

Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки

ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

**Збірник наукових праць
№2 (249)**

Київ 2022

**Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць
Вип. 2 (249). – К., 2022. – 193 с.**

Рекомендовано Вченою радою ДНДІМЕ

Протокол №6 від 29.12.2022 р.

Збірник статей присвячено науковим здобуткам молодих науковців – аспірантів та здобувачів наукових ступенів кандидата та доктора економічних наук. Він охоплює широкий спектр проблем із таких напрямів:

- макроекономічні аспекти сучасної економіки;
- інноваційно–інвестиційна політика;
- економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності;
- розвиток регіональної економіки;
- соціально–трудова проблеми.

Розраховано на науковців і спеціалістів, які займаються питаннями управління економікою та вивчають теорію та практику формування ринкових відносин в Україні.

Відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки України від 28 грудня 2019 р. № 1643 даний збірник віднесено до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, категорія «Б».

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

СТУДІНСЬКА Г.Я., доктор економічних наук (головний науковий редактор)
ХОДЖАЯН А.О доктор економічних наук, професор (заступник наукового редактора)
ПАСІЧНИК Ю.В. доктор економічних наук, професор (заступник наукового редактора)
ЗАХАРІН С.В., доктор економічних наук, с.н.с. (заступник наукового редактора)
АЛЕКСЄЄВ І.В., доктор економічних наук, професор
НЕБОТОВ П.Г., кандидат економічних наук, директор
ВАРНАЛІЙ З.С., доктор економічних наук, професор
ГУЖВА І.Ю., доктор економічних наук
ПИПА В.І., доктор економічних наук, професор
КИЗИМ М.О., доктор економічних наук, професор, член–кор НАНУ
КУЛЬПІНСЬКИЙ С.В., доктор економічних наук
КОРНЄЄВ В.В., доктор економічних наук, професор
КРАСКЕВИЧ В.Є., доктор технічних наук, професор
ЛОПУШНЯК Г.С., доктор економічних наук, професор
КИЧКО І.І., доктор економічних наук, професор
ШОСТАК Л.Б., доктор економічних наук, професор
ГАРБАР Ж.В., доктор економічних наук, доцент, професор
ЧЕРКАШИНА К.Ф., кандидат економічних наук, доцент
ІВАНОВ Є.І., кандидат економічних наук (відповідальний секретар)

МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА

АГНЕСЦКА ДЗЮБІНСЬКА, доктор філософії, Економічний університет м. Катовіце, Польща, професор кафедри менеджменту підприємства
АДАМ САМБОРСЬКІ, доктор філософії, Економічний університет м. Катовіце Польща, кафедра менеджменту підприємства
АНАТОЛІЙ ЗІНОВІЙОВИЧ КОРОБКІН, доцент, к.е.н, завідувач кафедри економічних і правових дисциплін, ЗО «Білоруський торгово–економічний університет споживчої кооперації», Білорусь, Гомель
ВІРГІНІЯ ЮРЕНІЄНЕ, професор, доктор наук, завідувач кафедри філософії та культурології, Каунаський факультет, Вільнюський університет, Литва
ГОРБОВИЙ АРТУР ЮЛІАНОВИЧ, професор, доктор технічних наук, Словацька Академія аграрних наук, член відділення економіки та менеджменту, (Словацька республіка)
ДІАНА СПУЛБЕР, доктор філософії, Університет Генуї, асистент професора кафедри філософії суспільств, м. Генуя (Італія)
ІВАН ТЕНЕВ ДМИТРОВ, професор, доктор економічних наук, Університет «проф. д–р Асен Златаров», завідувач кафедри економіки і управління, м. Бургас (Болгарія)
МІТАР ЛУТОВАЦ, професор, доктор технічних наук, Університет Уніон ім. Миколи Тесла, факультет індустріального управління, завідувач кафедри технологій, м. Белград (Сербія)
ЮРАЙ СІПКО, професор, доктор економічних наук, Словацька Академія наук, директор інституту економічних досліджень, м. Братислава (Словацька республіка)
СОФІЯ ВИШКОВСЬКА, професор, доктор наук, зав. кафедри організації і управління (факультет управління) Технологічно–природничий університет ім. Яна і Єнджея Снядецьких у Бидгощі, Бидгощ, Польща
СТЕФАН ДИРКА, доктор економічних наук, професор, Вища економічна школа, м. Катовіце, Польща, професор кафедри менеджменту і маркетингу. Міжнародний акредитовані Міністерства науки і освіти Республіки Казахстан
ТОМАШ БЕРНАТ, професор, доктор наук, завідувач кафедри мікроекономіки, факультет економіки і менеджменту, Щецинський університет, Польща

Друковане періодичне видання «Формування ринкових відносин в Україні»

внесене в міжнародну базу даних періодичних видань:

ISSN 2522–1620

Key title: Formuvannâ rinkovih vidnosin v Ukraïni

Abbreviated key title: Form. rinkovih vidnosin Ukr.

Індексування і реферування: Україніка Наукова, Джерело

Міжнародні інформаційні та наукометричні бази даних: Google Scholar, Index Copernicus International (ICI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

Формування ринкових відносин в Україні, 2022. Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації Серія КВ 22545–12445ПР від 20.02.2017 року

© Державний науково–дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки, 2022

ЗМІСТ

Макроекономічні аспекти сучасної економіки

ПРЕДБОРСЬКИЙ В.А. Екстративна тінізаційна інституційність влади як прояв антимодернізаційних трендів розвитку	7
РУСІНА Ю.О. Експортно–кредитні агентства: механізм залучення іноземних інвестицій в економіку країни в умовах глобалізації.....	16
ПОПРОЗМАН О.І., ХАРЧУК Т.В., КУРГУЗЕНКОВА Л.А. Формування основних компонентів сталого розвитку економічної системи	24
ЄВЕНКО Т.І. Шляхи подолання наслідків фінансових криз: світовий досвід антикризової політики	31

