

16. *Samoylik M. S.* (2014). Ekonomiko-ekologichni optimalni strategii upravlinnya sistemoyu povodzhennya z tverdymi vidkhodami regionu [Economical and ecological optimal strategies for management of solid waste management in the region]. *Problemi ekonomiki – Problems of the economy*, 1, 343 – 349 [in Ukrainian].

Анотація.

Плаксієнко В. Я., Самойлік М. С., Писаренко П. В. Мультифункціональне моделювання регіональної системи управління твердими відходами з урахуванням синергічного ефекту.

У статті сформульовано балансову схему життєвого циклу твердих відходів регіону, що дозволило розробити еколого-економічну модель оптимального управління сферою поводження з відходами на регіональному рівні та визначити оптимізаційні сценарії управління даною сферою при теоретично оптимальних значеннях параметрів. На основі моделі управління сферою поводження з твердими відходами сформовано алгоритм визначення оптимальних управлінських стратегій і механізмів їх реалізації, який дозволяє вирішувати поставлені задачі оптимізації розвитку сфери поводження з відходами при заданій множині змінних і параметрів стану системи для конкретного типу життєвого циклу даної сфери. Обґрунтовано практичне використання даної моделі на прикладі Полтавської області на основі оптимізації трьох цільових функцій: екологічний ризик здоров'ю населення від сфери поводження з ТВ; максимізацію прибутку при мінімальних вкладеннях у дану сферу; енергоємності системи поводження з відходами.

Ключові слова: сфера поводження з твердими відходами, оптимізаційна модель, регіон, вторинні ресурси, екологічна безпека, сталий розвиток.

Abstract.

Plaksienko V. Ya., Samojlik M. S., Pisarenko P. V. Multifunctional modeling of regional system of management of solid waste with consideration of synergistic effect

In the article a balance scheme of the life cycle of solid waste of the region is formulated, which allowed to develop an ecological-economic model of optimal management of the sphere of waste management at the regional level and to determine optimization scenarios of management of this sphere at theoretically optimal values of parameters. On the basis of the model of management of the sphere of waste management with solid waste, an algorithm for determining optimal management strategies and mechanisms of their implementation, which allows to solve the posed tasks of optimization of development of the sphere of waste management at a given set of variables and parameters of the system state for a specific type of life cycle of this sphere. Justified the practical use of the model on the example of the Poltava region on the basis of optimization of three objective functions: ecological risk to population health from the sphere of waste management with TV; maximization of profit at minimal investments in this sphere; energy intensity of the waste management system.

Key words: sphere of waste management, optimization model, region, secondary resources, ecological safety, sustainable development.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2018 р.

Бібліографічний опис статті:

Плаксієнко В. Я. Мультифункціональне моделювання регіональної системи управління твердими відходами з урахуванням синергічного ефекту / В. Я. Плаксієнко, М. С. Самойлік, П. В. Писаренко // *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. – 2018. – № 3. – С. 80-91.

Plaksienko V., Samojlik M., Pisarenko P. (2018) Multifunctional modeling regional system of solid waste management to considering syneric effect. *Actual problems of innovative economy*, No 3, pp. 80-91.



УДК 338.242.2:631.11

ЛИПОВИЙ Д. В., здобувач,
Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

ОСОБЛИВОСТІ ЗМІСТОВНОГО НАПОВНЕННЯ КАТЕГОРІЇ «МАРКЕТИНГ»

Липовий Д. В. Особливості змістовного наповнення категорії «маркетинг».

В статті проаналізовано з точки зору історичного розвитку змістове формування категорії «маркетинг», розкрито існуючі особливості формування та провадження маркетингової діяльності через

комплекс маркетингу. Визначено проблемні компоненти комплексу маркетингу в забезпеченні результативного та конкурентоспроможного розвитку, на основі якого запропоновано можливі напрями методологічних досліджень на перспективу.

