

Список використаних джерел

1. Аграрна реформа в Україні / [Гайдуцький П.І., Саблук П.Т., Лупенко Ю.О., Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М., Малік М.Й., Дем'яненко М.Я.] ; за ред. П.І. Гайдуцького. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 424 с.
2. Алчан А. Парадигма прав собственности / А. Алчан, Г. Демсец [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inliberty.ru>.
3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підруч. – 2-ге вид., доп. і перероб. / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
4. Власність у сільському господарстві / [Юрчишин В.В., Онищенко О.М., Саблук П.Т. та ін.] ; за ред. В.В. Юрчишина, П.Т. Саблука. – К. : Урожай, 1993. – 352 с.
5. Вільямсон О. Економічні інституції капіталізму: Фірми, маркетинг, укладання контрактів / О. Вільямсон, Е. Олівер. – К. : Вид-во «АртЕк», 2001. – 472 с.
6. Заяць В.М. Розвиток ринку сільськогосподарських земель : моногр. / В.М. Заяць. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 390 с.
7. Заяць Р.В. Форми господарювання та підприємницька діяльність / Р.В. Заяць // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2015. – №2. – С. 60-67.
8. Малік М.Й. Інститут власності та підприємництва у розвитку економіки / М.Й. Малік, Ю.О. Лупенко, О.Г. Шпикуляк та ін. // Інноваційне забезпечення розвитку сільського господарства України: проблеми та перспективи. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с.
9. Розвиток підприємництва і кооперації : інституціональний аспект : моногр. / [Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Заяць В.М. та ін.]. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2016. – 432 с.
10. Статистичний збірник «Сільське господарство Вінниччини». – Головне управління статистики у Вінницькій області, 2010-2015 рр.
11. Стратегічні напрями розвитку підприємництва і кооперації в сільському господарстві на період до 2020 року / [Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Заяць В.М. та ін.]; за ред. М.Й. Маліка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2013. – 50 с.
12. Фуруботн Э. Г. Институты и экономическая теория / Э. Г. Фуруботн, Р. Рихтер. – СПб.: Издат. дом Санкт-Петербург. гос. ун-та, 2005. – XXXIV + 702 с.
13. Хелферт Э. Техника финансового анализа / Э. Хелферт. – СПб.: Питер, 2003. – 640 с.
14. Alchian, Armen. Economic forces at work / Indianapolis: Liberty Press, 1977. – 524 p.
15. Alessi, Louis de. Property Rights, Transaction Costs, and X-Efficiency: An Essay in Economic Theory / The American Economic Review, Vol. 73, No. 1. (Mar., 1983), p. 64-81.
16. Demsetz, Harold. The Structure of Ownership and the Theory of the Firm / Journal of Law and Economics, Vol. 26, No.2, (Jun., 1983), p. 385-387.
17. Obst W.J., Graham R., Christie G. Financial management for agribusiness. – Landlinks Press, Australia, 2007. – XVII + 352 p.
18. Oliver E. Williamson. The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract / The Journal of Economic Perspectives, Vol. 16, No. 3. (Summer, 2002), p. 171-195.
19. Norton, R.D. Agricultural Development Policy: Concepts and Experiences / Norton Roger D. – Chichester : John Wiley & Sons Ltd, 2004. – 528 p.

Стаття надійшла до редакції 06.09.2016 р.

*

УДК 65.014.1:001.891.3

В.В. КИЛИПЕНКО, аспірант*

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю

Постановка проблеми. Сучасний стан українських підприємств потребує всебічного вивчення та проведення поглибленого аналізу загальної діяльності з метою підви-

щення результативності й конкурентоспроможності. На нашу думку, найкращий шлях досягнення цілі є використання новітніх методів в організації роботи. Вказаний підхід актуалізує проблеми теоретичного обґрунтування розвитку ринкових відносин і зумовлює проведення досліджень у галузі поліпшення якості функціонування підпри-

* Науковий керівник – М.І. Козак, кандидат економічних наук.
© В.В. Килипенко, 2016