Інноваційно–інвестиційна політика

ГАРБАР Ж.В., РОМАНОВА Т.В. Принципи, критерії і фактори впровадження інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості.....	36
ІЛЬЧЕНКО В.Ю., КОБЕЦЬ С.П., ДЖЕГУР Г.В., БОНДАР В.Ю. Оцінка та прогнозування ефективності управління інноваційним потенціалом підприємства в умовах активізації ЗЕД, глобалізації, міграційної кризи та фінансово–економічних ризиків	48
ПЛАХОТНИКОВА Л.О. Ефективність інвестування логістичних систем підприємства.....	54

Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності

МАРТИНЕНКО В.П. Система комплексного планування на промислових підприємствах	62
ЛОГОША Р.В., БРАТКОВСЬКИЙ О.А. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств.....	69
СТАХУРСЬКА С.А., ТКАЧУК С.В., СТАХУРСЬКИЙ В.О. Проблеми формування джерел фінансування при проектному інвестуванні підприємств та шляхи їх вирішення	75
ГЛУХОВА С.В., КИЛЬНИЦЬКА Є.В. Теоретичні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства	81
КРАСНЯК О.П. Прийняття маркетингових рішень в системі управління підприємством	89
БАСЮК Т.П. Сучасні трансформації бізнес–культури і ділової етики в підприємницькому середовищі	98
ДЗЮБА М.О., ГОНЧАР Л.В., ГОЛОВКО С.О., ШНУРКО А.М. Специфіка розвитку аутсорсингу в умовах інноваційної економіки	106
СНІТКО Є.О., СКРИПНИК В.В., ВАРАКСІНА О.В., ІЩЕЙКІН Т.Є. Порівняльний підхід оцінки інноваційного агробізнесу в умовах управління змінами та реалізації політики діджиталізації суспільства	113
ВДОВЕНКО Н.М., КУКСА І.М., ДЯЧЕНКО Т.О., СІРИК М.В. Управління інноваційною діяльністю в умовах глобалізації міжнародної економіки та змін в безпекології і поведінці споживачів	120
ЯЦИКОВСЬКИЙ Б.І. Фінансові аспекти національного розвитку гірничодобувної галузі з поєднанням державного і приватного капіталу.....	127
ГАВРИЛКО П.П., ЛАЛАКУЛИЧ М.Ю., ГУШТАН Т.В. Роль фінансового контролю в державному управлінні на сучасному етапі розвитку суспільства	138
ОЛЬШАНСЬКИЙ О.В., ШКРОБОТ М.В., ДІДУР Г.І., ШЕВЧЕНКО О.М. Стратегічні інноваційні напрями управління персоналом організації на основі компетентнісного підходу в умовах фінансових, міграційних ризиків, діджиталізації та сталого розвитку.....	144
МОЛНАР О.С., ДІРЕЙ В.В., ГУЛАН Т.М. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств	152
БАРНА М.Ю., ІЛЬІН В.Ю., КАРПЕНКО Є.В., БОЖКО О.В. Удосконалення організаційної культури підприємства як елементу системи мотиваційного менеджменту в умовах реалізації політики кадрової безпеки, глобалізації та міграційних ризиків.....	157
КОВАЛЕНКО Н.В., ХОДАКІВСЬКА О.В., ЗОСЬ–КІОР М.В., КЛИМЕНЧУКОВА Н.С. Операційна діяльність на основі методів критичної оцінки підприємства в умовах глобалізації, міграційних ризиків, сталого розвитку та управління інноваційними змінами	164
ЛИШЕНКО М.О., ОВЧАРЕНКО Є.І., ГУК О.В., МОХОНЬКО Г.А. Формування конкурентних переваг на основі удосконалення системи управління якістю продукції підприємства в контексті забезпечення фінансово–економічної безпеки.....	170

Розвиток регіональної економіки

ЧИНЧИК А.А. Моделювання впливу регіонального податкового менеджменту на дохідність бюджетів	178
---	-----

Hal'peryna. S.Pb.: Ekonomycheskaya shkola, 1999. T. 2. 536 s.

14. Kheyne P. Ekonomycheskyu obraz myshlenuya: monohrafyya. 2002. 536 s.

15. Chemberlyn Э. Teoryya monopolystycheskoy konkurentsyy (Reoryentatsyya teoryy stoyimosti). M.: Ekonomyka, 1996. 351 s.

16. Shumpeter Y.A. Teoryya ekonomycheskoho razvytyya: yssledovanye predprynimatel'skoy prybyly, kapytala-kredyta, protsenta y tsykla kon'yunktury. M.: Prohress, 1982, 455 s.

17. Porter M. Konkurentsyya : Per. S anhl.: uch. pos. M.: Yzdatel'sky dom «Vyl'yams», 2000. 495 s.

Дані про авторів

Глухова Світлана Вячеславівна,

к.е.н., доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри маркетинга

e-mail: gluxova@ukr.net

Кильницька Євгенія Володимирівна,

к.е.н., доцент, Харківський національний університет будівництва та архітектури, доцент кафедри економіки та бізнесу

e-mail: dubrochka@ukr.net

Данные об авторах

Глухова Светлана Вячеславовна,

к.э.н., доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры маркетинга

e-mail: gluxova@ukr.net

Кильницкая Евгения Владимировна,

к.э.н., доцент, Харьковский национальный университет строительства и архитектуры, доцент кафедры экономики и бизнеса

e-mail: dubrochka@ukr.net

Data about the authors

Svitlana Gluhova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» Associate Professor Department of Marketing,

e-mail: gluxova@ukr.net

Yevheniia Kylnytska,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture Associate Professor Department of Economics and Business

e-mail: dubrochka@ukr.net

УДК 658.012:331.1

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6610234>

КРАСНЯК О.П.

Прийняття маркетингових рішень в системі управління підприємством

Предметом дослідження є процеси прийняття маркетингових рішень та ефективність їх використання в системі управління підприємством в сучасних умовах.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності поняття маркетингового рішення та його прийняття в системі управління підприємством.

