

Корж М. В.
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Київського національного торговельно-економічного університету*
Чуніхіна Т. С.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Київського національного торговельно-економічного університету*

Korzh Marina
*Doctor of Economics, Professor,
Professor of Marketing Department
Kyiv National University of Trade and Economics*
Chunikhina Tetyana
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Kyiv National University of Trade and Economics*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА

Анотація. Питання маркетингового забезпечення діяльності підприємств нині набувають значної актуальності та привертають увагу як науковців, так і практиків. Автори приділяють увагу дослідженню теоретичних аспектів концепції маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта та його застосуванню в сучасних умовах ринкових відносин. Маркетингове забезпечення розглядається як основна функція у сфері розвитку ринкових відносин, що покликана забезпечувати високий конкурентоспроможний стан суб'єкта господарювання з урахуванням зовнішнього і внутрішнього середовища. У статті розглядається та аналізується діюча практика маркетингового забезпечення та питання, пов'язані з прийняттям маркетингових управлінських рішень на підприємстві, які пов'язані з проблеми маркетингового забезпечення, що призводять до зміни структури ринку. Це дає змогу аналізувати його стан і розвиток. Розглянуто проблеми інформаційного забезпечення діяльності підприємств. Актуалізовано необхідність маркетингового забезпечення діяльності господарюючих суб'єктів для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Запропоновано механізм маркетингового забезпечення діяльності у сучасних умовах. Запропоновано науковий підхід до визначення місця і функції маркетингового забезпечення. Охарактеризовано основні завдання маркетингу в сучасних умовах. Приділено увагу розгляду базових методичних концепцій маркетингу. Проаналізовано специфічні риси маркетингової діяльності в Україні та розглянуто напрями підвищення ефективності маркетингового забезпечення вітчизняних підприємств за сучасних умов.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, господарюючий суб'єкт, підприємство, потреби, ринкові відносини, маркетинг, маркетингові заходи, комплекс маркетингу, організація виконання маркетингової роботи, маркетингове планування.

Вступ та постановка проблеми. Формування ринкових відносин в Україні вимагає вивчення теоретичних передумов у питаннях забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів. Необхідно зазначити, що проблеми стратегічного планування маркетингової діяльності підприємств постійно привертають увагу теоретиків і практиків менеджменту та маркетингу. Великий інтерес до цього аспекту внутрішньофірмового аналізу пояснюється прагненням керівників володіти таким апаратом управління, який забезпечує стабільність конкурентоспроможного розвитку господарюючого суб'єкта, та можливістю швидкого й адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища. Сучасний стан економічних перетворень показує, що нинішній рівень розвитку маркетингових знань про особливості та закономірності формування ринкових відносин значно впливає на підвищення ефективності та обґрунтованості прийнятих рішень, пов'язаних із виробничою і комерційною діяльністю господарюючих суб'єктів.

Отже, важливим є чітке усвідомлення керівниками підприємств того факту, що маркетинг – це не лише реклама, а й передусім маркетингове забезпечення, планування та подальший стратегічний аналіз з урахуван-

ням наявних та потенційних ризиків. Для підприємства саме високий рівень маркетингового забезпечення дає можливість виходу маркетингу на принципово новий, якісний рівень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем, пов'язаних з аналізом умов господарювання підприємств маркетингової орієнтації, присвячено праці багатьох учених: О. Бочко, П. Друкера, Ф. Котлера, Дж. Єванса, Л. Кольза Дж. Сондерса, В. Вонг, А. Войчака, Р. Грабовського,

О. Дадак, Є. Голубкова, О. Лебединського. Застосуванню маркетингового забезпечення під час здійснення ефективної господарської діяльності та підвищення конкурентоспроможності присвячено праці М. Андрушка, О. Березіна, А. Будрин, М. Єрмошенко, Ю. Іванова, С. Косенкова, Г. Підлісецького, П. Саблука, М. Садикова, А. Старостіна, В. Татаренко, Г. Черевка, А. Чупіса, О. Шестопаля, В. Юрчишина та ін.