емств. В умовах сучасних ринкових відносин найефективнішим інструментом впливу на загальний економічний результат вважаємо управління маркетинговою діяльністю підприємства. Поняття «управління маркетинговою діяльністю» набуває в сучасному господарюванні дедалі ширшого вжитку. Але через відсутність загальноприйнятого визначення та різні підходи до трактування поняття «управління маркетинговою діяльністю» в науковій літературі виникає необхідність подальшого вивчення цього питання, з'ясування сутності й категоріальних характеристик змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теоретичного змісту та сутності управління маркетинговою діяльністю підприємств були розглянуті в ряді наукових робіт відомих західних спеціалістів у галузі маркетингу, таких як Г. Ассель [1], І. Ансофф [2], Г. Болт [3], О.С. Ролкер, А. Дайан [4], Е. Діхтель [5], П. Дойль [6], П. Дракер [7, 28], Ф. Котлер [8], Ж.Ж. Ламбер [9] й інших. Значний внесок у вивчення даного питання зробили знані вітчизняні вчені, зокрема: Л.В. Балабанова [10], А.В. Войчак [11], В.Г. Герасимчук [12], С.С. Гаркавенко [13], М.А. Окландер [14], А.Ф. Павленко [15], С.В. Скибінський [16].

Аналізуючи наукові публікації, вважаємо, що визначенню змісту та сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю» приділено багато уваги, але значні розбіжності в трактуванні цього феномену потребують додаткового вивчення.

Мета статті – розкриття теоретичного змісту й сутності управління маркетинговою діяльністю підприємств. Визначення взаємозв'язку між загальними функціями управління маркетингом у контексті роботи суб'єктів підприємницької діяльності та виділення категоріальних характеристик змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю» в окремому системі понять.

Виклад основних результатів дослідження. Визначення теоретичного змісту й сутності управління маркетинговою діяльністю, на нашу думку, є важливою частиною загального розуміння проблеми використання маркетингу як провідної концепції

розвитку сучасного підприємства. Застосування новітніх методів управління стає необхідним чинником переходу суб'єктів ринку на нові ефективні форми організації роботи. Зазначимо, що виходячи з аналізу наукових робіт на обрану тему, вважаємо терміни: «маркетингове управління», «маркетинговий менеджмент», «управління маркетингом» схожими за змістом.

З етимологічного погляду вищевказані поняття є поєднанням двох загальних понятійних утворень, а саме, маркетингу та управління. Отже, поняття «маркетинговий менеджмент», «управління маркетингом», «маркетингове управління» мають дуалістичну природу, що є важливим чинником при з'ясуванні змісту цих понять. Кожний термін, із погляду пріоритетності, має свої визначальні властивості. У системі маркетингового менеджменту й маркетингового управління базовим елементом є поняття управління, тоді як в управлінні маркетингом основою стає маркетингова діяльність. У більшості джерел поняття «управління маркетингом» та «управління маркетинговою діяльністю» ототожнюються. Вважаємо такий підхід цілком виправданим.

Знаний фахівець із маркетингу Ф. Котлер у роботі “Маркетинг-менеджмент” [8] дав фундаментальну оцінку маркетинговому управлінню й маркетинг-менеджменту. Виходячи з його бачення проблеми, ці поняття є ідентичними. Маркетингове управління – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [8]. Ф. Котлер дотримується думки, що управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, яке, в свою чергу, пов'язано з регулюванням відносин із споживачами [17]. Управління маркетингом, насамперед, спрямоване на розв'язання завдань впливу на рівень, тимчасові межі та структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети [8]. На підставі власних теоретичних узагальнень Ф. Котлер зробив припущення, що маркетингове управління, в загальному розумінні є управлінням попитом. У своїй роботі він ототожнює маркетингове управ-

ління з персональними діловими відносинами на споживчому ринку [8]. Маркетинг-менеджмент Ф. Котлер розглядає як управлінський процес, що включає в себе створення бізнес-місій, проведення ситуаційного аналізу, вибору цільових ринків, формулювання цілей, визначення стратегій, розробку й впровадження плану маркетингових дій та організацію робочих процесів, контроль і коригування діяльності на підставі одержаної маркетингової інформації. Теоретичне обґрунтування положень, визначення понять та підходів до формулювання висновків, що зробив Ф.Котлер, вважаємо цілком слушними й приймаємо за основу щодо подальшого розгляду змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю». На нашу думку, висвітлення даного питання іншими науковцями по суті збігається з міркуваннями Ф. Котлера та органічно доповнює його зміст.

