail: pasko.maryna77@gmail.com

В умовах турбулентності сучасного ринкового середовища в Україні постає нагальна потреба в новій культурі бізнесу, одним із носіїв якої є саме маркетинг. Перенасиченість ринків товарами, чітке їх розмежування між виробниками створило можливість для споживачів безпосередньо чинити тиск і висувати особливі вимоги щодо продукції, послуг чи робіт. Подальше посилення конкурентної боротьби ускладнює ведення підприємницької діяльності й утримання провідних позицій господарюючого суб'єкта на ринку [14]. Значення маркетингу для конкретного підприємства підвищується постійно, особливо в умовах агресивно-конкурентного середовища через високий рівень невизначеності еконо-

міки та реальних ситуацій, у яких сьогодні функціонують виробники – суб'єкти всіх форм власності та організаційно-правової форми господарювання. Це зумовлює актуальність і закономірність дослідження сутності маркетингу, а комплексний характер і різнобічність практичного використання потребують удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства (УМДП), що дасть змогу не лише усвідомити її роль у розвитку підприємства, а й оцінити дієвість, впливовість, спрямованість та ефективність цієї діяльності в цілому [1; 2; 5; 6 та ін.].

Мета кожного з підприємств – це створення сприятливих умов для успішного функціонування, розвитку та протистояння тиску й виконання ви-

мог споживачів. Однією з найважливіших складових прибутковості підприємств будь-якої галузі є маркетингова діяльність підприємства [15], і забезпечення успішності цієї діяльності потребує, насамперед, її чіткого, логічного, послідовного розуміння в сукупності процесів і явищ, які здійснюються та проявляються в діяльності конкретного підприємства в ринковому середовищі. І саме творчо-аналітичний підхід до маркетингу як базової функції управління маркетинговою діяльністю підприємства потребує знання взаємозв'язку економічної та філософської сутності УМДП як унікального та найбільш актуального явища сьогодення в діяльності підприємства.

Переважає більшість науковців наголошує на важливості дослідження та вивчення поняття «маркетингова діяльність», і це стосується підприємств будь-якої сфери діяльності. Сутність маркетингової діяльності підприємств (МДП) висвітлили відомі науковці та маркетингологи у своїх наукових працях (табл. 1) [1; 3; 7; 10; 12 та ін.].

в сукупності й обумовило актуальність і своєчасність аналітичного дослідження цієї важливої проблеми для сучасного підприємства.

Метою статті є вивчення та дослідження взаємозалежності економічних і філософських основ управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства згідно з визначеними взаємовпливами, взаємозв'язками та взаємообумовленостями маркетингу як визначальної функції управління конкретним суб'єктом господарювання в ринковому середовищі.

Аналітичне дослідження тлумачення МДП із джерел, у яких наведені класичні та наукові трактування щодо сутності, змістовності та наповнюваності даного поняття, дозволило розкрити сутнісну категоріальну характеристику МДП; визначити мету як бажаний кінцевий стан суб'єкта господарювання, якого необхідно досягти, як глобальне, що потребує значних часових ресурсів; і цілі, які повинні мати конкретні часові рамки для отримання наміче-

Таблиця 1

Напрямки дослідження щодо сутності маркетингової діяльності підприємства

№ з/п	Автор(и)	Напрямки дослідження щодо МДП
1	Ф. Котлер	Через «задоволення людських потреб»
2	А. Павленко, А. Войчак та ін.	Система «товаровиробник – споживач»
3	Т. Примак	Вибір цільових ринків і їх сегментування
4	Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова	Програмування маркетингової діяльності та управління маркетинговим потенціалом підприємства
5	Ю. Петруня	Стратегічний маркетинг
6	М. Вачевський	Формування професійної компетенції та маркетингової культури
7	В. Щербань	Створення товару
8	Дж. Р. Еванс, Б. Берман	Планування маркетингу та розширення його рамок
9	Л. Єжова	Особливості інформаційного маркетингу
10	В. Кардаш	Маркетингова товарна політика
11	М. Белявцев, О. Шубін	Інфраструктура товарного ринку

Виокремлюються різні підходи щодо визначення маркетингової діяльності [5; 6; 13–15 та ін.]: 1) система планування, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей; 2) система (сучасна) управління виробничо-збутовою діяльністю (капіталістичних) підприємств і фірм, що заснована на комплексному аналізі ринку; 3) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; 4) широка діяльність, яка покликана пристосувати виробництво до вимог ринку; 5) перелік дій, які стосуються маркетингової діяльності, тощо.

