

UDC 658.8:331.1

Humeniuk I. I.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Foreign Languages
Higher Educational Institution "Podillia State University"
Kamianets-Podilskyi, Ukraine
E-mail: irynahumenyuk79@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7905-9771*

Petrov V. M.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management, Business and Administration
State Biotechnological University
Kharkiv, Ukraine
E-mail: v.petrov0741@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1693-2545*

MARKETING TOOLS IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

Abstract

The modern market is characterized by increasing saturation of the market space with information, increasing its significance and value. In these conditions, the processes of formation of consumer demand and preferences are significantly complicated, as well as performing the marketing influence on them. An effective marketing policy is designed not only to provide the consumer with the necessary knowledge about the characteristics and quality of goods and services, the terms of concluding agreements, the features of a competitive offer, but also to arouse the affection of buyers, to create an atmosphere of emotional mutual understanding, goodwill and trust between the manufacturer and consumers, society.

This problem becomes especially important in the conditions of the modern socio-economic situation. The necessity of using marketing in the activity of an enterprise is substantiated in the paper. The content of marketing in the enterprise management system is investigated. Directions for implementing the concept of marketing management through the practical implementation of an integrated enterprise management system based on marketing are proposed.

Key words: marketing, marketing management, marketing research, enterprise, marketing system.

Introduction

As a result of the transition of the country's economy and individual enterprises to a market economy, and therefore the necessity to constantly develop and improve the relations of market subjects, there is a need to significantly revise the methods of managing these subjects.

In the modern paradigm of management, the enterprise is considered as an open system, the results of which are determined by its position on the market, the ability to innovate, productivity, personnel development, and product quality. The activities of many enterprises are characterized by increased risk due to insufficiently deep understanding and consideration of factors of the external environment critical for the survival of the organization: the behavior of consumers, competitors; correct choice of partners; creation of competitive goods and services; use of reliable sources of information; qualified consultations, etc.

The formation and development of market relations in the economy of Ukraine necessitate the improvement of the management mechanism of enterprises in the agricultural sector, the orientation of the management system to market conditions of business, the ability to respond to changes quickly and flexibly in the environment and within the enterprise. This leads to trends in the formation of management based on marketing, which, in turn, prompts the heads of enterprises to use the appropriate tools in management. But for many managers and specialists of agricultural enterprises, the understanding of marketing is limited to a set of means of sales promotion and advertising.

However, market economic transformations require consideration of all spheres of enterprise activity through the prism of marketing. As a result, the entire management system of the enterprise should have a marketing orientation. There is a need to consider and solve problematic issues, to develop strategies for the transition of enterprises from outdated forms and methods of management and management to new, scientifically based market methods that involve a marketing approach.

Literature review

The scientific works of many scientists are devoted to the problems of the formation and functioning of marketing in the enterprise management system. In foreign literature, this aspect was studied by H. Bagiev, P. Zavyalov, F. Kotler, K. McConnell, E. Utkin, and others. Among Ukrainian scientists-economists, P. Berezivskyi, A. Vovchak, V. Zbarskyi,

V. Kotkov, S. Zakharin, P. Sabluk, D. Oliinyk, G. Cherevko, M. Shulskyi, V. Yurchyshyn and others worked on this issue. In their works, the content of the economic category of marketing management, as well as the theoretical foundations of the formation of marketing management at the enterprise, were researched and analyzed.

At the same time, marketing in the enterprise management system is practically not considered from the point of view of a comprehensive approach and does not take into account its specificity in modern conditions. So, the objective need for further development of the theoretical foundations of marketing management, taking into account the modern features of marketing activity in Ukraine, determines the relevance of the researched problem.

Purpose. The purpose of the study is to develop theoretical and practical principles for the implementation of marketing tools in the enterprise management system through the formation of the mechanism of interaction of its main elements.

Methodology. A mixed approach was used to conduct a comprehensive study and obtain objective results. Systemic, synergistic, cultural, and axiological approaches to the comparative analysis of economic phenomena are applied.

Results. In the conditions of the development of market relations, the formation of the economy and the functioning of enterprises based on the principles of marketing, great attention should be paid to the formation of a coherent, scientifically based system of organization, formation, and enterprise management in modern conditions. Such a system, in our opinion, can be the marketing management of the enterprise's activities, that is, the creation and operation of such enterprises that would best satisfy the needs and demand on the market, could flexibly and adequately respond to changes in the external and internal market situation, increase the profitability of production and enterprise activity in the whole, etc.