П. Доль у науковій праці «Маркетинг - менеджмент» приділив значну увагу розгляду поняття «управління маркетингом». Згідно з автором, маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів [6]. На відміну від визначення Ф. Котлера, П. Доль розглядає управління маркетингом як діяльність, що пов'язана з конкретними елементами маркетингового комплексу. В основу управління маркетингом покладено поняття обміну та задоволення споживачів. Автор вважає, що маркетинг не створює потреби, тому що вони первинні, але він може задати напрям їх розвитку. Таким чином, ефективне управління маркетинговою діяльністю забезпечує формування попиту через формування потреб споживачів. Ця думка співзвучна з міркуваннями Ф. Котлера [8].

На думку П. Доля, сутність маркетингового управління полягає в тому, що які б товари не виробляла компанія, покупці потребують не самі по собі товари чи послуги, а задоволення своїх внутрішніх потреб за допомогою цих товарів і послуг. Тому вивчення потреб споживача стає визначальним у

процесі формування маркетингової політики підприємства [6, 27].

Із погляду американського маркетолога Г. Асселя управління маркетингом є механізмом, за допомогою якого організація взаємодіє із споживачами. Задача менеджера з маркетингу ініціювати та контролювати цю діяльність. Спочатку виявляються потреби, потім розробляються й здійснюються обрані стратегії для задоволення цих потреб. І, нарешті, слід проаналізувати реакцію споживачів з метою визначення якості задоволення [1]. Ці міркування, на нашу думку, підкреслюють зв'язок між підприємством і кінцевим споживачем на рівні сталого механізму дій та вдало доповнюють загальний зміст питання, що розглядається.

Маркетинговий менеджмент, на думку вітчизняного маркетолога А.В. Войчака, на відміну від попередніх трактувань, визначається у широкому й вузькому значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом – це управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності. Питання його формування, реалізації, прогнозування та планування стають базовими об'єктами і самим предметом управління. З'ясування змісту управління маркетингом за допомогою визначення функціональних характеристик маркетингу і окремо системи управління є визначальною умовою розуміння поняття у вузькому (конкретному) значенні [11].

Позиція А.В. Войчака має суттєві відмінності від загального напрямку розгляду. Він поділяє визначення поняття на дві різні за суттю частини. Перша – це управління маркетинговою діяльністю в широкому розумінні, а друга – у вузькому сенсі. Думка, про те, що управління маркетингом – це філософія бізнесу, яка спрямована не тільки на задоволення потреб, але і на одержання прибутку, перетинається із твердженням Ф. Котлера та інших авторів і є загальновизнаною [11, 8].

Т.П. Данько підійшла до формулювання суті управління маркетингом таким чином: це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної

поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку. Вона фокусує увагу на визначенні управління маркетингом під кутом цілеспрямованої діяльності підприємства через вплив суб'єкта управління (власника компанії, керівника, або інших посадових осіб, що представляють інтереси компанії) на об'єкт цього управління, що відбувається за технологією з використанням методів досягнення існуючих цілей. При цьому об'єктом управління виступає діяльність фірми по вибору конкурентної позиції на ринку, визначення стратегій поширення та просування цінової й товарної політики з урахуванням вимог маркетингового середовища [18].

Вітчизняний науковець Й.С. Завадський трактує визначення управління маркетингом як процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцями і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо. На його думку, в результаті управління маркетингом забезпечуються:

цільова орієнтація діяльності, що пов'язана із задоволенням суспільних та власних потреб;

компетентність маркетингової діяльності, що знаходить вираз в ефективній організації технологічного процесу;

максимальне наближення асортименту ринкових потреб до умов споживання. [19].