Простежуються такі підходи до розгляду: 1) маркетингова діяльність [3; 5–7; 9; 13; 14 та ін.]; 2) маркетинг [1; 3; 4; 7; 12 та ін.]; 3) маркетингова діяльність і маркетинг як синоніми [1; 10 та ін.]. Усе це

них результатів; виділити можливості й напрямки реалізації в діяльності підприємства; виокремити визначальні елементи МДП. Оскільки в рамках даного дослідження буде проведено вивчення взаємозалежності економічних і філософських основ управління маркетинговою діяльністю, у подальшому будемо використовувати дефініцію «елементи» як трактування початкових знань у галузі маркетингу, основ МДП.

Виокремлені сутність та визначальні елементи маркетингової діяльності згідно з науковими працями фахівців, науковців і практиків наведено в табл. 2 і табл. 3.

Таким чином, визначальними елементами МДП можемо вважати: її спрямованість, на чому вона базується, що об'єднує, містить і вирішує; можливості, які

Виділена сутність маркетингової діяльності підприємства

№ з/п	Сутність МДП
1	<i>Згідно з поглядами фахівців, учених, практиків (20 джерел):</i>
	Діяльність усередині підприємства (або у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів); діяльність, яка пов'язана зі здійсненням функцій маркетингу; діяльність по вирішенню завдань підрозділом маркетингу; вид людської діяльності; творча управлінська діяльність, яка тісно пов'язана з іншими видами діяльності підприємства
	Система управління підприємством; сучасна система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств (2 роботи); система планування, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів і послуг
	Процес виявлення, максимізації та задоволення споживчого попиту
	Сукупність можливостей (чи дій) підприємства
	Об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства
	Формування ідеї конкретного продукту, його упаковка та передача в руки споживачеві
	Філософія управління
Поєднання точної науки та мистецтва	

Джерело: складено за [1; 3; 5–7, 9; 10; 12–15 та ін.].

Визначальні елементи маркетингової діяльності підприємства

№ з/п	Виокремлені елементи МДП
1	2
1	<i>Спрямованість, базується, об'єднує, містить, вирішуються:</i>
	спрямована на ринкове середовище (вивчення ринку); спрямованих на реалізацію певного продукту, товару, послуги; спрямованої на задоволення потреб споживача (3 роботи) за допомогою обміну; спрямована на те, щоб досить обґрунтовано дослідити запити ринку, встановлювати поточні та, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення; підготувати продукт, доставити його на ринок і розмістити його там таким чином, щоб забезпечити попит; роботи з випуску товарів і послуг, в яких використовують об'єкти інтелектуальної власності; створення сприятливих умов для довгострокової успішної діяльності на основі прибутковості; для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств;
	базується на застосуванні інформаційних технологій, встановленні постійної комунікації зі споживачем; заснована на комплексному аналізі ринку (2 роботи);
	об'єднує маркетингові рішення, маркетингові плани та програми, системні види діяльності;
	містить вивчення та прогнозування попиту, цін, організацію зі створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування тощо;
	вирішуються проблеми споживачів
2	<i>Можливість, напрями реалізації МДП:</i>
	дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку;
	досягти ефективного використання елементів комплексу маркетингу;
	визначити реальні джерела ресурсів господарської діяльності, асортимент і якість продукції, її пріоритети; визначити ймовірну реакцію покупця на плановані нові продукції
3	<i>Мета, цілі:</i>
	з метою формування та відтворення попиту;
	з метою одержання максимальних вигод або отримання доходу підприємства; для швидкого реагування на дії конкурентів;
	сприятиме досягненню цілей (успіхів) підприємства (2 роботи), яка спрямована на вивчення та врахування попиту та вимог ринку;
	оптимальна структура виробництва;
переконати покупців придбати продукцію фірми;	
стимулювання збуту, розвитку та прискорення обміну	

1	2
4	Результат: орієнтація, задоволення, забезпечення, одержання:
	для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції;
	задоволення потреб і отримання прибутку;
	забезпечення прибутку фірми; забезпечення стійких конкурентних переваг;
	ефективна робота на ринку

Джерело: складено за [1; 3; 5–7; 9; 10; 12–15 та ін.].

створюються, та напрями реалізації; що ставиться за мету та відповідні намічені цілі, які формулюються задля досягнення результату. Узагальнені та систематизовані визначальні елементи МДП на основі різних точок зору в науковому колі фахівців наведено на *рис. 1*.