Ураховуючи наявний методичний інструментарій маркетингового забезпечення господарської діяльності підприємств та формування інформаційної бази дослідження ринкового середовища, зазначені раніше аспекти наукової проблематики залишаються донині малодослідженими.

При цьому недостатньо розкриті питання механізму формування ефективної інформаційної бази маркетингового забезпечення діяльності господарюючого суб'єкта у процесі здійснення маркетингового аналізу.

Питання маркетингового забезпечення функціонування підприємств залишаються об'єктом гострих дискусій та потребують подальшого дослідження.

Метою даної роботи є аналіз теоретико-методичних основ маркетингового забезпечення діяльності господарюючих суб'єктів та розроблення практичних рекомендацій щодо механізму його формування.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань: розкрити суть маркетингового забезпечення та основні його особливості щодо реалізації маркетингових заходів; запропонувати узагальнюючий механізм формування маркетингового забезпечення діяльності господарюючого суб'єкта.

Результати дослідження.

Розвиток маркетингового забезпечення – це складний діалектичний процес взаємодії чинників зовнішнього середовища і цілеспрямованого впливу факторів, пов'язаних із виробництвом конкурентоспроможної продукції, що задовольняє певні ринкові потреби споживача.

Як підкреслюють В. Тагаренко і А. Будрин у теорії і практиці маркетингу, термін «маркетингове забезпечення» вживається дослідниками і фахівцями в різних контекстах під час опису маркетингової діяльності [1]. Але напевно чи можна стверджувати, що він несе якийсь цілком певний, узгоджений, більш-менш чітко сформований сенс, яке це має місце для таких давно розглянутих у маркетингу понять, як, наприклад, «комплекс маркетингу», «процес маркетингу», «маркетингова система», «маркетингове дослідження» і т. п. [1].

Провідні економісти, розмірковуючи з питання маркетингового забезпечення будь-яких дій, надають йому частковий, суб'єктивний, інтуїтивний до сприйняття, навіть метафоричний сенс.

Разом із тим якщо звернутися до наукового тлумачення терміна «забезпечення», то можна стверджувати, що дане поняття є осяжним і здатним до ефективного застосування під час пояснення фундаментальних ринкових явищ і процесів, що цілком заслуговує застосування в понятійному базисі маркетингової науки, оскільки маркетингове забезпечення передбачає організацію творчого процесу, що враховує безліч зовнішніх і внутрішніх чинників [5]:

- 1) тенденції і стан розвитку маркетингових відносин між суб'єктами господарської діяльності;
- 2) основні напрями розвитку маркетингового забезпечення на українському ринку;
- 3) рівень відносин між господарюючими суб'єктами і т. п.

Теоретико-методичні розробки у сфері маркетингового забезпечення, а також практичний досвід функціонування підприємств з урахуванням формування маркетингової програми, оптимального планування виробничої програми і кон'юнктури ринку дають змогу у перспективі створити збалансовану систему оптимального планування обсягів виробництва і просування готової продукції на ринках України.

Слід звернути увагу на те, що в базисі маркетингового забезпечення маркетингове планування на макrorівні має характеризуватися органічним зв'язком з управлінням виробничо-господарською діяльністю. Тому маркетингове забезпечення має визначатися як сукупність дій у межах виробничо-господарського і збутового планування, спрямованих на збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, а також на отримання великого обсягу прибутку господарюючого суб'єкта.

Перш ніж компетентно підійти до розгляду питань маркетингового забезпечення, необхідно визначити основні принципи:

1. *Принцип вигідності*, тобто зниження невизначеності у зв'язку із застосуванням засобів маркетингу.

2. *Принцип альтернативності*. Необхідно розглянути кілька альтернативних варіантів застосування засобів маркетингу з виділенням найбільш оптимального для конкретної ситуації.