В.Ю. Святненко пропонує свою інтерпретацію визначення поняття «управління маркетингом». На її погляд, це аналіз, планування, організація, мотивація і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства. Під управлінням маркетингом В.Ю. Святненко розуміє реалізацію ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що забезпечує:

цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства на задоволення потреб суб'єктів ринку;

комплексність цієї діяльності, яка проявляється в чіткій послідовності – від задуму товару до його використання;

урахування перспектив щодо вдосконалення товарного асортименту відповідно до потреб і умов використання [21].

Російський учений Т.А. Гайдаєнко вважає, що управління маркетингом як діяльністю є функцією підприємства та регулюється системою маркетингу. Але, на її думку, управління діяльністю має дві сторони – управління процесом і управління в процесі. Сучасний маркетинг більше не вирішує питання створення товару, але вирішує про створення свого споживача й товару для нього. Управління маркетинговою діяльністю підприємства – це управління маркетингом як функцією, що включає питання організації, формування планової системи, рішення по системі фінансування і контролю діяльності в галузі маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю створює основу – механізм для розробки та реалізації маркетингового управління, тобто система маркетингу підприємства є підсистемою загальної системи управління підприємством [20].

С.В. Скибінський фокусує свої думки на визначенні управління маркетингом як на виді діяльності, що забезпечує цілісність, підтримує заданий режим діяльності системи й сприяє досягненню мети. Він вважає, що управління маркетингом повинно здійснюватися за схемою, що спрямована на підвищення ефективності управлінської діяльності та досягнення бажаного результату [16].

Як зазначає вчений М. Бейкер, маркетинг-менеджмент нерозривно пов'язаний із конкуренцією, маркетинг-міксом і вимагає аналітичного підходу, який полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування й контролю [22]. Дане визначення по суті повторює інші визначення, але додає зв'язок з поняттям конкурентоспроможності підприємства.

На відміну від вищесказаного, західні дослідники Г. Кунц і С. О'Доннел зазначають, що управління маркетингом – це ніщо інше як створення ефективного середовища для людей, що працюють у формальних організаційних групах [23]. На наше переконання,

такий підхід вдало підкреслює соціальний аспект та уможливорює розглядати маркетингове управління як середовище, в якому працюють люди.

Видатні науковці М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоур у підручнику “Основи менеджменту” дають, на нашу думку, типове визначення, що ґрунтується на функціональному підході розгляду поняття, а саме: управління маркетингом – це процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для того, щоб сформулювати й досягти цілей організації [24].

Виходячи з аналізу вищенаведеного, вважаємо, що управління маркетингом повинно розглядатися одночасно як процес і як система. Визначення управління маркетинговою діяльністю як окремої системи формує взаємозв’язок між відповідними підсистемами та елементами і демонструє механізм взаємодії. З нашого погляду, це цілеспрямована діяльність підприємства, що передбачає вплив суб’єкта управління на об’єкт управління. Об’єктом управління є сама маркетингова діяльність підприємства: маркетингові дослідження, розробка товарної політики та запровадження її на ринку, вибір асортименту товарів, визначення стратегії просування й розподілу, комунікаційна політика, розробка цінової політики

та вибір методів ціноутворення й інші види діяльності з урахуванням впливу цілої низки чинників маркетингового середовища. Суб’єктом управління виступають власники, керівництво та спеціалісти служби маркетингу, що є представниками підприємства в цих відносинах.

Вважаємо, що відносини управління маркетинговою діяльністю не є первинними, вони ґрунтуються на більш глибоких, а саме: економічних, суспільних і морально-етичних відносинах. Процес управління маркетингом має багатовимірний характер, що зумовлює наявність значної кількості функцій різноманітної природи. На нашу думку, систему управління маркетинговою діяльністю можна представити як циклічно замкнутий ланцюг, що включає в себе загальні функції управління у визначеній послідовності: аналіз вхідної інформації, розробка прогнозів, складання стратегічних та тактичних планів, організація й реалізація маркетингового плану, контроль, оцінка, визначення результату дії маркетингового плану, порівняльний аналіз вихідних і вхідних даних, здійснення необхідного коригування та виконання наступного циклу. Схематично взаємозв’язок загальних функцій управління маркетингом відображені на рисунку 1.



Рис. 1. Схема взаємозв’язку загальних функцій управління маркетингом

Джерело: Розроблено автором.