За результатами ретельного вивчення пропонується таке авторське визначення: *маркетингова діяльність підприємства* – це творча діяльність в системі маркетингу, яка пов'язана зі здійсненням функцій для обґрунтованої орієнтації виробничо-збутової діяльності суб'єкта згідно із запитами ринку, визначенням поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку та ефективного використання елементів комплексу маркетингу з метою одержання максимальних вигод або доходу суб'єктом і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємству.

Особливий інтерес викликає сукупне тлумачення двох термінів. Аналіз значень понять «маркетин-

гова діяльність» і «маркетинг» дає змогу розуміти, що вони є синонімами [15]. Як один і той самий термін їх розглядають науковці: Л. Балабанова, А. Войчак, А. Павленко, Т. Примак, науковий колектив на чолі Шевченко Л. та ін. [1; 10; 12 та ін.]. І це, на нашу думку, потребує відстеження поглядів щодо маркетингу як унікального явища в діяльності підприємства. Так, за 28 джерелами було виділено підходи, які дозволяють розкрити особливості прояву маркетингу в діяльності суб'єкта господарювання в ринковому середовищі. Гільдія маркетингологів та С. Гаркавенко [4] підкреслюють, що маркетинг – це філософія бізнесу, заснована на систематичному вивченні ринку (поведінки споживачів, каналів збуту, конкуренції) з метою розробки та реалізації ефективних стратегій, спрямованих на прогнозування та задоволення потреб фірм, домогосподарств і фізичних осіб, установ, громадських об'єднань (чи орієнтацію всієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів).

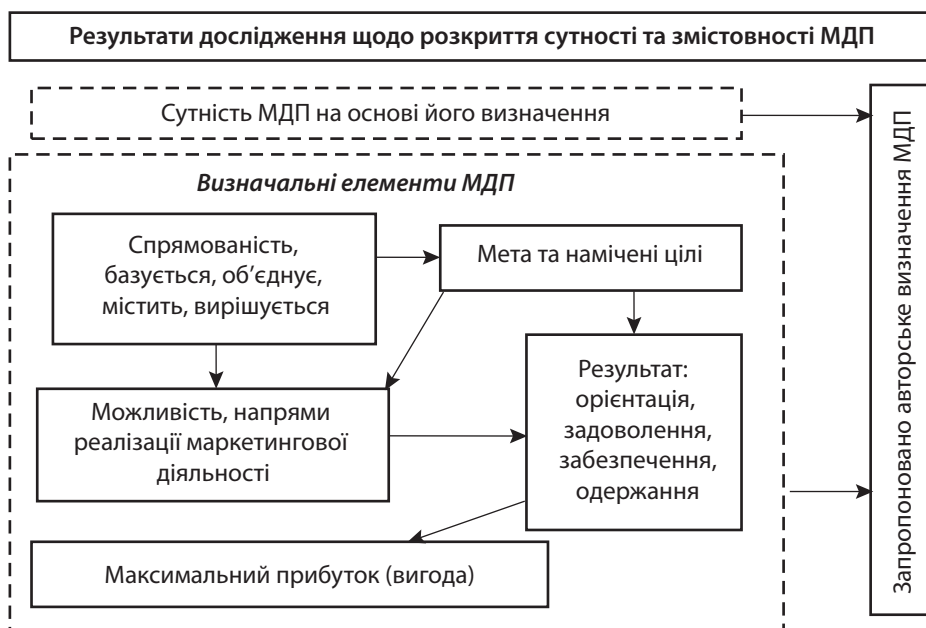


Рис. 1. Визначальні елементи маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено на основі [1; 3; 5–7; 9; 10; 12–15 та ін.].

Для успішної діяльності сучасного підприємства в умовах ринкової турбулентності саме «маркетингова філософія», тобто філософія управління маркетинговою діяльністю [14] має забезпечити наявність та функціонування таких трьох взаємопов'язаних складових: стратегічне уявлення – ринкова орієнтація – обґрунтований процес формування та вибір оптимальної стратегії з урахуванням впливу конкурентно-ринкового середовища, в якому виникають проблеми для конкретного суб'єкта господарювання [2; 3; 5; 14 та ін.]. На основі проведеного дослідження поняття «маркетинг» [1; 2; 4; 8; 13; 14 та ін.] та власної точки зору було виокремлено низку основних аспектів [1–3, 5; 6 та ін.] прояву маркетингу безпосередньо в діяльності конкретного підприємства як:

- ✦ філософія сучасного бізнесу (як система), що вміщує, насамперед, систему мислення й ідеологічну основу підприємницької діяльності та заснована на систематичному вивченні ринку (поведінки споживачів, каналів збуту, конкуренції);
- ✦ ринковий процес аналізу, планування, просування, реалізації та управління товарами (послугами, роботами);
- ✦ складова та невід'ємна частина виробничо-збутової діяльності (збутового процесу) підприємства;
- ✦ вид управлінської діяльності щодо пошуку потреб споживачів, їх задоволення з максимальним прибутком для виробників;
- ✦ соціально-управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів і суспільства.

В умовах агресивного конкурентного середовища маркетинг є фундаментальною функцією управління підприємством, яка забезпечує прийняття керівництвом ефективних управлінських рішень щодо наявних і потенційних можливостей у досягненні позитивних фінансово-економічних результатів господарської діяльності з мінімальним ризиком. І це, насамперед, містить [1; 2; 6; 7; 10; 13; 14 та ін.]:

- ✦ обґрунтовану послідовність проведення аналізу та прогнозування ринкової ситуації;
- ✦ входження на найбільш сприятливі цільові сегменти ринку;
- ✦ формування, коригування змінних факторів зовнішнього середовища, включно із поведінкою споживачів у інтересах самого підприємства;
- ✦ створення дозволеними методами додаткових ускладнень для діяльності конкурентів;
- ✦ формування у свідомості цільового споживача сприятливого образу підприємства та всієї його діяльності в агресивному середовищі тощо.

Однак треба зауважити, що в умовах неіндустріального суспільства та посилення конкуренції

успіху може досягти лише підприємство, яке креативно та мистецьки застосовує ефективне УМДП у своїй діяльності, систематично проводить пошук нових і оптимальних шляхів адаптації до швидкозмінних умов, що диктує ринок [5; 14; 15 та ін.] і вимагають споживачі продукції (послуг чи робіт). У загальному визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємств, а також систему управління, яка передбачає скоординовану та спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту і, як результат, отримання прибутку, доходу [1–5; 9; 14; 15 та ін.].

Для чіткого та логічного уявлення про змістовність процесу УМДП необхідно розуміння як його економічних основ, так і першооснови – філософського бачення та розуміння управління маркетингом як явищем. На нашу думку, детальне дослідження процесу УМДП має базуватися на положеннях теорії пізнання (гносеології, епістемології) і розглядатися в його основних елементах [14].

Першим елементом сучасної теорії пізнання є предметне, безпосереднє знання, відповідно до якого знання забезпечується єдністю об'єкта та предмета пізнання. Предметом пізнання називають властивості, відношення, процеси виокремлені суб'єктом пізнання за допомогою принципів [11]. До того ж, один і той самий об'єкт одночасно виступає джерелом предметно різних знань і, водночас, не може абсолютно бути ізольованим від проблем взаємовідносин і взаємодії самого предмета та його середовища (оточення). Теорія пізнання (гносеологія, епістемологія), досліджуючи передумови пізнання, відношення отримуваних знань до реального світу, критерії істинності пізнання, розглядає предмет ззовні та не дає глибокого розуміння змістовності та закономірності його розвитку, функціонування й обумовленості системою, до якої він входить.

Таким чином, згідно з теорією пізнання предмет є *causa sui* (причиною самого себе). Тому об'єктивно розглянути цілісність процесу УМДП відповідно до цієї форми пізнання не виявляється можливим, оскільки він вивчається сам по собі як окремо взяті явище в різних формах прояву й охоплює лише елементи 4Р (товар, ціна, розподіл і просування) без урахування особливостей роботи та функціонування підприємства як суб'єкта господарювання в конкурентно-ринковому середовищі й у сфері маркетингової діяльності як підсистеми підприємства в цілому. Гносеологія УМДП має розкривати взаємозв'язок і взаємозалежність суб'єктів і об'єктів управління, розглядати завдання, принципи й інструменти забезпечення функціонування процесу управління. Процес управління саме маркетинговою діяльністю на

конкретному підприємстві як перший елемент предметного пізнання набуває особливостей своєрідної підсистеми суб'єкта господарювання як системи в ринково-конкурентному середовищі [14].