The process of reforming the economy of Ukraine is taking place in the conditions of a deep crisis in most of its branches, including agro-industrial production. In view of this, there is an urgent need for market reorientation of enterprises. Agricultural marketing is a real economic tool for organizing their activities considering market requirements – a complex and systematic solution to organizational problems, which covers all stages of the process: “production – distribution (exchange) – consumption” [5].

Marketing activity has a comprehensive and comprehensive nature and covers a much larger range of issues. Enterprises that do not use a marketing approach in their activities risk losing their own positions in the market. After all, without its constant and systematic analysis, primarily of buyers and competitors, an agricultural enterprise will not be able to respond in time to changes and fluctuations in consumer demand, their tastes and preferences, price dynamics, and therefore will not be able to develop effective product and price strategies aimed at specific consumer segments and ensuring certain competitive advantages. Also, without the use of marketing research and measures to create a positive image of the company and attract new customers, the company will have no chance of development [1].

It is advisable to consider the essence of marketing in the enterprise management system from the standpoint of the historical stages of its formation.

1. Pre-scientific stage (4-3 thousand BC – first half of the 19th century). During this period, the first methods of influencing the consumer, the so-called prototypes of marketing tools, appeared. These processes arose because of the disintegration of the original communal system.

2. The stage of the beginning of the formation and development of marketing concepts (the second half of the 19th century – the first half of the 20th century). One of the main features of the second stage of the formation of marketing management is the introduction of the term "marketing" into the official business vocabulary. The concept of "marketing" here means subordinate knowledge of production, i.e., the requirements for mass production were of primary importance, rather than meeting the needs of buyers. At first, marketing was interpreted as one of the main functions of management [4].

3. The stage of formation of marketing management (from the beginning of the 1950s to the present day). Marketing management can function only if the management of the enterprise is carried out based on marketing principles, that is, the consumer should be at the center of the organization, and accordingly, the marketing and management system should combine all efforts to satisfy the needs of consumers as much as possible [3].

Marketing management of an enterprise is an opportunity to organize its activities based on the principles of optimal use of existing potential and obtaining the greatest profit, considering the satisfaction of consumer needs. The analysis of the company's capabilities makes it possible to obtain reliable information about the state of assets and liabilities of production, to analyze the external marketing environment.

A systematic approach to the organization of marketing is a necessary condition for the successful operation of the enterprise on the market. It characterizes the enterprise that applies the marketing methodology as an open complex system oriented to the market and the external environment.

Marketing management of the enterprise is a process of analysis, development and implementation of tools designed to establish, strengthen and maintain profitable exchanges with customers to achieve the main goal of the enterprise – to make a profit, increase sales volumes, increase market share, etc.

The marketing system is in constant interaction with the external environment. The factors of the external environment can be divided into those that are influenced by management and the marketing department, and factors that are not influenced by management. In market conditions, ensuring the successful functioning of the agricultural marketing

system in various organizational and legal economic structures must take into account all the factors of micro- and macro-environment influence on enterprises.

To reveal the content of marketing in the management system, let's highlight its main tasks and functions (Fig. 1).

So, in the enterprise management system, it is marketing that performs the accompanying mission, starting with the organizational and preparatory, and ending with the control function.

The formation of marketing in the enterprise management system requires knowledge of the basics of market needs, production processes, financial and economic operations, socio-economic principles of enterprise management, etc.