Ряд науковців у своїх працях [1,2,9,11,13,17,20,28] разом з основними функціями управління наводять спеціальні функції маркетингового менеджменту, зокрема:

- дослідження ринків;

- вивчення й аналіз маркетингового середовища;
- визначення товарного асортименту та розробка товарної політики;
- процес ціноутворення й розробка цінової політики;

- рух і розподіл товарів;
- формування попиту і стимулювання збуту;
- формування політики просування;
- комунікаційний процес.

Управління маркетингом – це логічне поєднання всіх процесів, що пов'язані зі змінами у маркетинговому середовищі, в підприємстві та взагалі на ринку. Визнання маркетингового управління як загального процесу, в якому поєднані інші процеси – це важливий крок для розкриття природи явища, що досліджується. Такий підхід дає можливість встановити сталий порядок, тобто алгоритм, що на практиці є логічною послідовністю дій щодо розробки, запровадження та досягнення суті управління – управлінських рішень. Необхідно визначити, що одним з головних процесів у системі маркетингу є управління, пов'язане з обміном інформацією між елементами системи, одержанням відомостей про загальний стан і коригування її діяльності за допомогою ефективного впливу на окремі елементи системи.

Вважаємо, що без розгляду основоположних принципів, на яких побудований процес маркетингового менеджменту, розкриття змісту та суті управління маркетинговою діяльністю буде неповним. Зокрема, Ф. Котлер [25], П. Друкер [6], Г. Ассель [1], Т.А. Гайдаєнко [20] у своїх роботах приділили значну увагу вивченню принципів маркетингового управління. Т.П. Данько, систематизуючи загальні принципи побудови маркетингового менеджменту, визначила три основні групи: ціннісні, регулювальні й проектувальні та аналізуючі [18]. Перша група стосується підприємницького й управлінського ризику, формування споживчої поведінки, організаційного та методологічного забезпечення, саморегулювання, конкурентних переваг, вільного підприємництва й інших ціннісних орієнтирів. Щодо регулювальної групи, то ці принципи побудовані на інформаційній достатності, цільовій узгодженості, стимулюванні та відповідності рівню розвитку підприємства. Аналіз реструктуризації й нормування, делегування повноважень, організаційне проектування – це основа принципів тактичного аналізу та проектування [18].

На наше переконання, розгляд і аналіз завдань, що постають перед маркетинговим управлінням, надають важливу інформацію щодо розкриття змісту та сутності цієї діяльності. Завдання щодо управління маркетинговою діяльністю можна поділити на такі групи:

- 1) формування цілей підприємства;
- 2) формування й організація ефективної структури маркетингу в підприємстві;
- 3) проведення ринкових досліджень та аналіз маркетингової інформації за допомогою новітнього програмного забезпечення;
- 4) розробка й реалізація виробничого та маркетингового плану підприємства;
- 5) розробка й реалізація плану матеріально-технічного та ресурсного забезпечення;
- 6) запровадження системи мотивації й стимулювання персоналу;
- 7) контроль і коригування діяльності підприємства.

Особливе місце серед категоріальних характеристик займають методи, задіяні у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Виходячи з аналізу вищевказаних джерел, їх можна поділити на групи таким чином: економічні (планування, прогнозування, сегментація, позиціонування та інші), адміністративні (інструкції, регламенти, протоколи, розклади, накази, рекомендації тощо), організаційні (алгоритми діяльності, методи маркетингових досліджень, схеми й інші).

Розуміння управлінської діяльності у сфері маркетингу передбачає тлумачення змісту великої кількості різноманітних понять, які разом створюють окрему категоріальну інфраструктуру, незалежну систему понять – систему управління маркетингом. Кожне поняття має своє відповідне місце та знаходиться у відповідному зв'язку з іншими. На рисунку 2 показані взаємозв'язки між основними категоріальними характеристиками поняття «управління маркетинговою діяльністю».

Виходячи з аналізу вищенаведених визначень і беручи до уваги міркування автора, пропонуємо свій варіант тлумачення поняття «управління маркетинговою діяльністю».