Методи дослідження. У роботі використаний системний підхід, емпіричний і теоретичний рівні наукового пізнання, метод порівняння та узагальнення.

Результати роботи. У статті з'ясовано сутність, види, класифікація маркетингових рішень. Охарактеризовано поетапний алгоритм з визначеною характеристикою необхідних операцій маркетингових рішень. Систематизовано рівні ефективності маркетингової діяльності, їхні відповідні характеристики та заходи щодо підвищення ефективності прийняття та реалізації маркетингових рішень у системі управління підприємством. Встановлено, що основну частину прийняття та реалізації маркетингових рішень правомірно відносити до класу складних управлінських рішень.

Галузь застосування. Маркетинг, управлінські рішення, менеджмент, управління підприємством.

Висновки. Результати проведеного дослідження дають змогу стверджувати, що для системи управління підприємством маркетингові рішення та їх ефективність відіграють ключову роль. Ключовими перевагами підготовки та прийняття маркетингових рішень є забезпечення стійкої діяльності підприємства та отримання прибутку.

Ключові слова: маркетинг, рішення, управління, діяльність, система, відносини, ефективність.

Принятие маркетинговых решений в системе управления предприятием

Предметом исследования являются процессы принятия маркетинговых решений и эффективность их использования в системе управления предприятием в современных условиях.

Целью исследования является теоретическое обоснование сущности понятия маркетингового решения и его принятие в системе управления предприятием.

Способы исследования. В работе использован системный подход, эмпирический и теоретический уровни научного познания, метод сравнения и обобщения.

Результаты работы. В статье выяснены сущность, виды, классификация маркетинговых решений. Охарактеризовано поэтапный алгоритм с определенной характеристикой необходимых операций маркетинговых решений. Систематизированы уровни эффективности маркетинговой деятельности, их соответствующие характеристики и меры по повышению эффективности принятия и реализации маркетинговых решений в системе управления предприятием. Установлено, что основную часть принятия и реализации маркетинговых решений правомерно относить к классу сложных управленческих решений.

Область применения. Маркетинг, управленческие решения, менеджмент, управление предприятием.

Выводы. Результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что для системы управления предприятием маркетинговые решения и их эффективность играют ключевую роль. Ключевыми преимуществами подготовки и принятия маркетинговых решений является обеспечение устойчивой деятельности предприятия и получение прибыли.

Ключевые слова: маркетинг, решение, управление, деятельность, система, отношения, эффективность.

KRASNYAK O.P.

Making marketing decisions in the enterprise management system

The subject of research is the processes of marketing decisions and the effectiveness of their use in the enterprise management system in modern conditions.

The purpose of the study is to theoretically substantiate the essence of the concept of marketing decision and its adoption in the enterprise management system.

Research methods. The system approach, empirical and theoretical levels of scientific knowledge, method of comparison and generalization are used in the work.

Results of work. The article clarifies the essence, types, classification of marketing decisions. The step – by – step algorithm with the defined characteristic of necessary operations of marketing decisions is characterized. The levels of efficiency of marketing activity, their corresponding characteristics and measures to increase the efficiency of making and implementing marketing decisions in the enterprise management system are systematized. It is established that the main part of making and implementing marketing decisions can rightly be attributed to the class of complex management decisions.

Field of application. Marketing, management decisions, management, enterprise management.

Conclusions. The results of the study suggest that for the enterprise management system marketing decisions and their effectiveness play a key role. The key advantages of preparing and making marketing decisions are ensuring the sustainable operation of the enterprise and making a profit.

Key words: marketing, decisions, management, activity, system, relations, efficiency.

Постановка проблеми. Сьогодні маркетинг є невід'ємною складовою будь якого підприємства. Стратегія підприємства, її цінова політика, обсяг виробництва і випуску продукції, розширення асортименту – це лише мала частка застосування комплексу маркетингу в діяльності підприємств. Основні функції маркетингу такі як, виробнича, функція забезпечення матеріально-технічними ресурсами, кадрова, збутова, цінова здійснюється за для підготовки та прийняття ефективних маркетингових рішень з метою забезпечення досконалої прибуткової діяльності. Рішення щодо ідеального комплексу маркетингу в системі управління підприємством можуть бути організовані в сукупності послідовних процедур, задля вирішення маркетингових задач підприємства, визначення загальних цілей, досягнення мети та отримання прибутку. Варто також наголосити на тому що, маркетингова діяльність завжди пов'язана з оптимальним пошуком, прийняттям та реалізацією маркетингового рішення для вирішення існуючих проблем в управлінській діяльності. Тому значна частина маркетингових рішень в системі управління підприємством відносять до складу складних рішень що потребують структурованості та етапності прийняття з урахуванням всього комплексу маркетингу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичними аспектами питання прийняття маркетингових рішень та ефективність їх використання у системі управління підприємством розкривають у своїх працях іноземні та вітчизняні науковці, такі як: Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова [8], Дж. Лафта [9], П. Григорука [10], О.Бойко, Н.Герасимяк [1], Є.Крикавський, І.Дейнега [11] та інші. Водночас питання є дискусійним та потребує більш широкого дослідження.

О.Бойко, Н.Герасимяк наголошують, що маркетингове рішення це управлінська складова маркетингу, завдяки якій досягають цілей маркетингу та виконують маркетингові завдання [1, с.58].

І. О. Аренков та Г. Л. Багієв пропонують розрізняти поняття маркетингового рішення та рішення у сфері маркетингу. На їхню думку, останні – це рішення, пов'язані з вибором комбінації маркетинг міксу та спрямовані на розробку та реалізацію стратегій маркетингу та його елементів. Термін «маркетингові рішення» є ширшим. Його поява пов'язані з розвитком розуміння маркетингу як концепції управління, орієнтованої спо-

живача. З цього погляду маркетингові рішення сприймаються як невід'ємний елемент управлінських рішень, оскільки охоплюють всі сфери діяльності підприємства [12].