Ключові слова: маркетинг, результативність, система управління, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основою формування та функціонування будь-якого ринку є маркетинг, але, в свою чергу, основою маркетингу є ринок. В ході формування ринку сільськогосподарської продукції стає необхідним зосереджувати увагу на вивченні такого напрямку ринкової діяльності, який можна об'єднати загальним поняттям «маркетинг», «маркетингова діяльність», «концепція маркетингу» тощо.

У світовій економічній практиці маркетинг з'явився не одразу. Маркетинг є результатом багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, задачі, методи розвитку виробництва та реалізації товарів, послуг. Велику роль у формуванні концепції маркетингу відіграв науково-технічний прогрес, який забезпечив великі обсяги та різноманітність товарів, ефективне управління виробництвом та маркетингом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Історичному розвитку формування маркетингу, як концепції управління, присвячено багато визначних праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів. Основними з них можна назвати таких як Ф. Котлер, Дж. Маккарті, К. Макконел, С. Брю, Р. Моррис, Дж. Еванс, Б. Берман, Е. Дихтль, Х. Хершген та багато інших. В своїх наукових працях вони на досить великому рівні розкрили економічну сутність маркетингу, його функцій, методів, завдань тощо. Саме завдяки їхнім визначним наробіткам стосовно основ маркетингу вітчизняні економісти, такі як Зав'ялов П. С., Демидов В. Е., Карич Д., Войчак А. В., Ассель Г., Андрусенко Г. О., Баркан Д. И., Голубков Е. П., Дудяк Р. П., Липчук В. В., Мороз Л. А., Чухрай Н. І. та інші, змогли пристосувати загальносвітовий досвід до умов вітчизняної ринкової економіки. Втім, низка питань щодо прикладного управління маркетинговою діяльністю потребує додаткового наукового опрацювання та усунення методологічних протиріч.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є опрацювання історичних передумов формування маркетингу як загальносвітової концепції управління.

Теоретичні основи маркетингової діяльності розкриті та доповнені у значній кількості наукових публікацій. В

економічній літературі налічується понад 2000 визначень поняття, тобто терміну, та економічної категорії «маркетинг», кожне з яких в різних формах відображає його сутність, функції, завдання, цілі, призначення тощо. Це зумовлено тим, що маркетинг – поняття складне, багатопланове та динамічне, тому не є можливим в одному універсальному визначенні дати повну та адекватну його характеристику [6, с. 8]. Розглянувши та проаналізувавши деякі, найвагоміші з них, можна простежити становлення маркетингу та маркетингової діяльності в історичному та територіальному аспектах. Однак до теперішнього часу не існує одностайного визначення, що ж являє собою маркетинг – поняття (термін) чи економічну категорію.

Історія розвитку маркетингу починається з виникнення товарообміну в Стародавній Греції та Римі, де вперше товари реалізовувались оптовими партіями через посередників. Однак становлення маркетингу як особливого виду економічної діяльності припадає на XVII століття появою теорії маркетингу в Англії, де вже з того часу продаж товарів в межах та за межі країни в основному здійснювався за допомогою спеціально створених посередницьких структур, які були повноправними учасниками ринку. Становлення, як окремої науки, маркетинг отримав наприкінці XIX – початку XX століття у США. Проте, як самостійна концепція підприємництва, маркетинг сформувався у другій половині XX століття, після чого й почався його стрімкий розвиток. Одне з перших визначень терміну «маркетинг» в американській економічній літературі на початку XX століття трактувалось як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням продукції від товаровиробника до кінцевого споживача, основна увага при цьому приділялась фізичному переміщенню товарів, але одночасно звеличувалась роль товаропостачання та каналів збуту. Пізніше, в середині 80-х років XX століття за визначенням Американської асоціації маркетингу, яка була створена як перша маркетингова організація в світі у 1908 році, маркетинг - це є процес планування та втілення задуму у продукцію, визначення цінової політики, виникнення ідей,

реалізація товарів, надання послуг тощо за допомогою обміну. Це все в кінцевому результаті задовольняє мету окремих осіб і організацій. Таке розуміння маркетингу стало більш широким у порівнянні з трактуванням маркетингу як підприємницької діяльності. На початку 90-х років ХХ століття виходить дещо інакше тлумачення маркетингу, до якого вже додається перелік об'єктів, на які безпосередньо спрямовується маркетинговий вплив.