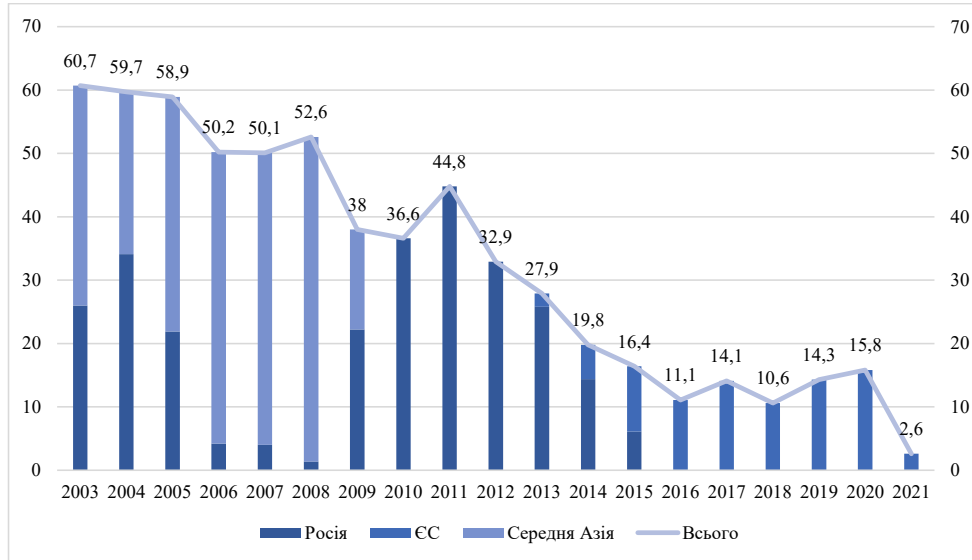


Fig. 1. The content of marketing in the enterprise management system

Finding and substantiating the main factors affecting the enterprise management system and directions for the formation of a comprehensive management system based on marketing at the enterprise is a priority task of every manager.

Implementation of the concept of marketing management in the conditions of a specific enterprise is possible with the help of practical implementation and application of a complex management system based on marketing (CMMS) [2]. A complex enterprise management system based on marketing is a complex system of elements (structural aspect) and actions (functional aspect) that ensure the balance of the management system and its overall efficiency. The structure of CMMS is multi-level (Fig. 2):

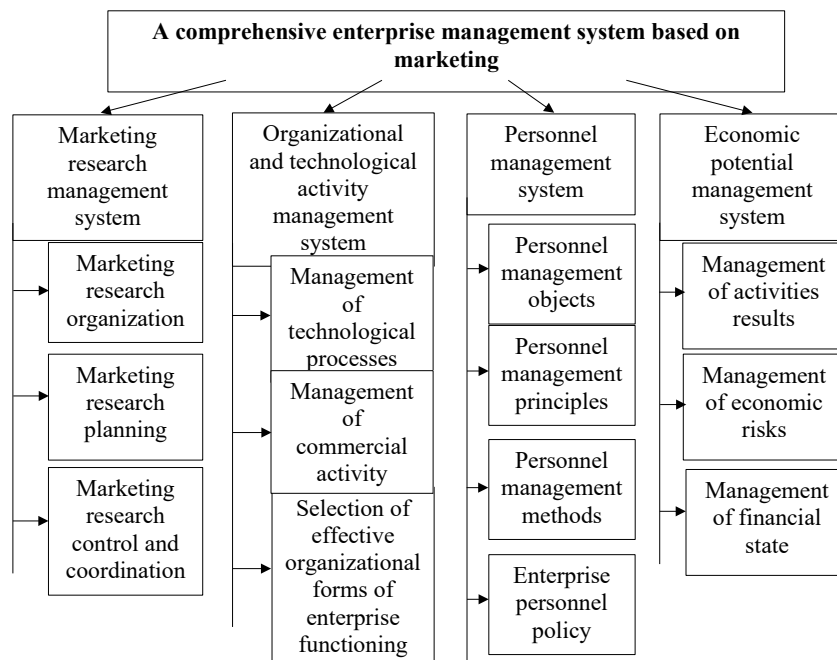


Fig. 2. The recommended comprehensive enterprise management system

- 1st level – mission of the enterprise;
- 2nd level – goals of the enterprises;
- 3rd level – private management systems at the enterprise;
- 4th level – subsystems of private management systems.

The enterprise's mission gives an idea of its purpose, necessity, and usefulness for society in general and its employees. The central point of the mission is the definition of the main goal of the enterprise, considering the interests, expectations, and values of consumers in a strategic perspective. In this case, the mission should not depend on the current state of the enterprise, the forms, and methods of work, since in general it expresses the orientation towards the future, showing what the efforts will be focused on and what values will be prioritized.

In turn, CMMS is the mission of the enterprise, which unites such large-scale goals as management of marketing research, management of organizational and technological activities, management of personnel and economic potential of the enterprise.

An important role in the organization of KSUP is played by the marketing research management system, which forms the management information base, allows for the diagnosis of the management system, creates prerequisites for making optimal management decisions, and allows to determine the effectiveness of their implementation and the effectiveness of the enterprise management system in general.

