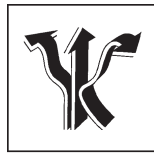


МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 51 (4–2016)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2016

Редакційна колегія

Курко М. Н., д-р юрид. наук, проф. — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Політичні науки

Антонюк О. В., д-р політ. наук, проф., Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., Бідзюра І. П., д-р політ. наук, Варзар І. М., д-р політ. наук, проф., Воронін В. М., д-р іст. наук, Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф., Мелков Ю. О., д-р філос. наук, доц., Отрешко Н. Б., д-р соціол. наук, доц., Перегуда Є. В., д-р політ. наук, проф. Піляєв І. С., д-р політ. наук, Попов В. Ж., д-р іст. наук, проф.

Юридичні науки

Ануфрієв М. І., д-р юрид. наук, доц., Бандурка О. О., д-р юрид. наук, проф., Бородин І. Л., д-р юрид. наук, проф., Джунь В. В., д-р юрид. наук, проф., Заросило В. О., д-р юрид. наук, проф., Ковальчук А. Ю., канд. юрид. наук, доц., Корнієнко М. І., канд. юрид. наук, проф., Курко М. Н., д-р юрид. наук, проф., Лисенко С. О., канд. юрид. наук, доц., Литвиненко В. І., д-р юрид. наук, доц., Матвеев П. С., д-р юрид. наук, доц., Муравйов К. В., канд. юрид. наук,

доц., Подоляка А. М., д-р юрид. наук, проф., Христинченко Н. П., д-р юрид. наук, доц., Юлдашев О. Х., д-р юрид. наук, проф.

Економічні науки

Баєва О. В., д-р біол. наук, проф., Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, доц., Дмитренко Г. А., д-р екон. наук, проф., Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., Куроченко О. В., д-р екон. наук, проф., Пила В. І., д-р екон. наук, проф., Радзівеський О. І., д-р екон. наук, ст. наук. співроб., Романова Л. В., д-р екон. наук, проф., Сафонова В. Є., д-р екон. наук, доц., Федоренко В. Г., д-р екон. наук, проф., Швець В. Я., д-р екон. наук, проф., Шостак Л. Б., д-р екон. наук, проф.

Педагогічні та психологічні науки

Анісімов М. В., д-р пед. наук, проф., Грись А. М., д-р психол. наук, проф., Гуменникова Т. Р., д-р пед. наук, доц., Добрянський І. А., д-р пед. наук, проф., Коляденко Н. В., д-р мед. наук, доц., Кучерявий О. Г., д-р пед. наук, проф., Лігоцький А. О., д-р пед. наук, проф., Рижиков В. С., д-р пед. наук, доц., Синьов В. М., д-р пед. наук, проф., Шонша О. Л., канд. психол. наук, доц.

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 13 від 28 грудня 2016 р.)

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. — К. : МАУП, 2001. — Вип. 51 (4–2016). — К. : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. — 192 с.: іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами розвитку політології, права і економіки.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

Збірник “Наукові праці МАУП” за наказом Міністерства освіти і науки України від 09.03.16 № 241 визнано як фахове видання з політичних наук (дата включення 26.05.10), юридичних наук (дата включення 31.05.11), економічних наук (дата включення 21.11.13).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