3. *Принцип оперативності*, який має на увазі коригування процедури застосування засобів маркетингу для врахування термінів виконання взаємовигідних договірних відносин.

4. *Принцип зрозумілості та обґрунтованості*. Ця вимога до схеми застосування засобів маркетингу, щоб було зрозуміло учасникам відносин, а всі її складові частини мали економічне і господарське обґрунтування.

У сучасній економічній літературі визначення сутності та змісту маркетингового забезпечення даються різні інтерпретації. Так, у деяких джерелах маркетингове забезпечення трактується як певний процес планування, що визначає організаційні основи, перспективу, напрям розвитку, а також шляхи і засоби їх досягнення з певним набором маркетингових інструментів [2; 4; 7; 9; 10].

При цьому маркетингове планування визначається складним науково-організаційним процесом визначення завдань розвитку економіки підприємства, зумовленим впливом механізму ринкових законів у поєднанні з перспективами господарської діяльності на основі наукових принципів у методології, методикі планування й організації виконання маркетингової роботи. При цьому в поняття «організація виконання маркетингової роботи» включається комплекс заходів щодо забезпечення відповідного рівня якісної підготовки кадрового потенціалу, що займається маркетинговою діяльністю, оскільки ця діяльність є основою якості й оптимальності маркетингових планів. Непідготовлені належним чином маркетингологи не можуть забезпечити можливість оптимального маркетингового планування навіть за досконалих усіх інших факторів, що входять у поняття «маркетингове планування».

У сучасних кризових ринкових умовах підприємствам необхідно забезпечити вдосконалення інформаційної бази і технології підготовки маркетингових планів на основі сучасних методів і засобів обробки інформації, заснованих на досягненнях у галузі економічної теорії планування, застосування економіко-математичного моделювання, сучасних методів і засобів обробки інформації.

Таким чином, маркетингове планування як основа маркетингового забезпечення стає одним із базових складників процесу виробничого і збутового планування на підприємстві. У процесі маркетингового планування відбувається попередній розрахунок варіантів сум прямих і непрямих витрат, прибутку за результатами загальної виробничої і комерційної діяльності і по відношенню до конкретної угоди залежно від різних форм її реалізації. Слід звернути увагу на те, що інструментами маркетингового забезпечення слід вважати комплексне і цілеспрямоване застосування заходів, спрямованих на повне використання сукупності всіх методів оптимізації відносин між виробниками продукції та її просуванням на українському ринку через торгово-посередницькі структури.

Зі змістовно-процедурних позицій застосування інструментів маркетингу, як і будь-який інший вид маркетингової діяльності, повинен складатися з безлічі неоднорідних за своєю суттю і покликаних виконувати особливу

роль у процесі планування ступенів (етапів). Розчленування діяльності на етапи з використання маркетингових інструментів, виходячи зі специфічних особливостей тих чи інших процедур, що застосовується науковим апаратом, логічної узгодженості і послідовності діяльності, суб'єктивного й об'єктивного складу на певні укрупнені етапи, має велике теоретичне значення і практичний сенс.

Процес застосування маркетингового забезпечення як маркетинговий інструмент може складатися з низки взаємопов'язаних між собою етапів, які не слід розглядати як однозначну послідовність дій. Це пов'язано з тим, що застосування інструментів маркетингу поєднує у собі елементи практики і науки, а також мистецтва застосування маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів.

Водночас застосування маркетингу являє собою нерозривну частину загальноекономічного підходу, якому повинна відповідати процедура маркетингового планування. В іншому разі планування асортименту та обсягів виробництва продукції може увійти в суперечність із загальною стратегією функціонування і розвитку підприємства, що в кінцевому підсумку призведе до виникнення дисбалансів в управлінні підприємством, а також до збільшення витрат на просування продукції на ринок. У зв'язку із цим робота у сфері застосування інструментів маркетингу повинна складатися з того ж набору етапів, які знаходять своє відображення в процесі складання загального плану розвитку підприємства на перспективу, а саме організаційно-підготовчого, дослідницького й основного етапу.