Управління маркетинговою діяльністю – це процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання й контролю у системі маркетингової діяль-

ності з урахуванням її цілісності, що підтримує заданий режим роботи апарату управління та сприяє досягненню поставлених цілей підприємства й всебічного задоволення потреб споживачів.

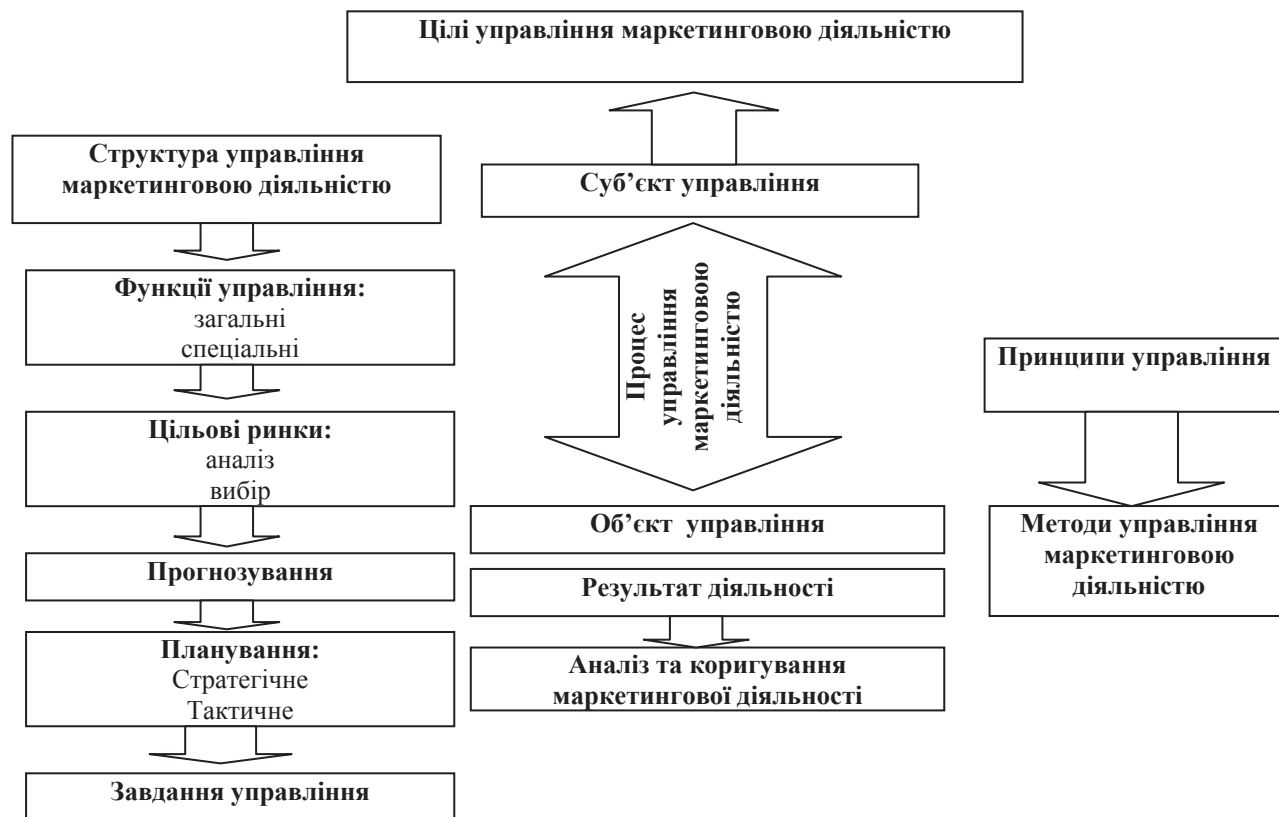


Рис. 2. Основні категоріальні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Джерело: Розроблено автором.