Diagnostics of the enterprise management system should cover the main areas: management organization, marketing, research and development, technology, personnel, organizational culture, and image.

When evaluating personnel, it is necessary to analyze its qualitative and quantitative composition, identify trends in personnel turnover and the degree of their motivation.

Organizational culture reflects norms of behavior, business ethics, management style, management philosophy. When analyzing the organizational culture, it is necessary to assess the degree of development of the management philosophy at the enterprise, the attitude of employees to the history of development, traditions that have developed at the enterprise, the style of business communication, the level of culture of behavior, as well as to find out the presence of developed standards of behavior and formal management rules and procedures. Evaluation of the image of the enterprise is carried out with the help of expert evaluations.

The use of the proposed methodology will allow to assess the existing potential of the enterprise, its competitive position and justify the choice of the enterprise's strategy.

To achieve management efficiency, the formation of the organizational structure of enterprise management in the process of its design (for newly created enterprises) and redesign (for existing enterprises) is of priority.

Since this process is complex, time-consuming, multifaceted, and in many ways dialectical, its effectiveness will depend on the degree of compliance with the requirements for organizational management structures, accounting for the impact of socio-economic, production-technical, organizational-management, foreign economic factors on their functioning, as well as choosing the most acceptable method of determining the number and structure of the administrative and management apparatus.

The implementation of a complex management system of enterprises based on marketing will allow to ensure the marketing orientation of management activities regardless of the size and power of enterprises, will contribute to increasing the internal and external efficiency of enterprises, which, along with the use of a strategic approach to management, will ensure the strengthening of their market positions and obtaining long-term competitive advantages.

However, to ensure the stable stability of the enterprise in the conditions of a changing market environment, the application of CMMS is not enough.

An important stage on the way to improving management is a fundamental change of the entire planning system. Based on in-depth marketing research of the market, sales system, consumer characteristics of goods, and competitiveness, advertising, economic analysis of costs, profits, prices and other indicators, motivational analysis should be carried out to plan a marketing strategy. This strategy in the form of formed goals, set tasks, a defined sequence of actions finds concrete implementation in the marketing program.

Therefore, at this stage of the development of market relations, no enterprise can function normally without the use of marketing to determine its position on the market, analyze its opportunities, study the market environment, determine the development strategy, etc. Therefore, marketing activity is a generally recognized sign of modern successful enterprise management.

Conclusion

Marketing management of the company's activities contributes to the process of analysis, development and implementation of measures aimed at establishing, strengthening and maintaining mutually beneficial relations with customers; provides an opportunity to organize the company's activities based on the principles of optimal use of the available potential and obtaining the greatest profit, taking into account the satisfaction of consumer needs. Marketing in the enterprise management system performs an accompanying mission, starting with organizational and preparatory, and ending with a control function.

The implementation of a complex management system of enterprises based on marketing will allow to ensure the marketing orientation of management activities regardless of the size and power of enterprises, contributes to the increase

of internal and external efficiency of enterprises, which, along with the use of a strategic approach to management, will ensure the strengthening of their market positions and obtaining long-term competitive advantages.

References

1. Andriichuk, V.H. (2002). *Ekonomika ahrarnykh pidpryemstv [Economics of agrarian enterprises]*. Kyiv : KNEU [in Ukrainian].
2. Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 164–165 doi: <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.3.164.1>.
3. Balabanova, L.V. (Ed.). (2004). *Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]*. Kyiv : Znannia [in Ukrainian].
4. Blyzniuk, S.V. (2008). *Stratehichniy marketynh torhovnoi firmy [Strategic marketing of trade firm]*. Kyiv: Logos [in Ukrainian].
5. Soloviov, I.O. (2008). *Ahromarketynh: systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii [Agromarketing: system methodology, realization of concepts]*. Kherson : Oldi-plus [in Ukrainian].

Гуменюк І. І.

кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри іноземних мов
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»
Кам'янець-Подільський, Україна
E-mail: irynahumenyuk79@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7905-9771

Петров В. М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет
Харків, Україна
E-mail: v.petrov0741@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1693-2545

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація

Вступ. У сучасній парадигмі управління підприємством розглядається як відкрита система, результати діяльності якої визначаються його становищем на ринку, здатністю до інновацій, продуктивністю праці, розвитком персоналу, якістю продукції.