Перший етап визначається створенням апарату маркетингових засобів, який повинен організувати роботу із застосування інструментів маркетингу і підготувати умови для її реалізації. Другий етап визначається виконанням основних маркетингових досліджень, що передують складанню плану маркетингу, пов'язаного з виробництвом і просуванням готової продукції по каналах реалізації. На цьому етапі повинні здійснюватися: збір необхідної маркетингової інформації, розроблення аналітичних таблиць, вибірка необхідних економічних показників. Третій етап повинен включати зверстаний макет маркетингового плану. На четвертому етапі відбувається реалізація маркетингового плану.

Основною особливістю процесу маркетингового забезпечення промислових підприємств і торгово-посередницьких структур є наявність спільної стратегічної мети [3–5].

У результаті здійснення інтеграційного процесу повинні встановлюватися такі взаємини між складниками маркетингового забезпечення, які забезпечують довгострокове зближення їхніх цілей і завдань, і при цьому відносини конкуренції можуть бути замінені співпрацею, спектр якої може бути різноманітний (від взаємодії з окремих напрямів до прямого управління). Вивчення цієї взаємодії показує, що в його основі лежить стійкий внутрішній зв'язок, який призводить до утворення особливої системи економічних відносин між інтегруючими і неінтегруючими промисловими підприємствами суміжних видів діяльності – промисловості і торгівлі. Величезну роль у цих відносинах відіграє маркетинг, за рахунок якого розвиваються партнерські відносини між господарюючими суб'єктами.

Практично на всіх українських підприємствах виготовляється продукція, яка може бути використана в подальшому й як засіб виробництва, й як предмет споживання – основний об'єкт торгівлі. Існують галузі промисловості, які практично повністю працюють на споживчий ринок, зайняті виробництвом продуктів і товарів для населення

(харчова, м'ясо-молочна, рибна, легка, поліграфічна, місцева промисловість і т. д.).

Водночас й ті промислові підприємства, які виробляють засоби виробництва, по суті, також є постачальниками продукції на споживчий ринок. У ринкових умовах, коли характерними є якісні зміни в товарній пропозиції, збільшення споживання найбільш цінних продуктів харчування і непродовольчих товарів, вирішення питання кількісних показників виробництва повинні супроводжуватися його якісними змінами з урахуванням підвищених вимог до асортименту, якості, довговічності, барвистості, зручності користування. Це одне з найважливіших завдань розвитку виробництва, реалізація якого повинна здійснюватися в процесі розвитку, вдосконалення і пошуку нових форм взаємодії промисловості з торгово-посередницькими структурами на споживчому ринку.

Сучасний ринок можна розуміти як сукупність ментальних взаємодій господарюючих суб'єктів, що беруть участь у створенні і споживанні ринкового товару.

Ринкове середовище має особливе значення у формуванні портфеля замовлень господарюючих суб'єктів. Нехтування даними принципами призводить до помилок, пов'язаних із плануванням виробничої і комерційної діяльності.

Водночас маркетингове забезпечення хоча й детерміновано певними ринковими відносинами, але ґрунтується на певних підходах. Маркетингове забезпечення розвивається в процесі подолання суперечностей між зовнішніми умовами і внутрішніми можливостями підприємства. Якщо маркетингове забезпечення дає можливість вірно оцінити об'єктивне ринкове середовище і базується на науковому її аналізі, не ігнорує особливостей розвитку виробництва, пов'язаного з випуском конкурентоспроможної продукції, то воно ефективно впливає на процес формування потреб. В єдності взаємозв'язків, взаємозалежностей об'єктивного й суб'єктивного, ринкового й внутрішнього і розгортається процес маркетингового забезпечення. Слід мати на увазі, що воно може бути охарактеризоване з різних боків. Необхідно, перш за все, розрізнити: основні напрями та цілі маркетингового забезпечення; суб'єктів маркетингового забезпечення; використовувані засоби; найбільш ефективні способи, методи і форми його здійснення. Маркетингове забезпечення необхідно, перш за все, для формування процесу розроблення і прийняття рішень у системі взаємодії бізнес-структур, які залучені в маркетинговий процес обміну послугами і товарами на комерційній основі [6; 12].