Висновки. Виходячи з наведених вище міркувань, можна зробити такі висновки:

по-перше, управління маркетинговою діяльністю як теоретичне поняття має дуалістичну природу, органічно поєднує у собі два окремих понятійних утворення, а саме – маркетинг і менеджмент;

по-друге, поняття управління маркетингом визначається у широкому та вузькому змістовних значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом – це управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності, а у вузькому – це конкретна діяльність, а саме – розробка, ухвалення й реалізація управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування та здійснення контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку і всебічного задоволення потреб споживачів;

по-третє, управління маркетингом – це важливий елемент філософії бізнесу та сис-

теми ділових відносин, що спрямований як на задоволення потреб споживачів, так і на одержання зиску та досягнення цілей підприємства;

по-четверте, управління маркетинговою діяльністю дає змогу забезпечувати формування попиту через визначення потреб споживачів;

по-п'яте, управління маркетингом, маркетинговий менеджмент і маркетингове управління мають однакову природу та схожі за змістом, оскільки всі вони відображають і об'єднують теоретичні уявлення про маркетинг, управління, менеджмент;

по-шосте, управління маркетингом це система, що має підсистеми, елементи й механізми їх взаємозв'язку, характеризується своїми цільовими, функціональними, структурними та процесуальними характеристиками, забезпечує вирішення соціального аспекту діяльності;

по-сьоме, управління маркетингом це процес, що об'єднує у собі послідовні маркетингові дії. Управління маркетинговою діяльністю слід розглядати одночасно як процес і як систему;

по-восьме, управління маркетинговою діяльністю створює основу – механізм для розробки та реалізації маркетингового управ-

ління, тобто система маркетингу є підсистемою загальної системи управління підприємством;

по-дев'яте, маркетингове управління створює окрему категоріальну інфраструктуру, незалежну систему понять управління маркетинговою діяльністю.

Список використаних джерел

1. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. / Г. Ассэль. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1999. – 804 с.
2. *Ансофф И.* Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
3. *Болт Г.Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 272 с.
4. *Дайан А.* Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель; науч. ред. Е. Худокормов; пер. с франц. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
5. *Дихтль Е.* Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. под ред. И. С. Минко. – М.: Высш. школа; ИНФРАМ, 1996. – 256 с.
6. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент / П. Дойль; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
7. *Дракер П.Ф.* Управление, нацеленное на результаты / П. Ф. Дракер; пер. с англ. – М., 1993. – 192 с.
8. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
9. *Ламбер Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбер; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
10. *Балабанова Л.В.* Управління маркетинговою діяльністю підприємства : моногр. / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржий. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с.
11. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: підруч. / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
12. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – 328 с.
13. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
14. *Окландер М.А.* Проблеми формування маркетингової системи країни / М. А. Окландер. – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с.
15. *Павленко А.Ф.* Маркетинг: підруч. / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак; за наук. ред. А. Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
16. *Скибінський С.В.* Маркетинг: підруч. у 2 ч. / С. В. Скибінський. – К.: КНЕУ, 2005. – 568 с.
17. *Армстронг Г.* Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ.: – М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. – 608 с.
18. *Данько Т.П.* Управление маркетингом: учеб. / Т. П. Данько. – 2-е, изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
19. *Завадський Й.С.* Менеджмент: Management. – У 3 т. – Т. 1. – 3-тє вид., доп. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2001. – 542 с.
20. *Гайдаенко Т.А.* Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2005. – 480 с.
21. *Святненко В.Ю.* Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В.Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
22. *Бейкер М. Дж.* Маркетинг – философия или функция? / Маркетинг; под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
23. *Кунц Г.* Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций; пер. с англ./ Г. Кунц, С. О'Доннел. – Т. 1, 2. – М.: Прогресс, 1981. – 502 с.
24. *Мескон М.Х.* Основы менеджмента: [учеб.]: пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; общ. ред. и вступл. ст. Л. И. Евенко. – 3-е изд. – М.: Дело, 2000. – 704 с.
25. *Kotler Ph.* Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control / Ph. Kotler. – 7th ed. – Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991. – 412 p.
26. *Walker O.C.* Marketing strategy: planning and implementation/ O.C. Walker, H.W. Boyd, J.-C. Larréché. – [2nd ed.]. – Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1995. – 372 p.
27. *Aaker D.* Marketing research / D. Aaker. – New-York, 1990. – 739p.
28. *Drucker P.* Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. / P.R. Druker. – New York: Harper and Row, 1985. – 278 p.

Стаття надійшла до редакції 07.09.2016 р.

*