



УДК 658.8

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5\(5\)-70-77](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5(5)-70-77)

Кобець Дмитро Леонтійович кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Хмельницький національний університет, вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, 29016, тел.: (068)830-91-23, <https://orcid.org/0000-0002-4822-2951>

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ – ДИНАМІКА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація. Економічний розвиток, серед іншого, включає також задоволення таких нематеріальних потреб, як краща освіта для всіх, ліквідація соціальної нерівності, підвищення соціальної відповідальності як державного, так і приватного секторів економіки. Безперечно, неможливо успішно здійснювати таку діяльність, не використовуючи інструменти маркетингу. Саме маркетинг дає можливість задовольняти не лише матеріальні потреби в харчуванні, як це властиво звичайним економічним процесам, а й нематеріальні – соціальні та індивідуальні. Маркетинг є таким собі посередником між можливостями, які може дати ліберальна економіка, та потребами, які є у кожної людини. Внаслідок цього він вбудований у соціальну систему цінностей, і наділений можливістю продукувати вказані цінності, одночасно підтримуючи їх.

Маркетинг стає невід’ємною частиною дослідження каналів зв’язку з клієнтами, аналізу систем складування та відвантаження, а також організації зберігання та управління наявними запасами організації.

Сучасний маркетинг значно відхилився від минулого і зазнав радикальних змін в останні роки. У статті проведено дослідження поглядів різних науковців відносно визначення терміну «маркетингова діяльність». Проведено аналіз кількості наукових публікацій в основних наукових репозитаріях світу і виявлено значну відмінність в кількості публікацій західних вчених і кількості публікацій науковців з країн пострадянського простору. Розглянувши даний процес в динаміці за останні 10 років, прийшли до висновків, що академічний інтерес, зростає і продовжує зростати, оскільки постійно накопичується матеріал, конкретні дані на підприємствах, які реагують на зовнішні виклики з допомогою інструментів маркетингу. Відбувається природний для будь-якої наукової теорії процес – щось уточнюється, якісь положення спростовуються, якісь розширюються або навіть з’являються знову.

У той самий час, переходячи до географічних відмінностей, можна констатувати стійкість стереотипів, що залишилися з часів СРСР, і пов’язані з упередженням проти західної системи економіки. Свідченням цього виступає в рази менша кількість згадок про вибрані нами терміни в українських та російських академічних базах, порівняно із закордонними.

Ключові слова: маркетинг, діджиталізація, інновації, цифровий маркетинг, управління маркетингом.

Kobets Dmytro Leontijovych Candidate of economic science (PhD), Associate professor, Associate professor at the department of accounting, auditing and taxation, Khmelnytsky National University, Instytutska St., 11, Khmelnytsky, 29016, tel.: (068)830-91-23, <https://orcid.org/0000-0002-4822-2951>

MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES - DYNAMICS OF SCIENTIFIC RESEARCH

Abstract. Economic development, among other things, also includes the satisfaction of such intangible needs, as better education for all, elimination of social inequality, increase of social responsibility as a state, and private sectors of the economy. Certainly, it is impossible to successfully carry out such activity, not using marketing tools. It is marketing that allows to satisfy not only material needs in food, as it is typical of the usual economic processes, but also intangible - social and individual. Marketing is such a mediator between opportunities, what the liberal economy can give and what each person needs. As a result, it is integrated into the social system of values, and it is an opportunity to reproduce these values while supporting them.

Marketing becomes an integral part of the research of channels of communication with clients, analysis of storage and shipment systems, as well as organization of storage and management of the existing stock of the organization.

Modern marketing has considerably declined from the past and has undergone radical changes in recent years. In the article the research of views of different scientists concerning definition of term "marketing activities" has been carried out. The number of scientific publications in the main scientific repositories of the world has been analyzed and there is a significant difference in the number of publications of western scientists and the number of publications of scientists from the countries of the post-soviet space. Having considered this process in dynamics for the last 10 years, came to conclusions, that academic interest, has grown and continues to grow, as the material constantly accumulates, specific data at enterprises that respond to external challenges with marketing tools. There is a natural process for any scientific theory - something is specified, some provisions are being simplified, some are expanding or even appear again.