З огляду на це, основні особливості маркетингового забезпечення діяльності господарюючих суб'єктів повинні полягати у здійсненні таких маркетингових заходів, як: 1) вивчення ринку та певних його сегментів, тобто проведення маркетингових досліджень; 2) формування відповідного асортименту продукції, належної якості, тобто проведення товарної політики; 3) контролювання грошових потоків, тобто витрат та прибутку підприємств методом установлення відповідних цін на продукцію, тобто проведення цінової політики; 4) організування процесу доставки виробленої продукції до споживачів, тобто проведення дистрибуційної політики; 5) донесення інформації про виготовлену продукцію до споживачів різноманітними способами, тобто проведення комунікаційної політики.

Реалізацію маркетингових заходів забезпечує служба маркетингу, що повинна бути створена на кожному підприємстві.

Як і будь-яка велика система, маркетингове забезпечення включає низку підсистем, основними з яких є

підсистеми інформаційного, організаційного, правового, економічного, технічного, програмного, математичного, соціального, економічного та забезпечення безпеки. З погляду цілей маркетингового забезпечення – це процес систематичного і цілеспрямованого формування програми розвитку підприємства, пов'язаного з випуском і попитом конкурентоспроможної продукції. Підхід до маркетингового забезпечення як до системи можна конкретизувати. Так, на нашу думку, основними завданнями маркетингового забезпечення і водночас його головними напрямками є:

- навчання, пов'язане з можливістю застосування інструментів маркетингу під час проведення дослідження ринку;

- розроблення на основі знань і ринкової практики принципів і програм маркетингової діяльності;

- конструктивне впровадження філософії та інструментарію маркетингу в економічні відносини;

- підтримка і розвиток інноваційних видів діяльності.

Розглядаючи маркетингове забезпечення з позицій його основних способів, методів і форм, можна конкретизувати підходи до його організації. Зрозуміло, неможливо в одній статті просто торкнутися всіх питань, пов'язаних із маркетинговим забезпеченням, тому обмежимося теоретико-методологічним аналізом деяких актуальних у сучасних ринкових умовах напрямів маркетингового забезпечення, та виявленням специфіки окремих його напрямів.

У низці гострих сучасних проблем, що стоять перед господарюючими суб'єктами, які постачають продукцію на ринок, є проблема формування потреб. Подібна постановка питання впливає із сутності маркетингової діяльності та зумовлена процесами розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції, спрямованої на задоволення матеріальних потреб населення.

Водночас даний підхід розширюється, оскільки стають усе більш складними і різноманітними потреби, змінюються їх ієрархія, співвідношення потреб, посилюється їх роль у регуляції поведінки індивідумів і т. п.

Питання і проблеми майбутніх потреб вивчаються і розробляються маркетологами, виробничниками, економістами і представниками низки інших галузей. У літературі проведено досить великі маркетингові дослідження з різних аспектів цієї проблеми. До завдань маркетологів належить аналіз тільки тих проблем потреб, які спрямовані на задоволення потреб. Такими проблемами є ті позиції, якими керується індивідум у сфері споживання: яке місце займають різні види потреб у системі його життєвих інтересів і цінностей; наскільки дієві вони як спонукальні мотиви; які способи задоволення своїх потреб людина вважає допустимими, а які – ні та деякі інші.