ЗМІСТ

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ	5	Посох О. С. Інформатизація торговельної діяльності та її вплив на роботу супермаркетів	74
Бондар Ю. В. “Хто керує минулим, той керує майбутнім...”	5	Осовський К. В. Правове регулювання державного санітарно-епідеміологічного нагляду та його роль у сфері охорони здоров’я	78
Дікареєв О. І. Історико-психологічний наратив у політогемності елітарної свідомості	15	ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	84
Колісниченко Р. М. Структурні особливості глобалістичної свідомості	25	Бойченко Е. Б., Васильчук Н. О. Діагностика кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства	84
Колтаков В. М. Проблема політики і стратегії освіти	32	Романова Л. В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування	91
Martyshyn D. S. Social issues of christian life in social thought of the Ukrainian Orthodox Church: problem statement	37	Сафонова В. Є. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств	97
Benson S. R. Globalized islamic holy terrorism: factors & motivations	44	Бовш Л. А. Імперативи розвитку медичного туризму в Україні	108
Азіма Фаді Роль держави у розвитку творчості молодого покоління	50	Заяць Г. С. Людський потенціал соціальної сфери села: динаміка змін	118
ЮРИДИЧНІ НАУКИ	55	Комарніцький І. О. Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності готельних підприємств	122
Білоус А. О., Пастернак А. О. Специфіка порушення прав людини в умовах військових конфліктів: постановчо-концептуальний характер і особливості	55	Мушкин И. М. Интегрирование системы управления безопасностью предприятия в корпоративную систему	127
Хатнюк Н. С. Податковий обов’язок платника податків та держава: правовий взаємозв’язок	59	Скиба Г. І., Беженар І. М. Аспекти економічної безпеки аграрного підприємництва	132
Кожем’яка І. В. Передумови формування та генезис адміністративно-правового забезпечення екологічної безпеки в Чорнобильській зоні відчуження	66	Хижняк В. О. Дотримання прав споживачів та підвищення соціальної відповідальності бізнесу	139

Падун Н. П. Парадигмальний розвиток мотиваційних факторів трудової діяльності та сучасних теорій управління персоналом	143	практичного використання інтерактивних освітніх технологій у системі вищої освіти	168
Савченко Є. О. Державне регулювання інноваційної діяльності	146	АКАДЕМІЧНЕ ЕСЕ	174
Таневски Д. Д. Перспективи и тенденции развития международного туризма	151	Ігнатченко А. А. Академічне есе як жанр наукової публіцистики	174
ПЕДАГОГІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ	156	Бідзюра І. П., Бідзюра О. І. Державно-церковні відносини, свобода совісті і віросповідальна політика в сучасній Україні	177
Vakhov I. S. Teoretical foundations of the university policultural education	156	Нельга Т. О. Культура вільного часу та можливість задоволення культурно-дозвілєвих потреб у сучасній Україні	179
Григор'єва М. І. Процес довузівської освіти як важливий етап системи підготовки майбутніх менеджерів	161	Гончаренко Є. Ю. Лексико-стилістичний аспект формування вербального концепту “резюме” німецькою мовою	182
Кметик С. В., Білоус А. О. Методологічні та технолого-організаційні засади		ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	187

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В МОТИВАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 91–96

Розглядається мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств. Посилення глобальної конкуренції, нестабільності оточуючого середовища обумовлює перетворення клієнтів компанії у важливий її актив, а маркетинг — у визначальний інструмент мотивації економічної діяльності підприємств. З урахуванням особливостей маркетингу машинобудівних підприємств досліджено потреби та мотиви їх економічної діяльності. Проаналізовано тенденції розвитку сучасного маркетингу, напрями його трансформації, значення у мотивації та ефективності економічної діяльності.

В епоху світової глобалізації компаніям важливо з метою забезпечення ефективності економічної діяльності зосередити увагу на клієнтах. Зростаюча конкуренція, масштабна нестабільність підприємницького середовища обумовили перетворення клієнтів на важливий актив компанії, і останні для виживання і процвітання мають сфокусуватися на найбільш цінних клієнтах [8]. Тому сьогодні в розвинених країнах світу маркетинг вважається найважливішим засобом активізації та мотивації бізнесу, зростання обсягів продаж за рахунок реального спрямування діяльності компаній на споживача. Це особливо стосується промислових підприємств і, зокрема, машинобудування, де кількість клієнтів є обмеженою. Донедавна маркетинг полягав в інформуванні та рекламі. Так, нині компанії світу, за даними Дж. Гордона, витрачають на цей напрям близько 1 трлн дол. США в рік. І хоча керівники компаній розуміють масштабність таких витрат, однак вважають, що маркетинг є одним із найважливіших інструментів досягнення ефективності та процвітання [1]. Це звучить досить очевидно і переконливо, але, як відмічає Боб Міллер, багато компаній лише на словах є “орієнтованими на клієнта”.