At the same time, moving to geographical differences, it is possible to note the persistence of stereotypes that have remained since the Soviet Union, and related to the opposition to the western system of economy. This is evidenced by the number of times fewer references to the terms we have chosen in Ukrainian and Russian academic bases, compared to foreign ones.

Keywords: marketing activities, digitalization, innovation, digital marketing, marketing management.

Постановка проблеми. Економічний розвиток, в цілому, означає збільшення національного виробництва, що призводить до збільшення

середнього валового національного продукту (ВНП) на душу населення. Однак, у сучасній економічній теорії під ним також маєтись на увазі ширший розподіл доходів. Стратегії економічного розвитку, серед іншого, включають також задоволення таких нематеріальних потреб, як краща освіта для всіх, ліквідація соціальної нерівності, підвищення соціальної відповідальності як державного, так і приватного секторів економіки. Безперечно, неможливо успішно здійснювати таку діяльність, не використовуючи інструменти маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями питання маркетингової діяльності займалися українські та, переважно, американсько-європейські дослідники. Серед дослідників можна виділити: Р. Корман [1], Дж. Кауп [2], М. Калекофф [3], Р. Ліб [4], Девід У. Мішлер [5], В. Обен [6] та ін.

Метою даної статті є дослідження інтересу наукового товариства до питань маркетингової діяльності підприємств в динаміці на основі аналізу кількості статей у найбільш популярних наукових репозитаріях західних країн та країн пострадянського простору.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг передбачає постійний аналіз складових організації. Становлення даного терміну набуло розвитку ще в 90-х роках ХХ століття, при цьому передбачалося, що цей напрямок науки сприяє клієнтоорієнтованому розвитку існуючих підприємств у розвинених економічних умовах. Дослідження терміну «маркетингова діяльність» отримало пік своєї актуалізації в 2015-2016 рр. Збірники статей у Гарвардському університеті, Лондонській школі економіки стали висвітлювати все частіше досліджуваний термін. Що також підтверджується пошуковою системою Google Академії (рис. 1).

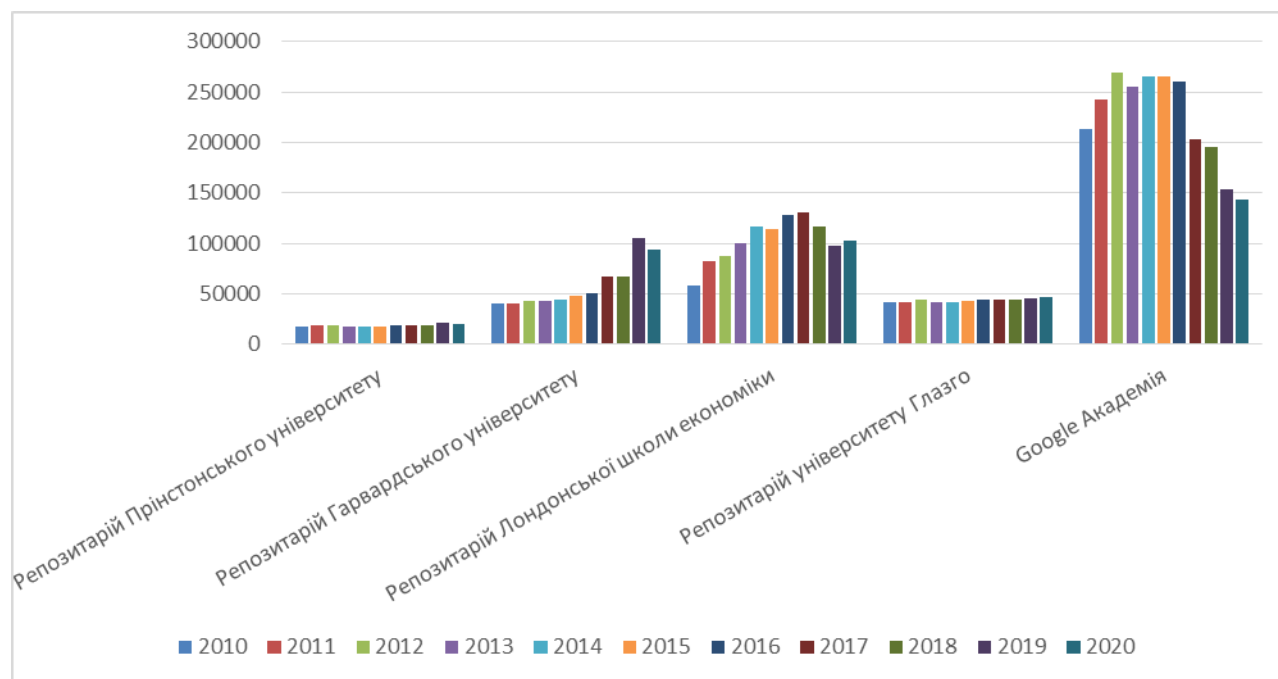


Рис.1. Статистика використання терміну «маркетингова діяльність» у публікаціях*

*Побудовано автором на підставі даних [7-14]

