

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.7

Анастасія С. Коноваленко

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна*

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ
ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ»**

У статті наведено результати критичного огляду та контент-аналізу наукових праць з метою визначення концептуальних основ застосування науковцями в економічній сфері поняття «механізм» та категорії «маркетинговий механізм». Зазначено, що категорія «маркетинговий механізм» широко застосовується в науковій літературі в різних значеннях, проте дотепер відсутній єдиний підхід до однозначного трактування його сутності. Визначено, що термін «механізм» вперше почав використовуватися в природничих та технічних науках, однак поступово отримав поширення та подальше застосування й у сфері суспільних наук. На основі контекстного аналізу наукової літератури запропоновано розглядати декілька підходів до застосування поняття «механізм» в економічній науці, а саме: механістичний, системний, процесний, мотиваційний та адаптаційний підходи. Доведено, що категорія «маркетинговий механізм» частіше використовується науковцями як синонім поняття «маркетинг» або як тотожність сукупності маркетингових інструментів, що, на нашу думку, є хибним. Трактування поняття маркетингового механізму вітчизняними науковцями ускладнено специфікою застосування цієї категорії в англомовній літературі. Враховуючи актуальність концепції соціально-етичного маркетингу, наголошується на необхідності функціонування маркетингового механізму, що полягає в досягненні спільної мети суб'єктів маркетингу. Зроблено висновок, що поняття «маркетинговий механізм» доцільно розглядати як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату). Акцентовано увагу на широкому діапазоні можливостей практичного застосування маркетингового механізму для вирішення актуальних проблем суспільства. Окреслено напрями подальших досліджень, що мають бути спрямованими на визначення ключових елементів маркетингового механізму, його характерних ознак, принципів та закономірностей функціонування задля формування наукового підґрунтя його застосування для вирішення важливих проблем суспільства.

Ключові слова: механізм; маркетинг; маркетинговий механізм; соціально-етичний маркетинг; цільовий ефект; суб'єкти маркетингу; інструменти маркетингу.

Анастасія С. Коноваленко

*Таврический государственный агротехнологический университет
имени Дмитрия Моторного, г. Мелитополь, Украина*

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ
ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ»**

В статье приведены результаты критического обзора и контент-анализа научных работ с целью определения концептуальных основ использования учёными-экономистами понятия «механизм» и категории «маркетинговый механизм». Отмечено, что категория «маркетинговый механизм» широко используется в научной литературе в разных значениях, но до сих пор отсутствует единый подход к однозначной трактовке его сущности. Выявлено, что термин «механизм» впервые начал использоваться естественными и техническими науками, но постепенно получил своё распространение и дальнейшее

применение и в сфере общественных наук. На основе контекстного анализа научной литературы предложено рассматривать несколько подходов к использованию понятия «механизм» в экономике, а именно: механистический, системный, процессный, мотивационный и адаптационный подходы. Доказано, что категория «маркетинговый механизм» чаще всего ошибочно используется исследователями как синоним понятия «маркетинг» или как понятие, тождественное совокупности маркетинговых инструментов. Трактовка понятия маркетингового механизма отечественными учёными усложнена спецификой использования данной категории в англоязычной литературе. Беря во внимание актуальность концепции социально-этического маркетинга, отмечена необходимость функционирования маркетингового механизма, цель которого заключается в достижении общей цели субъектов маркетинга. Сделан вывод, что понятие «маркетинговый механизм» целесообразно рассматривать как устойчивую управляемую систему взаимодействия субъектов маркетинга, которые используют соответствующие рычаги воздействия и маркетинговый инструментарий в их цепной реакции для достижения целевого эффекта (целевого результата). Акцентируется внимание на широком диапазоне возможностей практического применения маркетингового механизма для решения актуальных проблем общества. Обозначены направления дальнейших исследований, которые должны быть нацелены на определение ключевых элементов маркетингового механизма, его характеристик, принципов и закономерностей функционирования для формирования научной основы его применения для решения важнейших проблем общества.

Ключевые слова: механизм; маркетинг; маркетинговый механизм; социально-этический маркетинг; целевой эффект; субъекты маркетинга; инструменты маркетинга.