Прикладним аспектом маркетингового забезпечення є формування потреб, що передбачає, по-перше, вивчення зв'язків під час випуску та просування продукції на ринок із потребами індивідумів і з функціонуючими відносинами на даному ринку; по-друге, виявлення основних підходів до маркетингового аналізу цього процесу не тільки на теоретичному рівні, а й на рівні конкретного маркетингового дослідження. Найвиразніше підходи до маркетингового дослідження можуть проявлятися в питаннях співвідношення задоволення матеріальних потреб й у визначенні власного підходу до розумного їх задоволення [1; 4; 7; 9; 10].

Розумність задоволення потреби не можна встановлювати будь-яким кількісним способом. Вона відносна і в тимчасовому аспекті, і по відношенню до конкретного

індивідума. Ефективний підхід до вирішення цієї складної проблеми може бути виявлений тільки під час визначення якісних критеріїв.

Рівень життя, зростання споживчого попиту і великі можливості для його задоволення можуть сприяти виникненню явищ, які не відповідають фінансовому достатку індивідума. Бажання оточити себе «престижними» речами, зведення споживання до головної життєвої цінності таять у собі можливості розвитку неприйнятної моделі поведінки, тому що модель у сфері споживання формується під впливом низки економічних, соціальних, духовних та інших об'єктивних і суб'єктивних чинників. Серед останніх особливо слід відзначити те, що умовно можна назвати настроєм у споживанні, – сукупність сформованих під впливом різноманітних обставин загальних поглядів, оцінок, принципів у сфері споживання. Сюди входять і вимоги моди, і пануючі в громадській думці уявлення про необхідність споживання, про престижний характер тієї чи іншої речі і т. д. Причому цей суспільний настрій може як відповідати дійсній розумності споживання певних матеріальних цінностей для даного конкретного індивідума, так і входити в протиріччя з подібною розумністю [6; 7]. І тут провідне місце повинна займати здатність індивідума критично оцінювати розумність, природність для себе тієї чи іншої потреби.

Проведені маркетингові дослідження показали, що існує досить велика кількість невирішених проблем. Маркетингове забезпечення діяльності господарюючого суб'єкта є одним з основних пріоритетів їхнього успішного розвитку. Проте слід зазначити, що кожне підприємство має свої особливості, тому механізм формування маркетингового забезпечення їхньої діяльності залежить від багатьох соціально-економічних, організаційно-технічних та правових чинників, ґрунтується на групі критично значущих, керуваних факторів. При цьому основна роль відводиться застосуванню інструментів маркетингу в дослідженні ринкових процесів як для підприємств – виробників продукції, так і посередницьких структур, пов'язаних з її просуванням на ринок. Сьогодні перед маркетингом стоїть проблема формування потреб і завдання забезпечення маркетологів необхідними рекомендаціями та методиками. Як показує досвід, під час формування системи потреб маркетологі досі покладаються на дію об'єктивних соціально-економічних чинників і недооцінюють значення спеціальної роботи, пов'язаної з маркетинговим забезпеченням.

З огляду на результати аналізу літературних джерел та теоретико-методологічних досліджень досвіду підприємств, на рис. 1 представлено механізм формування маркетингового забезпечення діяльності (функціонування) підприємств [2; 4; 8; 9].

Як видно з рис. 1, інструментарій механізму формування маркетингового забезпечення діяльності складається з восьми етапів. За результатами послідовної та правильної реалізації кожного із цих етапів можна:

- отримати достовірну інформацію про ринок продукції;

- розрахувати кількість споживачів продукції та отримати можливість за допомогою тренду спрогнозувати подальшу їх кількість;

- установити основні чинники, що впливають на чисельність такої кількості споживачів;

- вибрати методи, за допомогою яких можна визначити, як зайняти певну нішу на ринку тощо.