Таблиця 1

Показники приросту запитів терміну "маркетингова діяльність", %*

	2011 до 2010	2012 до 2011	2013 до 2012	2014 до 2013	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016	2018 до 2017	2019 до 2018	2020 до 2019
Репозитарій Прінстонського університету	101,2	101,4	95,3	99,6	101,1	106,8	99,9	101,2	109,0	98,0
Репозитарій Gale	93,3	103,3	103,9	109,5	96,3	90,8	89,6	111,4	98,5	92,7
Репозитарій Гарвардського університету	100,1	105,5	102,1	103,4	108,0	103,4	134,6	100,6	155,4	89,2
Репозитарій Лондонської школи економіки	140,1	106,3	114,8	116,5	98,2	112,3	101,6	89,4	83,7	105,0
Репозитарій університету Глазго	100,8	104,0	95,8	100,8	100,3	103,6	101,1	99,6	103,0	102,3
Google Академія	114,1	110,7	94,8	103,9	100,0	98,5	77,8	96,1	78,5	93,5
База Scopus	117,1	107,3	100,3	127,5	103,9	106,1	97,4	98,6	109,6	92,5
Національна бібліотека ім. Вернадського	100,0	100,0	262,5	357,1	121,3	126,4	85,2	154,1	21,2	150,0
Російська наукова електронна бібліотека	134,3	113,3	129,2	132,6	118,7	123,6	105,5	98,7	109,9	89,2

*Побудовано автором на підставі даних [1-8]

Аналізуючи показники таблиці 1 видно, що кількість статей у Прінстонському університеті коливається і у сторону збільшення, і у сторону зменшення, при цьому межі відхилення становлять приблизно 10 % від попереднього року.

У репозитарії Gale, так само статті, у яких використовується термін «маркетингова діяльність» не має постійної тенденції становлення та з 2015 по 2020 рік кількість статей зменшувалися за винятком 2018 року.

Постійне збільшення кількості статей з використанням терміну «маркетингова діяльність» в досліджуваних репозитаріях не помічена, хоча збільшення стабільне у бібліотеці Вернадського у 2014 та 2015 роках у 2 та 3 рази, відповідно, говорить про те, що архів статей у маркетинговій галузі значно розвивався. У 2019 році цей же архів показав «рекордне» зниження запитів на 80% порівняно з попереднім роком.

Маркетинг включає в себе розробку постійного набору дій підприємств для розвитку взаємозв'язку прибутку і клієнтів. Маркетинг в цьому контексті не ставить перед собою обмежень в соціально-економічній системі і включає в себе розвиток всіх областей структури суспільства. Тому вкрай важливо зрозуміти загальну структуру суспільства, щоб отримати уяву про дійсний характер маркетингової системи (рис. 2)

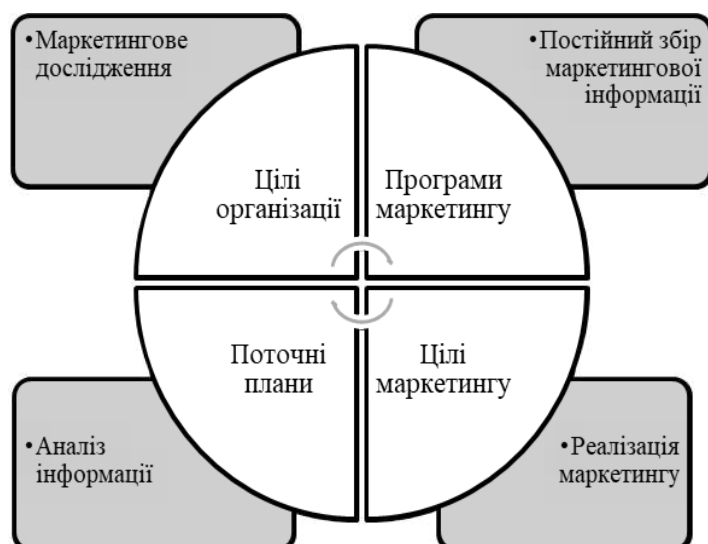


Рис. 2. Процес управління маркетингом*

* Побудовано автором

Розглянемо сучасні інтерпретації маркетингової діяльності з позиції різних авторів.

