

DOI: 10.31388/2519-884X-2023-48-15-23

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 проєкції – 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	-
$(X_i - \bar{X}) \cdot (y_i - \bar{Y})$	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	-
$\sum (Y_i - \bar{Y})$	-8.7	-1.2	0.8	3.3	5.8	-
$\sum (Y_i - \bar{Y})^2$	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

$Y = e_0 + e_1 \cdot \bar{X}$ - 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, конкурентноздатність 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 «Техностат» 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) Promyslovyyi 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.