Одночасно з'являється трактування маркетингу запропоноване Ф. Котлером, одним із засновників сучасної теорії маркетингу, який визначив маркетинг як вид людської діяльності, що спрямовується на задоволення потреб за допомогою обміну [11, с. 9]. Але наприкінці 90-х років ХХ століття Ф. Котлер вже дещо по-іншому розуміє маркетинг. Після багатьох років вивчення маркетингу, він розглядає його як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого населення задовольняє свої потреби, створюючи товари й інші споживчі цінності та обмінюючись ними між собою. Тобто таке визначення поняття «маркетинг» є двостороннім. З одного боку маркетингом займається продавець товарів, шукаючи покупців, виявляючи їхні потреби, створюючи якісні товари, доставляючи їх кінцевому споживачу, а з іншого боку маркетингом займається кінцевий споживач, займаючись пошуком необхідних товарів за доступними цінами [10, с. 35].

Початком вагомих теоретичних досліджень у сфері маркетингу стала запропонована у 70-х роках ХХ століття англійським вченим Д. МакКарті модель «4 Р», що змогла об'єднати можливі елементи «маркетингової суміші» («marketing-mix»), створеної в 50-х роках ХХ століття, в чотири групи. Ця модель включала в себе наступні складові маркетингу – product (товар), price (ціна), place (місце, розподіл, доставка), promotion (просування). У 2000-х роки ця концепція доповнилась ще кількома Р – people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) тощо [3, с. 10-11]. Англійська економічна школа з маркетингу пов'язана з ім'ям видатного вченого-економіста С. Маккорміка. Саме йому присвоюють створення основних інструментів маркетингу, до яких він включав організацію сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку. Слід відзначити, що наразі

таку модель різні науковці доповнюють різним складом «Р», при чому їх кількість вже значно більша.

Що стосується вітчизняної економічної школи, то до теперішнього часу склалось вже достатньо багато визначень таких термінів, як «маркетинг», «маркетингова діяльність», «концепція маркетингу» «маркетингова система», «маркетингове середовище» тощо. Але переважна більшість з них дотримуються тлумачень американського підходу, даних Американською асоціацією маркетингу або Ф. Котлером.

Вітчизняний вчений Д. Карич виражає маркетинг, як економічну категорію, як комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, яка зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів та одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, перш за все попиту та пропозиції [7, с. 3]. Він виділяє декілька значень маркетингу – економічний процес, ділова функція, робоча концепція, наукова дисципліна. Однак в комплексі такий маркетинг може вивчатись лише з точки зору предметного, інституційного, управлінського та системного підходів [7, с.12]. Одне з тлумачень поняття маркетингу дають П.С. Зав'язлов та В.Є. Демидов [6, с. 5-11]. Маркетинг, як економічна категорія, представляє собою систему організації та управління всіма сторонами ділової активності господарської одиниці – від створення нового товару та використання відповідної технології виробництва до доставки товару споживачу і подальшого його обслуговування. Маркетинг, як економічне поняття, є процес прогнозування потреб потенційних споживачів та задоволення цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів. Звідси сутність маркетингу полягає в наступному: потрібно виробляти тільки те, що безумовно знайде збут, а не намагатись нав'язувати споживачу «не затверджену» заздалегідь з ринком продукцію.