Anastasiia S. Konovalenko

Dmytro Motornyi Tavriia State Agrotechnological University, Melitopol, Ukraine

CONCEPTUAL APPROACHES TO INTERPRETING THE ESSENCE OF A MARKETING MECHANISM CATEGORY

The article presents the results of a critical review and content analysis of scholarly literature to identify the theoretical framework for the use of the concept of "mechanism" and the category of "marketing mechanism" by economists. It is reported that the "marketing mechanism" category is widely used in the scientific literature in a range of different meanings. However, there is still no single approach to an unambiguous interpretation of its essence. It was revealed that initially the term "mechanism" was employed by natural and technical sciences but gradually it has spread and started to be applied in the field of social sciences. Based on a contextual analysis of academic literature, the following approaches are suggested to the interpretation of the "mechanism" concept in economics: mechanistic, systemic, process-based, motivational and adaptive. It is argued that using the category of "marketing mechanism" as a synonym to the concept of "marketing" or identical to a set of marketing tools seems fundamentally wrong. Moreover, the interpretation of the marketing mechanism concept by Ukrainian scientists is complicated by the specifics of using this category in the English language. Given the critical significance of the concept of social and ethical marketing, the need to implement the marketing mechanism, the purpose of which is to achieve the common goals of marketing actors, has been reasoned. It is concluded that the concept of "marketing mechanism" should be considered as a sustainable managed system of interaction between marketing actors that make use of appropriate leverages and marketing tools in their chain reaction to achieve the target effects (target outcomes). An emphasis is put on a wide range of opportunities of practical application of the marketing mechanism to address contemporary social challenges. The article provides the implications for

further research which should be aimed at identifying the key elements of the marketing mechanism, its characteristics, principles and functioning patterns to shape the scientific framework for its application to tackle the most critical issues in the society.

Keywords: *mechanism; marketing; marketing mechanism; social and ethical marketing; target effect; marketing actors; marketing tools.*

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси в економіці України потребують застосування суб'єктами господарювання провідних методів та технологій задля посилення конкурентної позиції на ринку, забезпечення сталого розвитку в умовах євроінтеграції та розвитку міжнародного співробітництва. Враховуючи загострення глобальних проблем людства та необхідність забезпечення сталого розвитку суспільства, посилюється необхідність формування нових наукових підходів до вирішення актуальних проблем. Розповсюдження практики соціальної відповідальності бізнесу та поширення дотримання концепції соціально-етичного маркетингу потребує застосування вітчизняними підприємствами нових підходів до організації роботи з клієнтами із врахуванням потреб суспільства та специфічних вимог тих чи інших ринкових сегментів на основі дієвого маркетингового механізму.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Напрями застосування маркетингової концепції ведення бізнесу розкриті у роботах видатних зарубіжних дослідників, таких, як Г. Амстронг, І. Ансофф, Г.Л. Багієв, Б. Берман і Дж.Р. Єванс, Г.Дж. Болт, А.А. Браверман, А.І. Гармаш, Е.П. Голубков, Дж.Дей, А.А. Дейян, П.Р. Діксон, П.В. Друкер, М.І. Іванов, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Г. Хардинг, В.Е. Хруцький та інші. Низка вітчизняних науковців присвятили висвітленню теоретичних та практичних аспектів маркетингу, а саме Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, І.І. Корольков, Н.В. Куденко, В.Л. Корінев, А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук, Т.О. Примака, А.О. Старостіна, О.С. Телетов та інші. Однак, не дивлячись на значну увагу до маркетингових аспектів діяльності суб'єктів господарювання з боку широкого кола науковців та широке використання поняття «маркетинговий механізм» зміст даної категорії досі не визначений та потребує конкретизації трактування на основі критичного аналізу існуючих підходів до його формулювання та контекстного аналізу його використання у науковій літературі.