Маркетингові рішення – це організаційно-правові акти, що визначають дії з досягнення певних цілей та результатів у сфері маркетингової діяльності підприємства [13].

На думку П.М. Григорука, процес прийняття маркетингового рішення слід розглядати у широкому сенсі і містити стадію цілевиявлення [10].

Отже, можна констатувати що обрана тема викликає значний інтерес у науковців.

Метою статті є обґрунтування сутності, видів, етапів прийняття маркетингових рішень в системі управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Реалізація будь-якої управлінської діяльності передбачає розробку та прийняття численних взаємопов'язаних та взаємозумовлених рішень. Прийняти правильне рішення можна лише у тому випадку, коли особа, яка приймає рішення, повністю осмислила ситуацію прийняття рішень. Для цього необхідно аналізувати та вивчити управлінську діяльність у взаємозв'язках із оточенням та зрозуміти причини розвитку ситуації та механізм його розвитку. Процес прийняття маркетингового рішення включає дві стадії: підготовку рішення, що здійснює маркетолог, та прийняття рішення, яке здійснює менеджер.

Реалізувати основне завдання маркетингу, а саме збільшення конкурентоспроможності підприємства, можливо, зокрема, із введенням його до загальної системи менеджменту підприємства та використанням усіх наявних маркетингових інструментів, можливостей та ресурсної бази підприємства шляхом прийняття ефективних маркетингових рішень [2, с. 94].

У процесі прийняття маркетингового рішення спочатку діагностується проблема, потім збирається зовнішня та внутрішня інформація, формуються критерії прийняття рішення, визначаються і обираються альтернативні стратегічні варіанти [3]. Тобто створюється поетапний алгоритм з визначеною характеристикою необхідних операцій (див. таблицю).

Визначення чіткої послідовності та взаємозалежності основних етапів процесу прийняття та реалізації управлінських рішень дасть змогу зменшити вплив факторів невизначеності на

Поетапний алгоритм з визначеною характеристикою необхідних операцій маркетингових рішень

Етапи	Складові
Усвідомлення та передбачення проблеми	Експрес-діагностика зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства
Формулювання проблемного рішення	Постановка цілей і завдань, вирішення проблеми, оцінка можливих альтернатив
Підготовка рішення	Збирання, аналіз, обробка даних, бенчмаркінг та виявлення можливих стратегій, оцінка відповідності стратегій поставленим цілям
Прийняття рішення	Вибір варіанту стратегії дії та його реалізація
Контроль за реалізацією ухваленого рішення	Оцінка змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі фірми, аналіз ходу реалізації стратегії, її корегування

Джерело: складено автором на основі [4, с. 59]

кінцевий результат. Відповідна інформаційна база прийняття управлінських рішень дозволить підприємству швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі діяльності підприємства.

Таким чином, маркетингові рішення слід розглядати у якості елементів складної системи управлінських рішень.

Маркетингові рішення цілком обґрунтовано відносяться до класу складних управлінських рішень, що зумовлено наступними головними чинниками:

- їх прийняття може призводити до неодноточних результатів;
- їх оптимізація виконується із застосуванням безлічі критеріїв оптимальності, адже маркетингові рішення є багатоцільовими рішеннями;
- зв'язки, які повинні бути формалізовані при прийнятті рішення, є детермінованими, стохастичними і частково не визначеними;
- розробка і прийняття рішень здійснюється у умовах обмеженості інформації та ресурсів;
- результат прийняття рішень, як правило, виявляється не відразу, що не дозволяє вжити оперативні заходи з усунення можливих помилок;
- у процесі розробки рішення потрібно обробляти величезні масиви інформації і застосовувати для цього складні формалізовані процедури.

Тому у маркетинговій діяльності підприємств характерно одночасно циклічність роботи та безперервність, що притаманна у прийнятті та реалізації конкретних управлінських та маркетингових рішень.

Маркетингове рішення являє собою сукупність маркетингових дій на суб'єкти і об'єкти певної маркетингової системи задля досягнення поставлених перед підприємством цілей, спрямованих на посилення її конкурентних переваг.

Класифікація маркетингових рішень можна охарактеризувати за певними ознаками:

- за рівнем ієрархії: стратегічні – характеризуються зовнішньої орієнтацією підприємства, визначають основний зміст стосунків між підприємством та зовнішнім середовищем; тактичні – формуються головними напрямками реакції на зміни в зовнішньому бізнес-середовищі; оперативні – враховують найбільшу кількість ресурсів підприємства, ціль яких є підвищення ефективності їх використання та максимізація ефективності поточних операцій або процесів;
- за ступенем структурованості досліджуваної проблеми: добре структуровані – рішення приймаються у найпростіших ситуаціях, коли чітко відомі головні причинно-наслідкові зв'язки між її елементами, використання яких здатний до пошуку оптимального рішення; погано структуровані – частина елементів системи залишається невідомою, проте використовуються як формалізовані, так і неформалізовані процедури пошуку оптимального рішення, включаючи експертні оцінки; неструктуровані – найскладніший клас ситуацій, які характеризуються низьким ступенем передбачуваності, тому усі рішення приймаються переважно експертним шляхом;
- за кількістю етапів реалізації рішення: статичні – окремі різновиди задач оперативного змісту; динамічні – являють собою єдину цілісну сукупність рішень, об'єднаних у певну ієрархію, в її основі лежить певна черговість прийняття рішення та домінування стратегічних рішень над тактичними і оперативними;
- за рівнем поінформованості про стан проблеми: в умовах визначеності – наявна детермінована інформація, що повністю виключає невизначеність, надає можливість повної ідентифікації

об'єкта та його властивостей, тому відповідні рішення мають високу ефективність і при цьому використовуються формалізовані методи аналізу; в умовах ризику – наявна імовірнісна інформація, зібрана у ході різних маркетингових досліджень, що є найпоширенішою практикою в маркетингу, що дає можливість врахувати ризик прийняття рішення, що визначається імовірнісними характеристиками інформації внаслідок застосування при її зборі вибіркового методу; в умовах невизначеності – маркетинголог не в змозі трактувати наявну інформацію або вона представлена у вигляді проміжку значень без зазначення ступеню імовірності кожного з них у даних межах, при цьому на перший план виходить підприємницька інтуїція та теорія ігор;