Таблиця 2

Визначення маркетингової діяльності

Автор	Визначення
Р. Корман [1]	Маркетинг – це практика підвищення обізнаності, обліку, купівлі/викупу та переваги продукту або послуги за допомогою переваг, що надаються споживачем, реклами, упаковки, розміщення, ціноутворення та рекламних акцій. Історично маркетинг був односторонньою взаємодією, але все частіше стає двосторонньою завдяки використанню та впливу соціальних мереж та вірусного маркетингу, який часто підживлюється компанією, що пропонує товар чи послугу.
Дж. Кауп [2]	Прибутковий маркетинг є нагадуванням потенційним покупцям про цінність ваших продуктів/послуг для задоволення їх потреб знову і знову за ціною придбання нижче, ніж ваша допустима вартість придбання.
М.	Маркетинг – це мистецтво і наука створення, задоволення та

Калекофф [3]	утримання клієнтів, отримання прибутку та створення цінності підприємства. Маркетинг поєднує, формально чи неформально, багато дисциплін та кожен організаційну функцію. Маркетинг повинен охоплювати найвищі етичні стандарти, поважати навколишнє середовище та прагнути зробити світ кращим.
Р. Ліб [4]	Маркетинг – це стратегічний і тактичний багатогранний процес, який підтримує продажі, а також обслуговування та утримання клієнтів. Основні етапи включають визначення цільових аудиторій, розробку маркетингової/комунікаційної стратегії, яка зазвичай включає кілька методів і каналів (наприклад, рекламу, піар, контент, заходи, цифровий друк, трансляцію), вимірювання та оцінку результатів, а також постійне вдосконалення процесу на основі знань та розробок на ринку. Маркетинг також може стати засобом зворотного зв'язку між організацією та її клієнтами та потенційними клієнтами, який допомагає інформувати та формувати бізнес у майбутньому.
Девід У. Мішлер [5]	Маркетинг – це мистецтво і наука створення попиту, щоб стимулювати прибуткове зростання.
В. Обен [6]	Маркетинг – це стратегічні комунікації та рекламні акції, що здійснюються у різних формах, таких як реклама, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, через кілька онлайн- і оффлайн-каналів, для залучення клієнтів, утримання клієнтів, збільшення частки гаманця та скорочення циклу продажів.

Маркетинг визначає можливість розвитку бізнес-одиниць в економіко-господарській діяльності суб'єктів. Визначення терміну формується з операцій, що здійснюється в досліджуваній момент часу з урахуванням існуючого та прогнозного попиту. Формування маркетингової діяльності визначається різноманітністю видів розподілу товарів та їх обміну на внутрішньому та зовнішньому ринку виробничої діяльності [1].

Маркетинг стає невід'ємною частиною дослідження каналів зв'язку з клієнтами, аналізу систем складування та відвантаження, а також організації зберігання та управління наявними запасами організації.

Нова конкуренція надходить з усіх напрямків – від глобальних конкурентів, які прагнуть збільшити продажі на нових ринках; від онлайн-конкурентів, які шукають економічно ефективні засоби розширення дистрибуції; від приватних торгових марок та торгових марок, розроблених для альтернатив з низькими цінами, та розширення брендів; від сильних корпорацій, які використовують свої сильні сторони для переходу до нових категорій. Структура світового ринку стала можливою завдяки розвитку міжнародної системи транспорту, зв'язку та політиці лібералізації, прийнятої нині різними країнами.



Висновки. Сучасний маркетинг значно відхилився від минулого і зазнав радикальних змін в останні роки. Маркетинг – це особливий вид функціонального управління, який заснований на показниках попиту господарюючого суб'єкта та систем дистрибуції та реклами.