У реальному житті увага їхньої діяльності зосереджена на своєму судженні про свої продукти і послуги, а не своїх клієнтах [8]. Тому дослідження щодо перетворення маркетингу в інструмент розвитку та мотивації економічної діяльності підприємств і, зокрема, машинобудівних є актуальним і нагальним.

Проблема важливості і значення функції маркетингу в мотивації діяльності суб'єктів господарювання висвітлена у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема, А. Бад'їна, Д. Гордона, І. Дубницького, П. Друкера, Ф. Котлера, Й. Перрея, А. Сахно, В. Тамберга, Дж. О. Шонессі та ін. У літературі мотивація розглядається здебільшого як внутрішній процес і стосується персоналу підприємства, а маркетингова складова в мотивації економічної діяльності і особливо підприємств машинобудування висвітлена недостатньо. Тому опрацюємо наукові підходи щодо ролі маркетингу в мотивації економічної діяльності машинобудівних підприємств.

Відповідно до словника іншомовних слів поняття “мотив” з французької — це спонукальна причина, привід до певної діяльності, а мотивувати означає приводити доводи, мотиви. У літературі мотивацію визначають як

сукупність чинників, що зумовлюють поведінку суб'єктів. Мотиваційний процес передбачає формування системи відносин із зовнішніми (споживачі, постачальники, посередники, держава) і внутрішніми клієнтами (персонал підприємства). Розпочинається він з визначення потреб. Потребами економічної діяльності підприємства виступає ефективність, зростання ринкової вартості бізнесу, тому мотивація економічної діяльності передбачає саме їх досягнення [12]. Мотивацію прийнято розглядати у трьох аспектах: мотивація людини (працівника), мотивація підприємництва та мотивація підприємства. В літературі найбільше уваги приділено мотивації персоналу. Мотивація підприємства розглядається як розвиток найбільш перспективних видів діяльності і включає мотивацію споживачів та мотивацію підприємництва [12]. Гарантія стабільних обсягів продажу і прибутків підприємства залежить від взаємовигідних відносин зі споживачем та іншими партнерами. Таким чином, мотивація до прибуткової діяльності пов'язана із залученням споживачів шляхом задоволення їх потреб [10].

Для визначення інструментів мотивації економічної діяльності підприємства звернемося до розуміння мотивації споживачів, бо саме споживача визначено основою бізнесу [3]. Метою будь-якого підприємства є створення і задоволення потреб споживачів. Тому П. Друкер визначає, що підприємство має лише дві основні підприємницькі функції — маркетинг і інновації. Саме маркетинг пов'язаний зі споживачем, і його сутність, за Ф. Котлером, полягає у визначенні і задоволенні людських та суспільних потреб. Маркетинг — це прибуткове задоволення потреб [6]. Завдання маркетингу полягає в орієнтації підприємства на виробництво лише тієї продукції, яка потрібна споживачам і зацікавить їхню увагу, позиціонуванні товару на ринку, його просуванні та розповсюдженні, обслуговуванні клієнтів, формуванні цінової політики [16]. Тому маркетинг виступає важливою функціональною складовою економічного механізму управління підприємством і є інструментом налагодження господарських

зв'язків з постачальниками, споживачами та іншими зовнішніми контрагентами [15]. І хоча автори не акцентують увагу на внутрішньому маркетингу, однак з їх точкою зору можна погодитися. Думка, що зростання підприємства завдяки ефективним маркетинговим діям є сутністю створення його вартості в сьогоденних реаліях ринкової економіки, видається правильною [4].

Таким чином, маркетинг виступає інструментом мотивації економічної діяльності підприємств, спрямування останньої на задоволення потреб клієнтів, налагодження з ними взаємовигідних відносин та зростання вартості бізнесу.