– за характером дії: рекомендаційні – рішення носять рекомендаційний характер; нормативні акти – характеризують рішення відповідно до встановлених норм та правил; директиви – рішення розробляються вищими органами управління по важливим поточним та перспективним проблемам підприємства і є обов'язковими для нижчих рівнів управління;

– за функціями управління: планові – є раціональною функцією, систематичного підходу до обдумування того, який напрям дій прийняти, це краще, ніж просто реакція та імпровізацію у відповідь на події, процес планування має на увазі постійну роботу над цілями, пошук рішень і неупереджену оцінку фактів для кожного даного варіанта; організаційні – характеризує функціональна, товарно-функціональна, регіонально функціональна, товарно ринкова, проектна, матрична, дивізіональна, процесна; мотиваційні – управлінці з високою мотивацією досягнення успіху набагато краще вміють управляти та регулювати своєю поведінкою, порівняно з управлінцями з низьким та середнім рівнем мотивації досягнення; контрольні – враховують контроль за ходом виконання запланованих рішень;

– за рівнем творчості: рутинні – це добре відомі способи дій для вирішення виниклої проблеми, вони являють собою лише стандартну реакцію на типову ситуацію і по суті своїй рішеннями не є; творчі – використовується при виборі напрямків розвитку підприємства, розробці стратегічних планів, різних комплексних маркетингових програм, прийнятті унікальних рішень;

– за кількістю задіяних осіб: один учасник – одноосібний варіант прийняття маркетингового рі-

шення; багато учасників – ситуація можливого виникнення конфліктів між учасниками процесу прийняття маркетингового рішення [5, с. 26].

Управлінські рішення на всіх рівнях організації повинні прийматися відповідно до розробленого плану. У цьому випадку планування визначає загальну схему розподілу ресурсів для найефективнішого досягнення бажаного результату.

Прийняття маркетингових рішень у системі управління підприємством враховує основні функції підприємства такі як виробнича, кадрова, інформаційна, збутова та інші. Головною відмінністю функцій маркетингу є організація збутової діяльності, розробка товарної політики, вивчення попиту, асортиментна та розподільча політика, організація реклами та стимулювання збуту.

В системі управління діяльністю підприємства прийняття маркетингових рішень що до виробничої складової інноваційної політики її призначення, реалізація та формування здійснюється через розробку, впровадження або підтримку програм (планів) створення нових товарів або послуг, оновлення матеріально-технічного забезпечення а також удосконалення наявних товарів або послуг через організацію програми управління якістю та конкурентоспроможністю.

Інформаційна складова забезпечує ефективне виконання всіх функцій комплексу маркетингу за рахунок оперативної, достовірної, вчасно орієнтованої інформації, забезпечення якої при прийнятті маркетингових рішень спроможна врахувати підприємство. В сучасних умовах інформаційне забезпечення управлінської діяльності передбачає створення та удосконалення інформаційних систем для полегшення процесу збирання, аналізу та обробки маркетингової інформації а також використати її на користь підприємства в режимі реального часу, що вплине на прийняття маркетингового рішення.

За сучасних умов господарювання для підприємств суттєвим є вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. Під впливом даних вимог відбувається тотальний перехід до використання у маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних та технічних засобів її обробки, що на даний момент виступають необхідною (проте не достатньою) умовою забезпечення результативності управління маркетингом [6, с. 238 – 244].

Кадрова функція у системі управління підприємством розглядається як визначальна та особлива складова управління персоналом, що спрямована на покриття потреби підприємства у висококваліфікованих кадрових ресурсах.

Враховуючи той факт, що маркетинг персоналу є видом управлінської діяльності, йому властиві загальні функції управління: планування (встановлення мети, цілей управлінської діяльності, визначення етапів її реалізації, виконавців, ресурсів); організація (вибір структури об'єкта і суб'єкта управління, реалізація їх взаємостосунків і взаємодій); координація (регулювання, корегування, активізація дії органів управління); контроль (облік і аналіз результатів управлінської діяльності); обробка і осмислення інформації для розуміння діалектичного розвитку об'єкта управління; прогноз (можлива оцінка явищ і процесів, характерних для об'єкта управління) [7, с. 80].

Збутова політика на сьогодні є невідомою частиною виробничої маркетингової програми підприємства, яка передбачає прийняття маркетингових рішень з питань розробки стратегії збутової політики та визначення методів стимулювання збуту, освоєння цільового ринку відповідної продукції та послуги.

Ключовою проблемою розвитку сучасної вітчизняної економіки слід назвати проблематику покращення ефективності виробництва товарів та послуг підприємств всіх видів та форм власності в умовах зосередження уваги на випуску конкурентоспроможної продукції та забезпеченні попиту споживацької аудиторії [15].

Бути конкурентоспроможним означає забезпечити сталий розвиток підприємства [16, с.31].

Перелічені функції маркетингу реалізуються з метою підготовки та прийняття ефективних маркетингових рішень для забезпечення стійкої діяльності підприємства та отримання прибутку.

Маркетингові рішення приймаються на основі аналізу відповідного ринку, який враховує його сегментування, тобто поділ на окремі однорідні частини; цільове призначення, з виділенням представників відповідного сегменту, що виступають в якості окремих потенційних споживачів.

При прийнятті маркетингових рішень стосовно товарної політики слід передбачити:

- вибір позиціонування – створення образу товару або її товарної марки, який підприємство хоче презентувати потенційним покупцям;

- формулювання цінності товару або торгової марки, що максимально відповідає обраному позиціонуванню (пакування, комплектація, умови поставки, сервісне обслуговування, гарантійні умови експлуатації та споживання тощо);

- забезпечення гармонійності товарного асортименту, тобто перевірка: відповідності позиціонування товарів в цілому (наявність у покупців уявлення про важливих і пам'ятних загальних рисах всіх реалізованих фірмою товарів); правильності позиціонування товарів підприємства по відношенню один до одного, коли реалізація одного товару не перешкоджає реалізації іншого.