Одні вчені стверджують, що маркетинг є системою управління виробництвом і реалізацією товарів, головною задачею якої є повне задоволення потреб конкретних покупців [13, с. 58-60; 5, с. 8]. Інші пояснюють маркетинг як філософію бізнесу, в якій увага повинна приділятися не на товарі, а на потребах і бажаннях споживачів, які ставляться у центр діяльності [8, с. 3]. Наприклад,

А.О. Старостіна зазначає, що маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень, які стосуються формування ринково спрямованої стратегії і задач підприємства, базою для чого є аналіз факторів маркетингового середовища, а метою – узгодження економічних інтересів ринкових суб'єктів [12, с. 30-33]. Зовсім інакше трактує маркетинг Д.І. Баркан. Він його розуміє як інтегративну функцію менеджменту, яка втілює потреби споживачів в доходи виробників [2, с. 11].

Вивченням маркетингу, як економічної науки, на протязі десятиліть займалися вчені з багатьох країн. Країни відрізнялись між собою формами державної економіки, методами та принципами ведення господарства тощо, а вчені – економісти, в свою чергу, відрізнялись поглядами на результати економічної

діяльності своїх країн, саме тому були сформовані різні погляди на «маркетинг» як економічну категорію.

Висновки. Загалом, існує значна кількість досліджень сутності маркетингу та маркетингової діяльності. Нами в даній статті представлені лише окремі визначення, які вже мають деякий віковий досвід існування та до яких звертаються найчастіше в своїх дослідженнях сучасні науковці. Слід також відзначити, що сучасна теорія маркетингу є дещо відмінною, вона більш спрямована на формування концепцій стратегічного управління та направлена на забезпечення не створення відокремлених маркетингових структур на підприємствах, а наголошує на необхідності залучення окремих інструментів маркетингу до загальної стратегії конкурентоспроможного розвитку підприємств.

Література.

1. Андрусенко Г. О. Основи маркетингу / Г. О. Андрусенко. – К.: Урожай, 1995. – 176 с.
2. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих / Д.И. Баркан. – Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 1991. – 256 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
5. Евдокимова Ф. И. Азбука маркетинга: Учеб. Пособие / Ф. И. Евдокимова, В. М. Гавва. 3-е изд., перераб. и доп. – Д.: Сталкер, 1998. – 432 с.
6. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 416 с.
7. Карич Д. Підприємницький маркетинг: Навч. посібник / Д. Карич // Пер. з рос., наук. ред. і передм. П.І. Гайдуцького. – К.: Вища шк., 1994. – 83 с.
8. Козлов М. В. Планирование маркетинга в системе управления пищевого предприятия / М. В. Козлов, Н. С. Тульская // Пищевая промышленность. – 1998. – № 2. – С. 3.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг // пер. с англ. – 2-е евродоп. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
12. Старостіна А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 4. – с. 30-33.
13. Хаустов В. Маркетинговая деятельность в АПК / В. Хаустов // АПК: экономика, управление. – 1992. – № 9. – с. 58-60.

References.

1. Andrusenko G. O. (1995). *Osnovy marketynhu [Fundamentals of Marketing]*. Kyiv: Harvest, 176 p. [in Russian].
2. Barkan D. I. (1991). *Marketynh dlya vsikh: Besedy dlya nachynayushchykh [Marketing for All: Conversations for Beginners]*. L.: Editorial and publishing center «Cult-inform-press» together with the social-commercial company «Man», p. 256 [in Russian].
3. Voychak A. V. (1998). *Marketynhovy menedzhment [Marketing Management]*. - Kyiv: KNEU, p. 268 [in Ukrainian].
4. Golubkov E.P. (1995). *Marketynh: stratchiyi, plany, struktury [Marketing: Strategies, Plans, Structures]*. Moscow: Case, 192 p. [in Russian].
5. Evdokimova F. I., Gavva V. M. (1998). *Azbuka marketynhu: Ucheb. Posobyie [ABC Marketing: Tutorial. Manual]*. D : Stalker, 432 p. [in Russian].