У дослідницьких статтях розглядається маркетинг у форматі синоніма з «просуванням», що пов'язано з розвитком цифрових технологій та цифрової економіки, зокрема. Початкове і сучасне поняття в досліджуваних репозитаріях залишається незмінним, оскільки маркетинг залишається вектором забезпечення задоволення потреб клієнтів і непрямой користі для суспільства загалом.

Наведені вище приклади використання підтверджують тезу про те, що застосування науки про дані приносить безліч переваг маркетинговим кампаніям різних брендів. Враховуючи обсяг даних, доступних сьогодні, важливо не просто заморозити їх, а й використовувати на користь компанії.

Література:

1. Korman P. Uses And Gratifications of Online Advertising: дис. – Technical University Ilmenau, Germany, 2014. – 186 с.
2. Джерри Кауп (Jerry Kaup) — основатель MemberLink.org // Что такое маркетинг? // Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
3. Макс Калхофф (Max Kalehoff) — вице президент по маркетингу Clickable. // Что такое маркетинг? // Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
4. Ребекка Либ (Rebecca Lieb) — автор книги «Правда про поисковую оптимизацию» (The Truth About Search Engine Optimization). // Что такое маркетинг? // Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
5. Дэвид В. Мишлер (David W. Mischler) — президент Atlascend Consulting. // Что такое маркетинг? // Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
6. Валери Обен (Valerie Oben) — президент Foxboro Consulting. // Что такое маркетинг? // Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
7. Бібліографічні ресурси // Принстонський університет // Режим доступа : <https://princeton.summon.serialssolutions.com/search>
8. Бібліографічні ресурси// Репозитарій Gale // Режим доступа : <https://go.gale.com/ps/search>
9. Бібліографічні ресурси // Гарвардський університет // Режим доступа : <https://hollis.harvard.edu/primo-explore/search>
10. Бібліографічні ресурси // Лондонська школа економіки // Режим доступа : <https://librarysearch.lse.ac.uk/primo-explore/search>
11. Бібліографічні ресурси // Університет Глазго // Режим доступа : <https://glasgow.summon.serialssolutions.com>
12. Google академія // Режим доступа : <https://scholar.google.com.ua>
13. Бібліографічні ресурси // Національна бібліотека України ім. Вернадського // Режим доступа : <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin>
14. Бібліографічні ресурси // Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU // Режим доступа : https://www.elibrary.ru/query_results.asp

References:

1. Korman P. (2014) Uses And Gratifications of Online Advertising: дис. – Technical University Ilmenau, Germany.
2. Jerry Kaup — osnovatel MemberLink.org (2014). *Chto takoye marketing? 72 opredeleniya*. Retrieved from <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
3. Max Kalehoff — vitse prezident po marketingu Clickable. (2014). *Chto takoye marketing? 72 opredeleniya*. Retrieved from <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
4. Rebecca Lieb — avtor knigi «Pravda pro poiskovuyu optimizatsiyu» (The Truth About Search Engine Optimization). (2014). *Chto takoye marketing? 72 opredeleniya*. Retrieved from <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
5. David W. Mischler — prezident Atlascend Consulting. (2014). *Chto takoye marketing? 72 opredeleniya*. Retrieved from <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
6. Valerie Oben — prezident Foxboro Consulting (2014). *Chto takoye marketing? 72 opredeleniya*. Retrieved from <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
7. Bibliografichni resursi *Prinstonskyi universytet* Retrieved from <https://princeton.summon.serialssolutions.com/search>
8. Bibliografichni resursi *Repozytarii Gale* Retrieved from <https://go.gale.com/ps/search>
9. Bibliografichni resursi *Harvardskyi universytet* Retrieved from: <https://hollis.harvard.edu/primo-explore/search>
10. Bibliografichni resursi *Londonska shkola ekonomiky* Retrieved from <https://librarysearch.lse.ac.uk/primo-explore/search>
11. Bibliografichni resursi *Universytet Hlazgho* Retrieved from <https://glasgow.summon.serialssolutions.com>
12. *Google Scholar* Retrieved from <https://scholar.google.com.ua>
13. Bibliografichni resursi *Natsionalna biblioteka Ukrainy im. Vernandskoho* Retrieved from <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin>
14. Bibliografichni resursi *Nauchnaya elektronnyaya biblioteka eLIBRARY.RU* Retrieved from https://www.elibrary.ru/query_results.asp