Мета дослідження – визначення концептуальних підходів до трактування змісту поняття маркетингового механізму в на основі критичного огляду та контент-аналізу наукових робіт економічного спрямування.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Поняття маркетингового механізму широко застосовується науковцями для опису інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, продовольчого ринку, управління навколишнім середовищем, державного управління, управління розвитком регіонів, зовнішньоекономічної діяльності та у інших сферах. Однак, категорія «маркетинговий механізм» застосовується у різних значеннях й по-різному трактується дослідниками. Це свідчить про відсутність однозначного трактування сутності даного поняття та необхідність критичного аналізу існуючих наукових підходів до його використання з метою формування концептуальних підходів до застосування терміну «маркетинговий механізм».

Точність визначення сутності поняття «маркетинговий механізм» ускладнена й тим, що у англійських джерелах дана категорія звучить як "mechanism of marketing" та українською прямо перекладається як «механізм маркетингу», тобто синонім поняття «маркетинг» як такого. Вважаємо доцільним поняття «механізм маркетингу» розглядати як внутрішню систему, внутрішню будову маркетингу та принципи його функціонування.

Застосування ж терміну «маркетинговий механізм» свідчить про наявність інших за характером механізмів вирішення досліджуваної проблеми (наприклад, організаційного, фінансового, економічного тощо). З метою визначення концептуальних основ застосування даного поняття, по-перше, необхідно дослідити підходи до використання у економічній сфері саме поняття «механізм», яке походить з природничих наук та на сьогодні широко використовується науковцями суспільних наук.

Поняття «механізм» має низку тлумачень, що розкривають його сутність. Грецьке походження слова «механізм» дозволяє трактувати поняття як сукупність проміжних станів або процесів будь-яких явищ» [1, с. 431]. У прямому значенні категорію «механізм» (з грец. Μηχανή *mechané* – машина) застосовують у технічних науках як систему рухомих ланок або деталей, що призначена для передачі чи перетворення (відтворення) руху. У технічному дискурсі механізм передбачає наявність сукупності пристроїв, що перетворюють дію (рух) одного тіла на дію (руху) іншого, а також спосіб їх поєднання, тобто аналіз будь-якої структури має бути діалектично доповненим дослідженням способів передачі й трансформації взаємовпливу елементів системи. У переносному значенні у словнику О. Довженка поняття «механізм» трактується як «внутрішня будова, система будь-чого».

Універсальним є підхід до трактування сутності поняття «механізм» як системи, пристрою, який визначає порядок певного виду діяльності, послідовність станів, процесів та певну дію, явище. З огляду на специфічність категорії «механізм», поняття широко застосовують науковці соціальної сфери, філософії, соціології, правознавства, державного управління, економіки та політології.

Гносеологічні можливості застосування категорії «механізм» для опису явищ та процесів суспільно-політичного життя глибоко досліджені С.В. Рудницьким, який у своїх роботах дійшов висновку, що дана категорія має широкі пізнавальні можливості для опису явищ та процесів суспільно-політичного життя. Науковець пропонує трактувати поняття «механізм» як складний пристрій, систему ланок, в якому рух однієї ланки або декількох з них викликає рухи інших ланок механізму, а дії та зв'язки, на його думку, слід вважати його конститутивною ознакою, беручи до уваги повторюваність дій (принципову можливість здійснювати подібні дії учасниками процесу у майбутньому) [2, с. 683].

Механістичний підхід до трактування поняття «механізм» наведено й у «Тлумачному словнику економіста» за редакцією С.М. Гончарова, у якому наведено такі підходи до розкриття технічної сутності механізму: як «пристрою, приладу, що здійснює ряд певних виробничих операцій» та як «сукупність процесів, прийомів, методів, підходів або здійснення певних дій задля досягнення мети» [3, с. 185].

На думку О.О. Масвської, економічне розуміння категорії «механізм» передбачає систему (сукупність) заходів, чинників, які функціонують у взаємозв'язку з метою підвищення певних показників ефективності діяльності [4, с. 148]. В економічному словнику економіки та права механізм розглядається як «сукупність організаційних структур, конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються діючі у конкретних умовах економічні закони» [5]. Системний підхід також розділяють Р.С. Квасницька та С.О. Джерелейко, які характеризують механізм як систему, що визначає послідовність здійснення певних процесів або порядок виконання відповідних робіт [6, 67]. Механізм як сукупність дій, який передбачає виконання певних етапів, розглядають у своїх роботах також Нижник Н., Леліков Г., Мосов С. [7].