Маркетинг на промислових підприємствах, у тому числі машинобудування, має свої особливості, які слід враховувати при даному дослідженні. Це стосується промислового ринку, споживачів, маркетингових інструментів. Ми зупинимось на найважливіших [11]:

- для визначення потреб споживачів необхідне розуміння економічного механізму поведінки споживачів, знання структури та особливості галузі, стратегій розвитку галузі, світових його тенденцій. Тут потрібні аналітичні та технічні здатності маркетологів, уміння моделювати процеси;

- висока ступінь взаємозалежності виробників, споживачів, постачальників, посередників на ринку машинобудування через тісний технологічний зв'язок, відбір стратегічних груп клієнтів. Тому важливу роль відіграє організаційна культура, система цінностей, довіра;

- функціональна та корпоративна взаємозалежність у компанії. Йдеться про тісний зв'язок відділу маркетингу з виробничим, службою НДДКР, постачання, управління запасами та ін., також корпоративною стратегією, напрямками інвестування. Це обумовлює участь вищого керівництва у прийнятті маркетингових рішень та розвиток внутрішнього маркетингу;

- складність товарної пропозиції, що вимагає сервісного обслуговування, взаємного кредитування як факторів мотивації довгострокового співробітництва з клієнтами;

- складність процесу закупівель. Рішення про закупівлю приймає значна кількість співробітників закупівельного центру. Тому на промислових і, зокрема, машинобудівних підприємствах потрібно вести мову про потреби та мотивацію персоналу і потреби та мотивацію підприємства як комерційної організації [2].

У літературі немає єдиної думки щодо потреб промислового підприємства. Домінуючою є потреба отримання прибутку. Існує думка щодо різних потреб на різних стадіях життєвого циклу компанії. Заслугує на увагу визначення потреб промислових підприємств по аналогії з потребами особистостей. При цьому вони розділені на дві групи: ключові та службові. До ключових пропонується віднести ті, що пов'язані з орієнтацією бізнесу на фінансові показники: безпека, домінування, економія, відтворення. До службових, що не мають фінансових вигод, відносять такі потреби, як дослідження, турбота, належність, гедонізм, і вони можуть бути засобами реалізації ключових потреб [13]. На основі матриці потреб запропоновано мотиви діяльності промислового підприємства. З урахуванням особливості машинобудівних підприємств цей перелік може бути таким:

1. Зростання вартості бізнесу.
2. Безпека і захист від зовнішнього середовища.
3. Зниження конкуренції за рахунок зовнішніх факторів.
4. Зростання власних конкурентних можливостей для створення чи збільшення конкурентних переваг.
5. Пошук нових ресурсів або зростання існуючих.
6. Економія всіх видів ресурсів.
7. Кількісне та якісне зростання фінансових та маркетингових показників.
8. Турбота про свій персонал.
9. Налагодження довготривалих відносин зі споживачами, постачальниками, посередниками та іншими зацікавленими сторонами, забезпечення лояльності споживачів.
10. Формування партнерських мереж як мотив належності.

11. Розвиток внутрішнього маркетингу як інструменту мотивації персоналу і клієнтів.

12. Забезпечення зовнішнього комфорту за рахунок логістики і комунікацій.

13. Упровадження інновацій для виходу на зовнішній ринок.

14. Корпоративна культура та корпоративна соціальна відповідальність.

Однак маркетинг для виконання своєї функції в системі реалізації цих мотивів та інтересів має бути іншим і таким, що постійно змінюється. Сьогодні відмічається, що світ стоїть на порозі нових кардинальних трансформацій маркетингу, “золотого” віку, що характеризується п'ятьма елементами, зокрема: наукова складова, зміна сутності маркетингу, кардинальні перетворення в організаційній структурі, зростання швидкості роботи та історії, що пов'язують і надихають споживача і співробітників компанії.