Кожне підприємство має бути твердо впевнено, що його товарний асортимент постійно зберігає актуальність для конкретного цільового ринку (споживача, який має певні характерні риси). Саме тому підприємство має вміти планувати свою діяльність відповідно до основних вимог ринку та приймати маркетингові рішення на користь споживача. З цієї позиції маркетинг, виступає як комплексний засіб спостереження за ринком та адаптації діяльності підприємства до його змін (див. рисунок).

Аналіз ринку і ринкових можливостей має брати до уваги організацію досліджень ринку та обробку необхідної інформації; вивчення середовища організації, аналіз конкурентних сил; вивчення та аналіз споживачів.

Вибір цільових ринків враховує аналіз ємності та прогнозування розвитку ринку; сегментування ринку; вибір цільових сегментів та позиціонування товару.

Тому, основними функціями процесу управління на підприємствах та прийняття ефективних маркетингових рішень є:

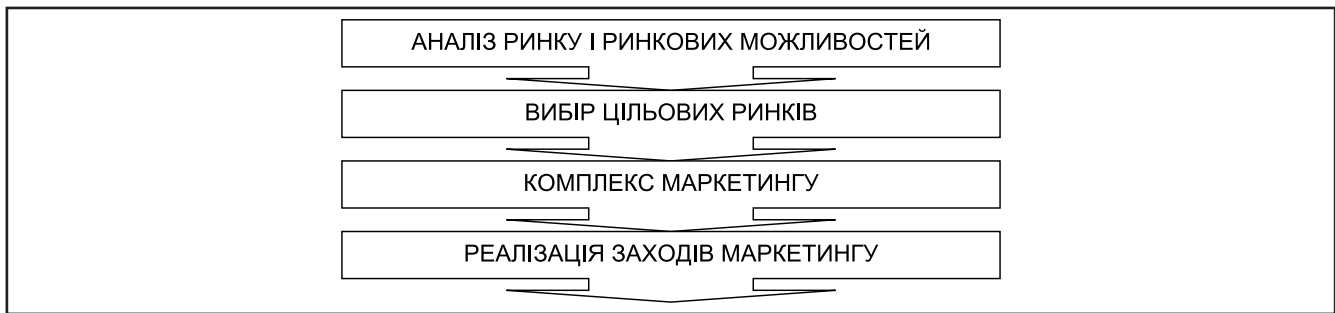
- визначення ринкової ситуації, встановлення ринків збуту продукції;

- оцінка потреби у виробі, аналогічної продукції підприємства та можливості у задоволенні цієї потреби по сегментації ринку в цілому та окремо по кожному виду продукції;

- визначення оптимального асортименту продукції;

- визначення ринкової частки, але кожному виду продукції.

Комплекс маркетингу використовує розробку товару; вибір методу та стратегії ціноутворення; методи розповсюдження продукції; комунікативну функцію.



Процес управління маркетингом

Джерело: складено автором на основі [7]

Реалізація заходів маркетингу – організація служби маркетингу для підприємства; стратегія та тактика маркетингу; контроль виконання програми маркетингу. Формування маркетингової служби в системі управління підприємством доцільно здійснювати на основі поступової трансформації в неї служби постачання і збуту, що забезпечить зміцнення позиції товаровиробників на ринку продукції [14].

Маркетингові рішення щодо вибору цінової політики включає:

- встановлення ціни на новий товар;
- зміна ціни при зміні ринкової ситуації;
- узгодження цін на взаємодоповнюючі товари;
- використання цін для стимулювання збуту.

У разі, якщо товар підприємства протягом деякого часу залишається унікальним, керівники підприємства приймають рішення щодо вибору стратегії:

– «зняття вершків» – встановлення високої ціни, доступною лише невеликої частини споживачів – тим, хто особливо високо цінує переваги новинки і порівняно малочутливий до її ціною. Після задоволення їх попиту підприємство приймає рішення знижувати ціну, залучаючи наступну групу покупців. Низька ціна стає доступною для масового покупця лише після кількох етапів її зниження. Для більшості підприємств старателія «зняття вершків» зтягує процес реалізації товару або послуги, що у свою чергу веде до зниження дохідності всього підприємства. Стрателія «зняття вершків» доцільно застосовувати при великих сегментах малочутливих до цін споживачів, що високо оцінюють новий товар; зміцнити позиції серед конкурентів, які не можуть швидко вийти на ринок; при зростанні масштабів виробництва питомі витрати знижуються незначно.

– «захоплення ринку» або «проникнення на ринок» – встановлення більш низької ціни, відра-

зу привертає максимально широке коло споживачів. Зазначена стратегія максимізує прибуток підприємства та подовжує життєвий цикл продукції або товару, що отримало підприємство за період його виробництва. Цю стратегію доцільно застосовувати, якщо:

- висока еластичність попиту за ціною, тобто якщо відсоток, на який збільшується попит вище відсотка, на який знижується ціна;
- товар відноситься до категорії часто купуються;
- товар надовго «прив'язує» до себе покупців;
- підприємство володіє великими фінансовими ресурсами.