Висновки. У контексті вищезазначеного кожне підприємство повинне керуватися такими основними принципами маркетингу, як [10]:

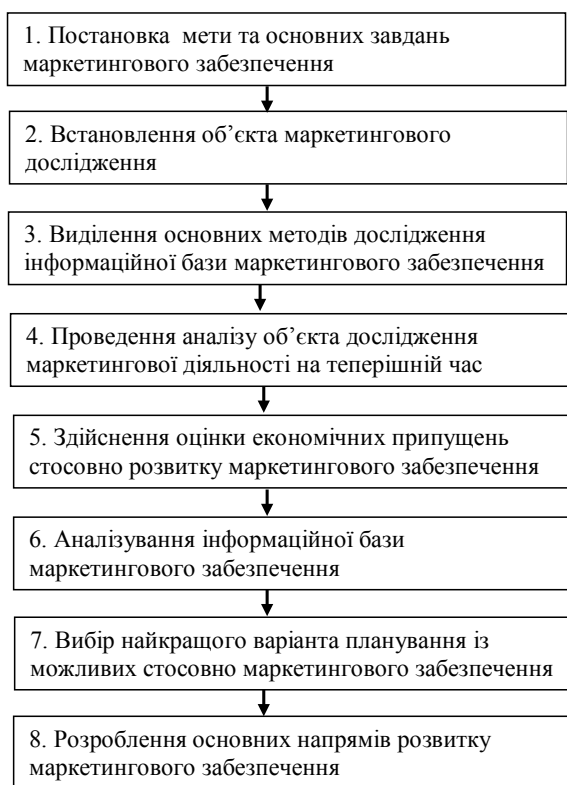


Рис. 1. Механізм формування маркетингового забезпечення господарюючих суб'єктів

Джерело: розроблено на підставі [2; 4] з урахуванням ділової практики

1) цілеспрямованість на досягнення позитивного результату від здійснення діяльності, пов'язаної з виробництвом та збутом продукції на відповідних ринках та у відповідній кількості, займаючи відповідну нішу на цих ринках;

2) реалізація тактичного планування як етапу реалізації стратегії підприємств, адаптація до вимог ринку і вміння на них впливати;

3) зацікавленість в отриманні довгострокового позитивного ефекту від здійснення маркетингової діяльності, застосовуючи різноманітні методи.

Таким чином, маркетингове забезпечення включає дані внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємств. Для здійснення економічної діагностики суб'єкти господарювання використовують відповідні форми бухгалтерської та статистичної звітності. Під час використання відповідного методичного інструментарію проводиться оцінка основних показників діяльності підприємств. Маркетингове забезпечення зовнішнього середовища являє собою відповідну систему індикаторів, які дають змогу підприємствам досліджувати стан національної економіки та макроекономічні показники, аналізувати стан та зміни нормативно-правового забезпечення діяльності в Україні, орієнтуватися на ринках збуту продукції та здійснювати моніторинг контрагентів та конкурентів. За результатами здійснення економічної діагностики з використанням маркетингового інформаційного забезпечення господарюючі суб'єкти приймають відповідні управлінські рішення та розробляють стратегію розвитку, спрямовану на підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Татаренко В.Н., Будрин А.Г. Маркетинговое обеспечение предприятия. *Проблемы современной экономики*. 2012. № 1(41).
2. Скриньковський Р.М. Маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств (на прикладі Львівської області). *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 8/1. С. 12 – 26.
3. Kohls Richard L. *Marketing of agricultural products*; 7-th. ed. New York : Macmillan publishing company, 1990. 545 p.
4. Лебединський О.І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2002. Вип. 1(4). Т. 1. С. 170–175.
5. Голубков Е.П. *Маркетинг : словарь-справочник*; 2-е изд. Москва : Дело, 2001. 342 с.
6. Акимова О.Е., Кублин И.М. К вопросу о мотивации предпринимательской деятельности в России. *Поволжский торгово-экономический журнал*. 2013. № 3(31). С. 52–60.
7. Толстяков Р.Р., Гаврилов А.А. Инновационные методы конкурентной разведки в управлении маркетинговой деятельностью предприятия. *Современная экономика: проблемы и решения*. 2014. № 2(50). С. 18–30.
8. Дудяк Р., Грабовський Р., Дадак О. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2013. № 20(1). С. 399–405. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20\(1\)_69.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20(1)_69.pdf).
9. Бочко О.Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 ; Львів. нац. аграр. ун-т. Львів, 2009. 20 с.
10. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. ; пер. с англ. ; 2-е изд. Москва и др. : Вильямс, 2001. 944 с.
11. Лук'янова В.В. Сучасний стан теоретичних основ діагностики діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. Т. 1. С. 52–58.
12. Милова Ю.Ю., Чернышенко М.С. Сравнительный анализ инструментов комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия. *Вестник ИрГТУ*. 2015. № 11(106). С. 245–251.
13. Христенко Л.М. Вплив чинників внутрішнього середовища на ефективність управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 4. Т. 2. С. 141–144.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКІЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