Дослідження філософського бачення науковцями безпосередньо процесу УМДП (як предмета дослідження) у гносеологічному аспекті як системи в діяльності будь-якого суб'єкта господарювання дозволили систематизувати цей підхід і виокремити його особливості при розумінні та тлумаченні цього досить складного явища сучасності (табл. 4).

ння – це результат відображення цих зв'язків [8]. За своєю суттю процес пізнання є пізнавальним рухом від предмето- до системоцентризму. Це означає, що пізнання з безпосереднього (предметного, простого) знання, яке є першим рівнем, переходить на рівень, де об'єкт пізнається як елемент системи (системне, складне знання). Тому другим елементом теорії пізнання є системоцентризм.

Згідно із системним підходом предмет пізнається як такий, якому притаманно широке коло властивостей, якостей, оскільки він втілює в собі якості різ-

Таблиця 4

Філософський аспект розуміння, тлумачення та сприйняття процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства як системи

№ етапу	Згідно з відносним розподілом на елементи (чи етапи пізнання)	Характерні особливості
Виокремлені елементи процесу управління МДП		
1	Предметне та безпосереднє знання щодо УМДП (містить предметне) як явища взагалі в історично-хронологічному аспекті та в цілому	МДП – це окремо взяте явище, без проблем взаємодії предмета та середовища, і відповідних взаємодій, взаємовідносин і взаємообумовленості. А це, насамперед, товарна, цінова, політика розподілу та просування без урахування особливостей і специфічності діяльності та функціонування підприємства як системи в макро-, мезо- та мікросередовищі
2	Системоцентризм (явище пізнається як елемент системи явищ більш високого порядку (чи рівня) у відповідній системі)	Розкривається закрита системна взаємозалежність. Згідно із системним підходом предметне явище являє собою внутрішню структуру, що володіє багатьма якісними властивостями й особливостями, оскільки це явище втілює в собі якості різних і різнорідних систем дійсного (чи оточуючого) світу. Тут проявляється взаємозалежність і взаємообумовленість предмета від кожної її власної властивості й інших систем (предмет є тут елементом системи більш вищого порядку), які впливають на взаємодії та взаємовідносини як елементів, так і всієї системи в цілому. Це відбивається безпосередньо на системі взаємодій і взаємовідносин, які постійно змінюються в процесі УМДП у мінливому ринковому середовищі
3	Метасистемне (конкретне, синтетичне, «реальне») пізнання (від грец. <i>meta</i> – після)	Це припускає перехід від моноцентричного погляду на дійсність до відтворення об'єкта в знанні цілком, тобто в усьому різноманітті його реальних форм і взаємодій з іншими об'єктами. Це потребує виявляти всю складну специфіку явищ, їхній генезис, взаємодії й взаємовідносини із мінливим зовнішнім середовищем (світом)

У табл. 5 наведені обмеження та неповнота щодо уявлення за кожним із трьох етапів пізнання процесу УМДП, їх особливості прояву як місток переходу до наступного етапу розуміння, більш чіткого тлумачення та розкриття сутності й наповнюваності цього унікального явища в діяльності конкретного суб'єкта господарювання в ринковому середовищі.

Пізнання є активним, цілеспрямованим процесом розвитку від простого до складного знання. Знання – це інваріант деякої предметної різноманітності, а тому за своєю суттю знання – це спосіб упорядкування цієї різноманітності. Знаннями є не будь-які когнітивні образи, а лише ті, які співвіднесені з певною предметною різноманітністю. Кожний об'єкт – це система змістових зв'язків, тому зна-

них і різнорідних систем існуючого світу. Мінливість властивостей предмета чинить вплив на взаємодію всіх елементів матеріальної системи через систему взаємозв'язків і взаємовідносин.

УМДП відповідно до системного підходу слід розглядати як елемент системи управління підприємством, яке, своєю чергою, є відкритою соціально-економічною системою. Таким чином, пізнання УМДП має ґрунтуватися на розумінні взаємозв'язків та взаємозалежностей між діяльністю структурних підрозділів підприємства і врахуванні того факту, що перетворення в одному із них чинять вплив на результативність діяльності інших.