Стосовно маркетингу як науки, то відзначається розвиток аналітичної складової під впливом досягнень у сфері обробки даних, моделювання, автоматичного аналізу, що дає змогу точно працювати зі значним масивом інформації і приймати правильні управлінські рішення щодо клієнтської бази, мотивації та поведінки споживачів, товару тощо. Відповідно зростають вимоги до знань і вмінь маркетологів, які мають бути фахівцями в технічній і маркетинговій діяльності [1]. Змінюються підходи до визначення запитів споживачів. Відбувається перехід від інтуїтивного їх визначення до наукового обґрунтування. Прикладом інноваційного підходу в маркетингу є японська “теорія історичних інновацій”, створена в компанії “OMRON Electronics”. Модель передбачення майбутніх технологій має назву SINIC (від перших літер англійських слів *seed* — зерно, *innovation* — інновація, *need* — потреби, *impetus* — росток, *cycle* — цикл. “Від зерна-інновації — до ростка-потреб”). Ця модель створена з метою передбачення на майбутнє потреб у високотехнологічній продукції і здійснення на цій основі стратегічного планування. Упереджене виявлення потреб дає можливість розробляти товари, які знайдуть дорогу до споживача без їх нав'язування [9].

Формується нова сутність маркетингу, яка визначає суть бізнесу і в якій основна роль відводиться формуванню системи відносин зі споживачами, функціональності товару та розробці нових товарів і послуг. Вказується на те, що знання про клієнтів та їх відносини з компанією дають змогу досягти справді достойного рівня товару та якості обслуговування. Наводиться низка прикладів щодо підвищення рівня безпечності товарів, наприклад, у машинобудуванні [1]. На необхідність формування системи відносин наголошують і японські спеціалісти, вказуючи, що бізнес і маркетинг — це відносини між людьми, і стратегічним завданням маркетингу є встановлення з клієнтами довгострокових і найбільш тісних відносин [9].

Маркетинг у Японії трансформувався від масового явища до визначальної центральної управлінської функції, від якої залежать успіх та невдачі економічної діяльності підприємств.

Організаційна структура маркетингу. Відділ маркетингу відзначається співробітництвом з іншими функціональними підрозділами компанії, стає зв'язковою ланкою між усіма службами компанії, контролює і координує спільну діяльність щодо її спрямування на потреби клієнтів, виведення нового товару на ринок. На промислових підприємствах саме служба маркетингу формує робочі команди за участю організацій споживачів з розробки інновацій [1]. З метою посилення мотивації економічної діяльності, спрямування її на клієнта і персонал підприємства змінюють свою організаційну структуру. При існуючій структурі управління вершину ієрархії очолюють керівники корпорації, потім керівники підприємств, керівники підрозділів, службовці, клієнти. Нині на вершині ієрархії поставлені клієнти компанії, а потім службовці, керівники підрозділів, керівники підприємства, керівники корпорації. Це дає змогу зосередити увагу на потребах клієнтів не тільки співробітників відділу продажів, а й вищого керівництва та інших рівнів управлінської ієрархії [14].

Мотивом для завоювання і утримання стратегічних клієнтів має бути формування

системи управління стратегічними клієнтами, що включає передусім їх вибір, планування відносин з ними. Однак йдеться не лише про знання потреб клієнтів як перший щабель до порозуміння. Важливим мотивом має стати допомога своїм клієнтам у веденні власного бізнесу, фокусуванні уваги на зацікавлених сторонах стратегічного клієнта. При таких відносинах важливе значення має професіоналізм продавця, його вміння розуміти проблеми клієнта і допомагати їх вирішувати. Таким чином, перемагає той, хто добавляє вартість. “По суті, мета — стати бізнес-партнером зі своїм стратегічним клієнтом”, — радить Боб Міллер. — Це ключова перевага” [8].