6. *Zav'yalov P. S., Demidov V. E. (1991). Formula uspihku: marketynh (sto voprosov - odna statystyka vidpovidey, yak efektyvno diyaty na zovnishn'omu rynku) [Success Formula: Marketing (One Hundred Questions - One hundred Responses on how to Effectively Act on the Foreign Market)]. Moscow: International relations, p. 416 [in Russian].*
7. *Karych D. (1994). Pidpryyemnyts'kyu marketynh: Navch. posibnyk [Business Marketing: Teaching. Manual]. Ed. and the front. P.I. Gayducky. K. : Higher School, p. 83 [in Ukrainian].*
8. *Kozlov M. V., Tula N. S. (1998). Planuvannya marketynhu v systemi upravlinnya kharchovym pidpryyemstvom [Marketing Planning in Food Management System]. Pishhevaia promyshlennost' - Food industry, No 2, pp. 3-8. [in Ukrainian].*
10. *Kotler F. Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999). Osnovy marketynha [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Williams Publishing House, p. 1152 [in Russian].*
11. *Kotler F. (1995). Osnovy marketynha [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Business-book», «IMA-Cross. Plus », p. 702 [in Russian].*
12. *Starostina A. O. (2002). Zmist ta osnovni etapy marketynhovoyi diyal'nosti [Contents and main stages of marketing activity]. Markety'ng v Ukrayini - Marketing in Ukraine, No 4, pp. 30-33. [in Ukrainian].*
13. *Haustov V. (1992). Marketynhova diyal'nist' v APK [Marketing activity in the agroindustrial complex]. APK: jekonomika, upravlenie - APK: economy, management, No 9, pp. 58-60. [in Ukrainian].*

Аннотация.

Липовой Д. В. Особенности содержательного наполнения категории «маркетинг».

В статье рассмотрены и проанализированы с точки зрения исторического развития содержательное формирование категории «маркетинг», раскрыты существующие особенности формирования и осуществления маркетинговой деятельности через комплекс маркетинга. Определены проблемные компоненты комплекса маркетинга в обеспечении результативного и конкурентоспособного развития, на основе которого предложены возможные направления методологических исследований на перспективу.

Ключевые слова: маркетинг, результативность, система управления, комплекс маркетинга, конкурентоспособность.

Abstract.

Lypovy D. V. Features of continuous filling of category «marketing».

The article analyzes the formation of the category «marketing» from the point of view of historical development, reveals the existing peculiarities of the formation and implementation of marketing activities through a marketing complex. The problem components of marketing complex in providing effective and competitive development are determined, on the basis of which possible directions of methodological researches for the future are offered.

Key words: marketing, effectiveness, management system, marketing complex, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2018 р.

Бібліографічний опис статті:

Липовой Д. В. Особенности содержания наполнения категории «маркетинг» / Д. В. Липовой // Актуальные проблемы инновационной экономики. - 2018. - № 3. - С. 91-95.

Lypovy D. V. Features of continuous filling of category «marketing». Actual problems of innovative economy, No 3, pp. 91-95.



УДК 658. 14

ІВАНЧЕНКОВА Л. В.,
кандидат економічних наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій

**МОНІТОРИНГ І КОНТРОЛЬ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ І ПРАКТИКИ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Іванченко Л. В. Моніторинг і контроль у системі економічної науки і практики діяльності підприємств.

Розглянуто наукові аспекти моніторингу і контролю фінансово-економічної діяльності підприємств у системі економічної науки і практики їх діяльності. Доведено, що моніторинг і контроль, як одна з функцій управління на підприємствах, являє собою систему спостереження й перевірки процесу функціонування й фактичного стану керованого об'єкта з метою оцінити обґрунтованість й ефективність прийнятих управлінських рішень і результати їх виконання, виявити відхилення від вимог цих рішень, усунути