У сучасних об'єктивних умовах розвитку наукового знання необхідними стають глибоке оволодіння різноманітними системами знань різних рівнів ієрар-

Виокремлені рівні обмеженості за етапами пізнання процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства

№ етапу	Рівень пізнання	Особливості
Недоліки, упущення та переваги за етапами пізнання процесу УМДП (на основі філософського бачення)		
1	Обмеженість уявлення та бачення досліджуваного предмета як <i>causa sui</i> (причиною самого себе)	Не розкриває повною мірою сутності, змістовності та закономірностей розвитку самого предмета (УМДП), його взаємообумовленості системою, до якої він входить, генезису його якості тощо. Усе це не дозволяє виокремити проблеми, виявити конкретизовані завдання (задачі) чи напрямки виконання для досягнення наміченої мети
2	Концентрація уваги лише на системному підході	Частково дозволяє спрямувати пізнання безпосередньо на системний підхід (розгляд систем різного порядку) в чистому вигляді, де визначальними є елемент і система взаємодій і взаємовідносин, які знаходяться під впливом середовища (оточення)
3	Доповнення знань 1 та 2 етапів як база цілісного розуміння процесу УМДП	Надає досить повне уявлення про УМДП у ринковому середовищі як явища будь-якого підприємства – відкритої соціально-економічної системи в ринковому середовищі та потенційної можливості адаптуватися до сучасних умов економіки

хії, системним, цілісним мисленням, міждисциплінарним його стилем.

Наступний елемент пізнання – метасистемне знання – передбачає відбиття об'єкта у знанні цілком, включаючи всю різноманітність його реальних форм і взаємодій з іншими об'єктами [14]. Виходячи із даного положення будь-який суб'єкт господарювання як відкрита виробничо-економічна система знаходиться у взаємодії та взаємозалежності із елементами інфраструктури ринку, а ефективність його діяльності безпосередньо пов'язана зі встановленням і налагодженням стійких взаємозв'язків із зовнішнім середовищем. У цьому аспекті УМДП представляється як складова діяльності підприємства в цілому, безперервний розвиток якого в умовах мінливості ринково-конкурентного середовища залежить від налагодженої взаємодії із елементами зовнішньо-

го середовища та з урахуванням інтересів складових внутрішнього середовища [1; 9; 14; 15 та ін.].

Маркетинг як філософія бізнесу засновано на систематичному вивченні ринку й означає орієнтацію всієї діяльності підприємства – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення мінливих потреб споживачів [4; 5].

Ураховуючи розглянуті раніше тези щодо сутності, змістовності, наповнюваності та прояву УМДП з економічної та філософської точок зору, на *рис. 2* наведено наочне філософське бачення та прояв цього досить складного й особливого процесу в діяльності підприємства в ринковому середовищі.

Спираючись на зазначені вище економічні та філософські основи, доходимо висновку, що УМДП є маркетинговою філософією, що має певні особливості:

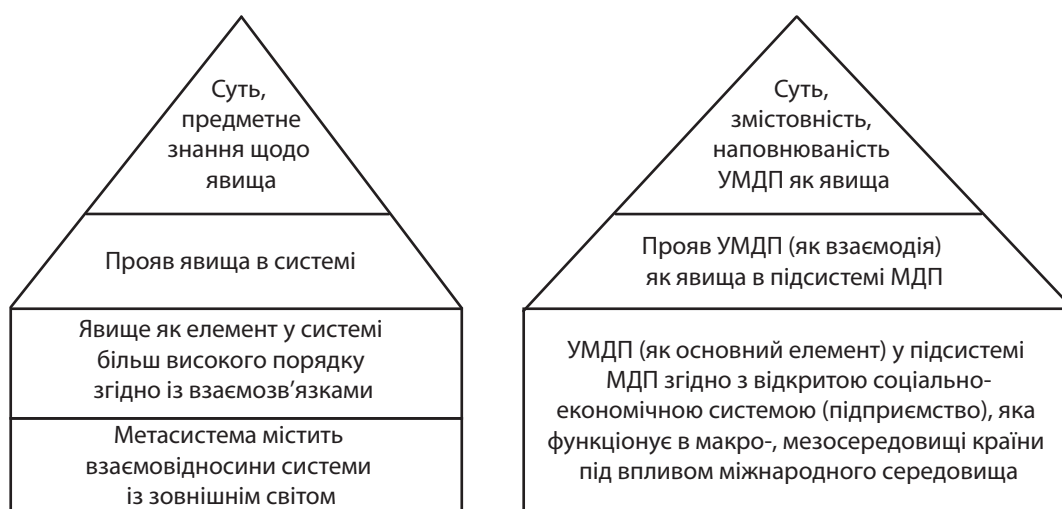


Рис. 2. Філософське уявлення та розуміння процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено на основі [1; 2; 4; 8; 11; 14; 15 та ін.].