При прийнятті маркетингових рішень про вибір політики розповсюдження товарів підприємство включає наступне:

По–перше вибір способу розповсюдження продукції:

– інтенсивне поширення – коли продажі здійснюються через будь–якого посередника, готового цим займатися;

– вибіркоче розповсюдження – коли право на реалізацію надається невеликого числа посередників;

– ексклюзивне поширення – коли на кожному товарному ринку використовується тільки один торговий посередник (уповноважений дистриб'ютор), якому даються відповідні гарантії;

По–друге, вибір кількості посередників:

– значна кількість посередників забезпечує більш широке охоплення ринку, так як це дозволяє вийти на незнайомі і важкодоступні його ділянки, але це збільшує витрати на розповсюдження;

– менша кількість посередників знижує витрати підприємства, сприяє збереженню взаємозв'язку зі споживачами та відповідного контролю над якістю та безпечністю обслуговування, проте не дає підприємству можливості працювати на неосвоєних ринках;

По–третє, поділ функцій з посередниками, тобто розподіл між підприємством та її посередниками обов'язків за маркетинговим рішенням:

- збір і аналіз даних про попит та пропозицію;
- просування товару на ринок, в тому числі реклама;
- зберігання товарних запасів;
- доставка товарів;
- фінансування обігу запасів;
- післяпродажне обслуговування;

По–четверте, вибудовування відносин з посередниками в інших напрямках: основним з яких є вибір політики просування продукції на підприємстві, що дозволяє найкращим чином розкрити та донести відповідну інформацію про товар до споживача, а також переконати споживача в особливих перевагах цього товару. В більшості випадків, підприємства досягають за рахунок ефективної політики комунікації:

- реклама, тобто оплачуваної комерційної інформації про підприємство або товар;
- пропаганди, тобто проведення заходів, що не оплачується, зовнішніми незалежними кампаніями у засобах масової інформації або іншими методами;
- особистий продаж, тобто усного представлення товару потенційним покупцям з метою його продажу а також встановлення та підтримки з можливими покупцями особистісних відносин;
- стимулювання збуту, тобто активізації та заохочення покупців, торгових посередників та продавців за допомогою знижок, споживчого кредиту, преміальних продажів, лотерей, безкоштовної роздачі зразків, заохочення постійних покупців і т. п.

У сучасному бізнесі прийняття маркетингових рішень може стати важливою конкурентною перевагою. Підприємства можуть випередити своїх конкурентів за рахунок: прийняття найкращих рішень; швидшого прийняття рішень; найефективнішого застосування прийнятих рішень.

Ефективність маркетингових рішень визначається ефектом від його реалізації, віднесеним до витрат на його розробку та реалізацію. Головна мета розробки маркетингових рішень – забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства та завоювання ним міцних ринкових позицій. Прийняття маркетингових рішень має базуватися на таких принципах:

- науковості – пояснення та передбачення ринкових явищ та процесів на основі наукових положень

та методів, об'єктивно отриманих даних, виявлених закономірностей розвитку явищ та процесів;

- системності – виявлення окремих структурних елементів, що становлять явище, виявлення ієрархічних їх взаємозв'язків та взаємопідпорядкованості;
- комплексності – вивчення явищ та процесів у всій повноті, взаємозв'язку та розвитку;
- достовірності – отримання адекватних даних за рахунок забезпечення наукових засад їх збирання та обробки;
- об'єктивності – облік можливих похибок, винятків тенденційності в оцінках;
- ефективності – досягнення висунутих цілей, порівняння витрат і результатів.

Прийняття маркетингових рішень спрямовано на визначення найкращого (оптимального) способу дії підприємства задля досягнення поставленої мети. При цьому слід врахувати теперішню затяжну карантинну ситуацію в Україні з глобальним розповсюдженням захворювання та смертності яку спричинила пандемія коронавірусної хвороби (COVID–19).

Від прийняття саме маркетингових рішень, їх ефективності, багато в чому залежить успіх чи невдача підприємства на сучасному ринку незалежно від сфери його діяльності, величини, форми власності та юридичного статусу.

У сучасному бізнесі стало набагато складніше приймати рішення через непередбачуваність навколишнього середовища, карантинні обмеження, інноваційну діяльність конкуруючих фірм, обмежені ресурси, різні стратегічні дії тощо. Такі умови призводять до того, що методи та традиційна методологія прийняття управлінських рішень не повністю відповідають потребам підприємців.

Висновки

Маркетингова діяльність підприємства завжди пов'язана з пошуком та реалізацією оптимального рішення у процесі взаємодії між виробником продукції або послуги та споживачем, тобто між постачальником та замовником. Тому основну частину прийняття та реалізації маркетингових рішень правомірно відносити до класу складних управлінських рішень.

Отже, для ефективності маркетингових рішень та забезпечення їх високої якості необхідним у системі управління підприємством є дотримання наступних умов:

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- застосування наукових підходів та основних положень теорії прийняття рішень;
- вивчення впливу економічних законів на ефективність маркетингових рішень;
- забезпечення керівника, який приймає маркетингове рішення, якісною, достовірною інформацією;
- використання ефективних методів аналізу та прогнозування ринку;
- забезпечення умов порівняльності варіантів прийнятих рішень;
- дотримання законодавчо закріпленого прийнятого маркетингового рішення;
- забезпечення багатоваріантності та альтернативності рішень;
- використання новітніх інформаційних технологій;
- впровадження ефективних систем відповідальності та стимулювання.

На нашу думку, процес прийняття маркетингових рішень – це сукупність послідовних дій, що призводить до вирішення маркетингових завдань в управлінській діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Бойко О., Герасимьяк Н. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. Економічний аналіз. 2012. Т. 11(2). С. 57–60.
2. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економіка. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
3. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджменту / пер. з англ. Л.И. Евенко. Москва : Справа, 1992. 701 с.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В.М. Маркетинг : учеб. для вуз. Москва, 2001. 703 с.
5. А. Федорченко. Маркетингові дослідження та прийняття управлінських рішень у складних економічних системах. Маркетинг в Україні. 2009. №3. С. 24–29.
6. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. Маркетинг і ринкові відносини. 2016. №6. С. 238–244.
7. Вячеславський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. Економіка України. 2014. С.74–82.
8. Балабанова Л. В., Холод Л. В., Балабанова В. В., Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.

9. Лафта Дж. Управленческие решения : учеб. пособ. Москва : Центр Экономики и маркетинга, 2002. 304 с.

10. Григорук П. М. Механізм управління процесом прийняття маркетингових рішень. Економіст. 2011. №6. С. 57–61.