Важливу роль починає відігравати внутрішній маркетинг, який у літературі трактують по-різному. Так, за Ф. Котлером, його роль полягає у забезпеченні прийняття відповідних маркетингових принципів усіма співробітниками компанії і, особливо, її вищим керівництвом [6]. Автор зауважує, що внутрішній маркетинг є важливішим, ніж зовнішній, і включає також наймання, навчання і мотивацію працівників до високого рівня обслуговування клієнтів. Внутрішній маркетинг як системне утворення складається з двох рівнів. На першому рівні маркетингова служба організації здійснює реалізацію маркетингових функцій із задоволення потреб споживачів. Другий рівень системи внутрішнього маркетингу передбачає прийняття маркетингу іншими співробітниками компанії. Адже маркетинг, за Ф. Котлером, передбачає не тільки діяльність, а й філософію мислення. Він зазначає, що настав час маркетингу 3.0, який передбачає перехід маркетингу від продуктів до споживача і потім до людської душі. Таким чином, система людських цінностей в маркетингу почала відігравати провідну роль [7]. Отже, з огляду на сутність внутрішнього маркетингу, система мотивації орієнтації діяльності підприємства на забезпечення потреб споживачів має бути спрямованою також на співробітників усіх відділів компанії. Зрозуміло, що ця діяльність прямо пов'язана з обов'язками відділів маркетингу, постачання,

логістики. А ось співробітники виробничого відділу мають бути вмотивовані на постійне підвищення якості продукції, удосконалення технологій, робочих процесів, співпрацю з підприємствами, покупцями, персонал бухгалтерського відділу — на підготовку звітності про прибутковість товарів, сегментів ринку, каналів розподілу, клієнтів, а також на спрощення процедури розрахунків з клієнтами. Співробітники фінансового відділу підтримують витрати на маркетингові заходи, підлаштовують фінансове забезпечення під вимоги клієнтів.

На важливості внутрішнього маркетингу наголошував Іцхак Адізес. За його переконаннями успішність бізнесу залежить від співвідношення між зовнішнім і внутрішнім маркетингом. Зовнішній маркетинг займається диференціацією товару, ціновою політикою, розподілом товарів, пошуком клієнтів, сервісом тощо. А “внутрішній маркетинг” — це весь той піт, сльози і кров, які потрібно витратити на подолання “сили тертя”, щоб відбулися зміни всередині компанії. Це досягається за рахунок взаємної довіри і поваги. Тільки після вирішення внутрішніх проблем можна братися за зовнішні. Успіху компанія може досягти за умови підтримки рівноваги між внутрішнім і зовнішнім маркетингом.

Отже, на промислових підприємствах і, зокрема, машинобудівних, маркетинг повинен стати основним інструментом мотивації економічної діяльності. Однак для виконання цієї ролі маркетинг має трансформуватися в нову сутність, що передбачає: зростання ролі наукової, зокрема, аналітичної його складової; формування системи відносин зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, партнерських мереж; забезпечення функціональності товару та розробки нових товарів і послуг; зміну організаційної структури управління; формування системи управління стратегічними клієнтами; розвиток внутрішнього маркетингу.



Джерела

1. Гордон Дж. “Золотий век” маркетинга: возвращение [Електронний ресурс] / Дж. Гордон (Jonathan

Gordon), Й. Перрей (Jesko Perrey) // Интернет-портал для управленцев. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark292.html> (Дата звернення 21.10.2016).

2. Данилова И. И. Система мотивации как основа формирования маркетинговой коммуникативной стратегии [Электронный ресурс] / И. И. Данилова // Известия Рос. гос. педагогического ун-та им. А. И. Герцена. — 2009. — № 99. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistema-motivatsiy-kompanii-kak-osnova-formirovaniya-marketingovoy-kommunikativnoy-strategiiekt> (Дата звернення 20.10.2016).

3. Друкер П. Ф. Практика менеджмента / П. Ф. Друкер; пер. с англ. — Москва: Вильямс, 2003. — 398 с.

4. Дубницький І. В. Промисловий маркетинг у створенні вартості вітчизняних підприємств / І. В. Дубницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — С. 51–58.

5. Интервью с Ицхаком Адизесом [Электронный ресурс] / И. Адизес // Американский журн. для предпринимателей. — 1991. — Режим доступа: <http://kniga.biz.ua/> (Дата звернення 23.10.2016).

6. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, К. П. Келлер. — [12-е изд.]. — Санкт-Петербург: Питер, 2012. — 816 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям — и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван; пер. с англ. А. Заякина. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.

8. Лопатин Е. Ваши стратегические клиенты: оценка состояния наиболее важных активов [Электронный ресурс] / Е. Лопатин, Ю. Усов, Боб Миллер // Интернет-портал для управленцев. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark213.html> (Дата звернення 22.10.2016).

9. Мисюра Л. Маркетинг по-японски [Электронный ресурс] / Л. Мисюра // Интернет-портал для управленцев. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark094.html> (Дата звернення 25.10.2016).

10. Морохова В. О. Мотивация маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] / В. О. Морохова, І. Ф. Лорві // Бібліотека електронних навч. посіб. Луцького НТУ. — Режим доступу: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/> (Дата звернення 25.10.2016).

11. Уэбстер Фредерик. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. — Москва: Изд. дом Гребенникова, 2005. — 416 с.

12. Сахно А. А. Принципы мотивации экономической деятельности предприятий [Електронний ресурс] / А. А. Сахно // Наук. журн. “Наукові записки Нац. ун-ту “Острозька академія”. — Режим доступу: <http://esj.oa.edu>.

ua/articles/2013/n23/19.pdf (Дата звернення 28.10.2016). — (Серія "Економіка").

13. Тамберг В. Мотивация и рынок B2B [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин // Консультационное бюро "Тамберг & Бадьин". — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/b2b.htm> (Дата звернення 23.10.2016).

14. Татаркин Д. Маркетинг внутренний или внешний [Электронный ресурс] / Д. Татаркин // Сайт www.apteka.ua — Специализированное мед. интернет-издание для врачей, провизоров, фармацевтов, студен-

тов мед. и фармацевтических вузов. — Режим доступа: <http://www.apteka.ua/uploads/2015/06/10-tatarkin.pdf> (Дата звернення 01.11.2016).

15. Тімченко О. О. Економічний механізм управління підприємством / О. О. Тімченко, В. О. Черепанова // Вісн. НТУ "ХПІ". — 2015. — № 59 (1168). — С. 3–6.

16. Шонесси Дж. О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О. Шонесси; пер. с англ., под ред. Д. О. Ямпольской. — Санкт-Петербург: Питер, 2002. — 864 с.

Обгрунтовано визначальну роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств. Доказова база формується на необхідності в умовах жорсткої конкуренції і нестабільності середовища спрямування діяльності підприємств на потреби і запити споживачів. Визначено, що для такої ролі в бізнесі маркетинг має трансформуватися і наповнитися новою сутністю. Йдеться про посилення наукової складової маркетингу, змістове його наповнення, зміни організаційної структури, формування партнерських відносин зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, розвиток внутрішнього маркетингу.

The qualificatory role of marketing is reasonable in motivation of economic activity of enterprises. An evidential base is formed on a necessity in the conditions of hard competition and instability of environment of aspiration of activity of enterprises on necessities and queries of consumers. Certainly, that for such role in business, marketing must be transformed and filled with new essence. The question is about strengthening of scientific constituent of marketing, his semantic filling, change of organizational structure, forming of partner relationships with consumers and other parties concerned, development.

Обоснована определяющая роль маркетинга в мотивации экономической деятельности предприятий. Доказательная база формируется на необходимости в условиях жесткой конкуренции и нестабильности среды устремления деятельности предприятий на потребности и запросы потребителей. Определенно, что для такой роли в бизнесе маркетинг должен трансформироваться и наполниться новой сущностью. Речь идет об усилении научной составляющей маркетинга, смысловом его наполнении, изменении организационной структуры, формировании партнерских отношений с потребителями и другими заинтересованными сторонами, развитии внутреннего маркетинга.

Надійшла 16 листопада 2016 р.