- ✦ процес УМДП має бути конкретизованим, досконало опрацьованим і обґрунтованим на підставі прийнятих ефективних управлінських рішень;
- ✦ здійснення УМДП відбувається в організаційній структурі певної відкритої соціально-економічної системи (підприємства), що функціонує в ринковому середовищі;
- ✦ УМДП формується, функціонує й адаптується в умовах невизначеності сучасного мінливого середовища на різних рівнях (макро-, мезо- та мікросередовище);
- ✦ УМДП має бути інноваційною, новітньою, високо технологічною діяльністю, що потребує використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій;
- ✦ УМДП спрямовано та ринкоорієнтовано в напрямку постійного пошуку та максимального використання потенційних можливостей суб'єкта господарювання згідно з вимогами сучасної ринкової економіки [1–7; 9; 13–15 та ін.].

В умовах стабільності або поступової еволюції ринкової ситуації, в умовах, коли перспективи подальших змін ринку прогнозовані, а конкурентна взаємодія на ринку включає всіх учасників, суб'єкти господарювання задля забезпечення ефективності власної діяльності мали б можливість «стабільно і поступово» адаптувати свою діяльність в цілому й УМДП зокрема до змін в умовах господарювання. Тому певний період часу існувало припущення про наявність реактивної стратегії управління, відповідно до якої суб'єкт господарювання може адаптуватися до нових умов швидше, ніж відбуваються зміни зовнішнього середовища, в умовах якого він функціонує [14]. Але, як свідчить практика, діяльність суб'єктів господарювання здійснюється в агресивному середовищі, швидкість змін якого набагато вище адаптивних здібностей і можливостей підприємства, тому наразі гостро постає необхідність розроблення стратегічної конкурентоспроможної системи УМДП.

Сучасні процеси, що посилюються в умовах неоіндустріального суспільства, обумовлюють базові положення для розроблення адаптивної системи УМДП. Першочерговим є вплив на діяльність підприємства глобалізації та інтернаціоналізації, які створюють умови безперешкодних як виробництва, так і просування товарів на будь-якому національному ринку. Це, звісно, посилює глобальну конкуренцію та спонукає підприємства до постійного створення й утримання конкурентних переваг, що стає дедалі складніше, оскільки тривалість життєвого циклу товарів на ринках суттєво зменшується, особливо високотехнологічних товарів і товарів B2C-ринку. Глобальні ринки надають споживачу широку, глобальну пропозицію, у результаті чого виникає перенасичення, що призводить до виникнення ілюзії «незадо-

воленості» попиту з подальшим посиленням тиску і впливу споживачів на виробників стосовно споживачьких та економічних складових продукції.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження можемо стверджувати, що сутність МДП слід розуміти як діяльність, систему управління, філософію управління, поєднання точної науки та мистецтва тощо. Змістовність і наповнюваність МДП розкривають виокремлені визначальні елементи, такі як спрямованість МДП, на чому вона базується, що об'єднує, містить і вирішує; можливості, які створюються, та напрями реалізації; що ставиться за мету та відповідні намічені цілі, які формулюються задля досягнення результату. Запропоновано визначення маркетингової діяльності підприємства як творчої діяльності в системі маркетингу, яка пов'язана зі здійсненням функцій для обґрунтованої орієнтації виробничо-збутової діяльності суб'єкта згідно із запитами ринку; визначення поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку та ефективного використання елементів комплексу маркетингу з метою одержання максимальних вигод або доходу суб'єктом і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємству.

У роботі визначено, що управління МДП у діяльності конкретного підприємства має проявлятися як філософія сучасного бізнесу, яка містить систему мислення та заснована на систематичному пізнанні. Проведене дослідження процесу УМДП згідно з положеннями теорії пізнання та за її основними елементами дозволило виокремити особливості філософського аспекту розуміння, тлумачення та сприйняття процесу УМДП. Філософське бачення УМДП забезпечує системний підхід до сутності функціонування суб'єкта господарювання як відкритої виробничо-збутової системи. Взаємопов'язаність і взаємообумовленість діяльності структурних підрозділів підприємства, взаємозалежність і взаємозв'язок діяльності підприємства із глобальним конкурентним середовищем, посилення тиску з боку споживача обумовлює формування, вибір та обґрунтування конкурентної стратегії з урахуванням потенційних можливостей підприємства в агресивно-конкурентному середовищі.

Результати дослідження передбачають розроблення адаптивної системи УМДП, яка стане конкурентоспроможною в умовах глобалізації та інтернаціоналізації. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 611 с.