Аннотация. Маркетинг – это система анализа, распространения, продвижения и контроля над удовлетворением потребностей потребителей и их ожидания достижения целей и выполнения задач. Понятие «маркетинговое обеспечение» имеет значение действия результатов, процессы создания, реализации механизма, формирования ресурсов для работы отдела маркетинга. Вопросы маркетингового обеспечения деятельности предприятий сейчас приобретают значительную актуальность и привлекают внимание как ученых, так и практиков. Авторы уделяют внимание исследованию теоретических аспектов концепции маркетингового обеспечения хозяйствующего субъекта и его применению в современных условиях рыночных отношений. Маркетинговое обеспечение рассматривается как основная функция в сфере развития рыночных отношений, которая призвана обеспечивать высокий уровень конкурентоспособности предприятия, с учетом внешней и внутренней среды. В статье рассматриваются и анализируются действующая практика маркетингового обеспечения и вопросы, связанные с принятием маркетинговых управленческих решений по предприятию, связанные с проблемами маркетингового обеспечения, приводящие к изменению структуры рынка. Это позволяет анализировать состояние и развитие как предприятия, так и рынка. В работе предлагается научный подход к определению места и функции маркетингового обеспечения. Охарактеризованы основные задачи маркетинга в современных условиях. Уделено внимание рассмотрению базовых методических концепций маркетинга. Проанализированы специфические черты маркетинговой деятельности в Украине и рассмотрены направления повышения эффективности маркетингового обеспечения отечественных предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, хозяйствующий субъект, предприятие, потребности, рыночные отношения, маркетинг, маркетинговые мероприятия, комплекс маркетинга, организация выполнения маркетинговой работы, маркетинговое планирование.

THEORETICAL-METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF MARKETING SUPPLY OF A BUSINESS SUBJECT

Summary. Marketing is the system of analysis, distribution, advancement, control after satisfaction of necessities of users and their expectation of achievement of aims and implementation of tasks. A concept «Providing of marketing» is carried by the value of action of results, processes of creation, realization of mechanism, forming of resources for the work of the marketing department. Issues of marketing support for the activities of enterprises are now becoming very relevant and attract attention of both academics and practitioners. The article is devoted to the study of theoretical aspects of the concept of marketing provision of the business entity, and its application in the current conditions of market relations. Marketing support is considered as the main function in the development of market relations, which is designed to provide a high competitive status of the business entity, taking into account the external and internal environment. The article analyzes the current practice of marketing provision, and issues related to the adoption of marketing managerial decisions on the company, which are related to the problem of marketing provision, which leads to a change in the structure of the market, which allows you to analyze its status and development. The main tasks of marketing in the present circumstances have been characterized in the article. Basic concepts of marketing have been considered. Specific features of marketing activities in Ukraine have been analyzed and the ways of increasing the efficiency of marketing provision of the domestic production in the current circumstances have been defined. The problems of information support of enterprises activity are considered. The necessity of marketing support of business entities for improving efficiency and competitiveness has been updated. The mechanism of marketing provision of activity in the modern conditions is proposed.

Key words: marketing support, business entity, enterprise, needs, market relations, marketing, marketing measures, marketing complex, organization of marketing work implementation, marketing planning.