11. Крикавський Є. В., Дейнега І. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів, 2015. 254 с.

12. Аренов І.А., Багиев Е. Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. Энциклопедия маркетинга. URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/index.htm>

13. Красняк О. П., Амонс С. Е. Агромаркетинг в системе управления предприятием: теоретический аспект. Colloquium–journal. 2020. № 33 (85), Czesc 3. P. 9–14.

14. Красняк О.П., Мицик В.О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7383>

15. Krasnyak O., Amons S. Strategic directions of increasing the competitiveness of agricultural enterprises. Colloquium–journal. 2021. № 1 (88). Czesc 1. P. 27–32. URL: <http://www.colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2021/01/colloquium-journal-188-chast-1.pdf>

References

1. Boiko, O. & Herasymiak, N. (2012). Mistse ta rol marketynhovoho analizu v protsesi pryiniattia upravlinskykh rishen [The place and the role of marketing analysis in decision making process]. Ekonomichnyi analiz. – Economic analysis, 11 (2), 57–60. [in Ukraine].
2. Kulyniak, I.Ya. & Bazarko, S.V. (2017). Otsiniuvannia ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv [Evaluation and improvement of the effectiveness of marketing of enterprises]. Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Mukachevo State University, 2 (8), 94–100. [in Ukraine].
3. Mekson, M., Albert, M. & Khedouri, F. (1992). Osnovy menedzhmentu [Fundamentals of management], (L.I. Yvenko, Trans). Moscow: Sprava. [in Russian].
4. Bagiev, G.L. & Tarasevich, V.M. (2001). Marketing [Marketing]. Moscow, [in Russian].
5. Fedorchenko, A. (2009). Marketynhovi doslidzheniya ta pryinyattya upravlinskykh rishen u skladnykh ekonomichnykh systemakh [Marketing research and management decisions in complex economic systems]. Marketyngh v Ukraini – Marketing in Ukraine, No. 3. 24–29 [in Ukraine].
6. Frolenko, A. N. (2016). Marketingova informacijna sistema yak zasib realizaciyi strategichnogo potencialu

promisloвого pidpriyemstva [Marketing information system as a means of realizing the strategic potential of an industrial enterprise]. Marketing and market relations – Marketing and market relations, 6. 238–244. [in Ukraine].

7. Vyacheslavskiy, M. (2014). Sut I pryntsyipy marketynhu v diyalnosti pidpriyemstva [The essence and principles of marketing in the enterprise]. Ekonomika Ukrainy – Ukraine economy, 2. 74–82.

8. Balabanova, L.V., Kholod, L.V. & Balabanova, V.V. (2012). Marketyng pidpriyemstva [Enterprise marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukraine].

9. Lafta, Dzh. (2002). Upravlenchskie resheniya [Management decisions]. Moscow: Tsentr ekonomiki I marketinga [in Russian].

10. Hrygoruk, P.M. (2011). Mekhanizm upravlinn protsesom pryinyattya marketyngovykh rishen [Mechanism for managing the marketing decision-making process] Ekonomist – Economist, 6. 57–61.

11. Krykavskiy, Y.V. & Deinega, I.O. (2015). Marketyngovy menedzhment [Marketing management]. Lviv, [in Ukraine].

12. Arenkov, I.A. & Bagiev, E.G. (2012). Benchmarking I marketingovy resheniya [Benchmarking and marketing solutions]. Entsiklopediya marketologa – Marketer Encyclopedia: URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/index.htm> (Last accessed: 31.01.2022) [in Ukraine].

13. Krasnyak, O.P. & Amons, S.E. (2020). Agro-marketynd v systemi upravlinnya pidpriyemstvom: teoretichnyi aspekt [Agromarketing in the enterprise management system: theoretical aspect]. Colloquium–journal. № 33 (85), Czesc 3. P. 9–14.

14. Krasnyak, O.P. & Mytskyk, V.O. (2019). Konkurentospromozhnist I konkurentni perevagy v suchasnykh

rynkovykh umovakh [Competitiveness and competitive advantages of the enterprise in modern market conditions]. Efektyvna ekonomika – Efficient economy: URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7383>

15. Krasnyak O., Amons S. Strategic directions of increasing the competitiveness of agricultural enterprises. Colloquium–journal. 2021. № 1 (88). Czesc 1. P. 27–32. URL: <http://www.colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2021/01/colloquium-journal-188-chast-1.pdf>

Дані про автора

Красняк Олена Петрівна,

к.е.н. доцент, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу Вінницького національного аграрного університету

e-mail: krasnyaklena@gmail.com

Данные об авторе

Красняк Елена Петровна,

к.э.н. доцент, доцент кафедры аграрного менеджмента и маркетинга Винницкого национального аграрного университета

e-mail: krasnyaklena@gmail.com

Data about the author

Olena Krasnyak,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Agricultural Management and Marketing, Vinnitsa National Agrarian University

e-mail: krasnyaklena@gmail.com

УДК 658.3

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6610244>

БАСЮК Т.П.

Сучасні трансформації бізнес–культури і ділової етики в підприємницькому середовищі

Предметом роботи є теоретико–практичні аспекти формування, вдосконалення і підвищення значимості бізнес–культури і ділової етики у сфері підприємництва.

Метою дослідження є виділення сучасних тенденцій і закономірностей у розвитку бізнес–культури у світовому форматі, а також тих відмінностей, що характеризують українське підприємницьке середовище; встановлення взаємозв'язку репутації і конкурентоспроможності бізнесу із запровадженням системи управління відповідністю (комплаєнсу); дослідження особливостей Міжнародного стандарту ISO 37301 і можливостей запровадження його в діяльність агрохолдингових компаній в Україні.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано діалектичні методи пізнання процесів і явищ, емпіричний метод (щодо комплексної оцінки сучасного стану об'єкта дослідження), порівняльного аналізу (визначено стан та проблеми формування ділової етики і комплаєнсу в