2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ: Політехніка, 2009. 399 с.
3. Вачевський М. В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції: монографія. Київ: Професіонал, 2005. 364 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.
5. Гвоздецька І. В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Теорія і практика економіки та управління промисловим підприємством*. 2016. № 6. С. 100–106. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2016/No6/100.pdf>
6. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/38.pdf
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
8. Киричок О. Б. Філософія: підручник. Полтава: РВВ ПДАА, 2010. 381 с.
9. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
10. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін. Київ: КНЕУ, 2005. 584 с.
11. Петрушенко В. Л. Епістемологія як філософська теорія знання: монографія. Львів: Вид-во «Львівської політехніки», 2000. 296 с.
12. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 42–44. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/cfb/cfb4a9cfaaec54b569157a664d84e5f9.pdf>
13. Старостіна А. О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4–10. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/7a9/7a9a6debc64bdc2c81c1f9f05af41135.pdf>
14. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3. С. 166–171. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No3/166-171.pdf>
15. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Сутнісні підходи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та їх науковий аналіз. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 1. С. 205–213.

REFERENCES

- Balabanova, L. V., Kholod, V. V., and Balabanova, I. V. *Marketing pidpriemstva* [Enterprise Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2018.
- Blyzniuk, S. V. *Marketing v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku* [Marketing in Ukraine: Problems of Formation and Development]. Kyiv: Politekhnik, 2009.
- Harkavenko, S. S. *Marketing* [Marketing]. Kyiv: Libra, 2002.

- Huzenko, H. M. "Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi" [Management and Improvement of Marketing Activity at the Enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo*. 2017. http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/38.pdf
- Hvozdetska, I. V. "Teoretyko-metodolohichni aspekty upravlinnia marketynhovoї diialnistiu pidpriemstva" [Theoretical and Methodological Aspects of the Marketing Activities of the Company]. *Teoriia i praktyka ekonomiky ta upravlinnia promyslovym pidpriemstvom*. 2016. <https://economics.opu.ua/files/archive/2016/No6/100.pdf>
- Konopliannykova, M. A. "Upravlinnia marketynhovoї diialnistiu: poniattia, pryntsyipy, pidkhody" [Management of Marketing Activity: Concept, Principles, Approaches]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2017. <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
- Kotler, F. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Progress, 1990.
- Kyrychok, O. B. *Filosofia* [Philosophy]. Poltava: RVV PDAА, 2010.
- Pavlenko, A. F. et al. *Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini* [Marketing Theory and Practice in Ukraine]. Kyiv: KNEU, 2005.
- Petrushenko, V. L. *Epistemolohiia yak filosofska teoriia znan- nia* [Epistemology as a Philosophical Theory of Knowledge]. Lviv: Vyd-vo «Lvivskoi politekhniki», 2000.
- Prymak, T. O. "Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv" [From Relationship Marketing to Customer Retention Marketing]. *Marketing v Ukraini*. 2006. <http://uam.in.ua/upload/iblock/cfb/cfb4a9cfaaec54b569157a664d84e5f9.pdf>
- Shymanska, A. A. "Upravlinnia marketynhovoї diial- nistiu promyslovoho pidpriemstva: ekonomichni ta filosofskiyi pidkhody" [Management of Marketing Activites of Industrial Enterprises: Economic and Philosophical Approaches]. *Ekonomika: realii chasu*. 2015. <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No3/166-171.pdf>
- Starostina, A. O. "Ukrainskyi marketing: stanovlennia ta perspektyvy rozvytku" [Ukrainian Marketing: Formation and Prospects for Development]. *Marketing v Ukraini*. 2017. <http://uam.in.ua/upload/iblock/7a9/7a9a6debc64bdc2c81c1f9f05af41135.pdf>
- Vachevskiy, M. V. *Teoretyko-metodychni zasady formuvan- nia u maibutnikh marketolohiv profesiinoyi kompetensii* [Theoretical and Methodological Principles of Formation in Future Marketers of Professional Competence]. Kyiv: Profesional, 2005.
- Yakovenko, T. I., and Pedchenko, N. S. "Sutnisni pidkhody marketynhovoї diialnosti pidpriemstv reklamnoi haluzi ta yikh naukovyi analiz" [Essential Approaches of Marketing Activity of the Enterprises of Advertising Industry and Their Scientific Analysis]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriia «Ekonomiczni nauky»*, no. 1 (2013): 205–213.