Становлення та розвиток ринкових відносин в економіці України зумовлюють необхідність удосконалення механізму управління підприємствами аграрного сектору, орієнтації системи управління на ринкові умови ведення бізнесу, здатність швидко та гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та усередині підприємства. Це призводить до тенденцій формування управління на основі маркетингу, що, своєю чергою, спонукає керівників підприємств використовувати відповідні інструменти в управлінні. Але для багатьох керівників та фахівців сільськогосподарських підприємств розуміння маркетингу обмежується набором засобів стимулювання збуту та реклами.

Проте ринкові економічні перетворення вимагають розгляд всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. У результаті система управління підприємством повинна мати маркетингову спрямованість. Виникає необхідність розгляду та вирішення проблемних питань, розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм та методів управління та менеджменту до нових, науково обґрунтованих ринкових методів, що передбачають маркетинговий підхід.

Мета. Ціль дослідження полягає у розробці теоретичних та практичних принципів впровадження інструментів маркетингу в систему управління підприємством через формування механізму взаємодії її основних елементів.

Методи. Для проведення комплексного дослідження та отримання об'єктивних результатів застосовувався змішаний підхід: системний, синергетичний, культурологічний та аксіологічний методи щодо порівняльного аналізу економічних явищ.

Результати. Процес реформування економіки України відбувається за умов глибокої кризи більшості її галузей, у тому числі агропромислового виробництва. У зв'язку із цим виникає гостра потреба ринкової переорієнтації підприємств. Сільськогосподарський маркетинг – це реальний економічний інструмент організації своєї діяльності з урахуванням вимог ринку – комплексне та системне вирішення організаційних завдань, що охоплює всі стадії процесу: «виробництво – розподіл (обмін) – споживання».

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність за принципами оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей компанії дає можливість отримати достовірну інформацію про стан активів та пасивів виробництва, проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою успішної роботи підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, що застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок і зовнішнє середовище.

Формування маркетингу в системі управління підприємством вимагає знання основ потреб ринку, виробничих процесів, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління підприємством та ін.

Виявлення та обґрунтування основних факторів, що впливають на систему управління підприємством, та напрямів формування на підприємстві комплексної системи управління, заснованої на маркетингу, є першочерговим завданням кожного керівника.

Реалізація концепції управління маркетингом за умов конкретного підприємства можлива за допомогою практичного впровадження та застосування комплексної системи управління, що базується на маркетингу.

Діагностика системи управління підприємством має охоплювати основні напрями: організація управління, маркетинг, дослідження та розробки, технології, персонал, організаційна культура, імідж.

Важливим етапом на шляху вдосконалення управління є докорінна зміна всієї системи планування. На основі поглибленого маркетингового дослідження ринку, системи збуту, споживчих характеристик товарів, а також конкурентоспроможності, реклами, економічного аналізу витрат, прибутку, цін та інших показників слід проводити мотиваційний аналіз планування маркетингової стратегії. Ця стратегія у вигляді сформованих цілей, поставлених завдань, певної послідовності дій знаходить конкретне втілення у маркетинговій програмі.

Висновки. Маркетингове управління діяльністю компанії сприяє процесу аналізу, розробки та реалізації заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримання взаємовигідних відносин з клієнтами; дає можливість організувати діяльність підприємства на принципах раціонального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг у системі управління підприємством виконує супутню місію, починаючи з організаційно-підготовчої та закінчуючи контрольною функцією.

Імплементация комплексной системы управления предприятиями, базируясь на маркетингу, позволит обеспечить маркетинговую направленность управлінської діяльності незалежно від розмірів та потужності підприємств, сприятиме підвищенню внутрішньої та зовнішньої ефективності підприємств, що поряд із використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення своїх позицій на ринку та отримання довгострокових конкурентних переваг.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, маркетингові дослідження, підприємство, маркетингові системи.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств. Київ : КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Armstrong G. Principles of marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 2001, Vol. 6, No. 3. pp.164–165.
3. Маркетинговий менеджмент / за ред. Л.В Балабанової. Київ : Знання, 2004. 354 с.
4. Близнюк С.В. Стратегічний менеджмент торговельної фірми. Київ : Логос, 2008. 146 с.
5. Соловійов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепцій : монографія. Херсон : Олді-плюс, 2008. 344 с.