Поняття «механізм» Т. Парсонс [8] використовував як інтегративну комунікацію, яка впливає на мотивацію суб'єктів системи, детермінуючи їх у шляхи й засоби здійснення цих бажань. У контексті інтерпретації соціальної дії поняття «механізм» застосовував М. Вебер [9]. Найважливішим атрибутом соціальної дії він вважав «орієнтацію на іншого (інших)», що

передбачає взаємне очікування відповідної поведінки всіх, хто бере участь у соціальних відносинах. На нашу думку, такий підхід підтверджує орієнтованість механізмів управління економічною діяльністю на досягнення загальносуспільних інтересів, що відповідає підходам сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, орієнтованого на задоволення інтересів не тільки окремих споживачів, а й суспільства в цілому.

С.О. Смирнов та Т.В. Гільorme застосовують поняття «механізм» як адаптаційний механізм системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів, який включає підсистеми, заснований на постійній взаємодії, спрямований на конкретні критерії успішності управлінських рішень [10, с. 313]. В.В. Гуляев також зазначає наявність у механізмі ознак системи, яка має «вхід» (подача енергії одного виду) та «вихід» (отримання енергії, руху або коливання іншого виду), а механізм передає, перетворює рух енергії [11, с. 57].

Економісти використовують поняття «механізм» також для характеристики певної послідовності дій. На послідовність здійснення певних процедур у механізмі вказує й С.М. Ілляшенко. Він наголошує на тому, що механізм слід розглядати як інструмент, що забезпечує послідовний розвиток об'єкту, на який спрямовано рушійну силу чинників зовнішнього середовища. Структура й зміст механізму теж не постійні, а зазнають змін у процесі розвитку суспільного виробництва [11, с. 376]. Такий підхід визначає адаптивну здатність механізму розвиватись під впливом мінливого зовнішнього оточення.

Однак, на нашу думку, послідовність дій слід розглядати як один з проявів функціонування складових механізму, а не як сам змістовне наповнення даної категорії. Такої ж думки дотримується С.В. Рудницький, який зазначає, що дії та зв'язки не є описом механізмом, а лише характеризують аспекти його аналізу та характер зв'язків між елементами механізму [2]. Підтвердженням такої думки є позиція, якої дотримуються Т.І. Заславська та Р.В. Ривкіна. Вони зазначають, що при здійсненні аналізу змістовного наповнення поняття «механізм», необхідно досліджувати його окремі елементи, взаємозв'язки між ними, стан механізму та його динаміку, функції, дисфункції та причини таких дисфункцій [12, с. 96].

Системний підхід до аналізу закономірностей функціонування економічних механізмів підтримує М.С. Дороніна, яка уточнює складові механізму та розглядає його як складну відкриту систему [13, с. 128]. Вона зазначає необхідність вибору розробником механізму таких елементів, які на виході забезпечать бажані значення істотних параметрів при мінімальних витратах. Такий підхід є підтвердженням припущення, що важливою ознакою механізму є наявність певної послідовності та ланцюгової реакції функціонування механізму та взаємодії його окремих елементів. Доцільність такої точки зору підтверджують трактування механізму низки науковців-економістів. Так, в економічній енциклопедії за редакцією С.В. Мочерного механізм розглядається як послідовність процесів, які складаються з етапів, які, в свою чергу, передбачають певні процедури та інструменти. При цьому завершення попереднього етапу обумовлює перехід до наступного етапу [14, с. 495].

Аналіз підходів науковців до трактування змісту поняття «механізм» у економічній науці дозволяє виділити основні підходи до його застосування:

1. Механістичний підхід полягає у трактуванні поняття «механізму» у економічній сфері як певну сукупність процесів, прийомів, методів, підходів або здійснення певних дій задля досягнення мети.

2. Системний підхід передбачає сприйняття механізму як систему (сукупність) заходів, чинників, які функціонують у взаємозв'язку задля досягнення певного результату.

3. Процесний підхід передбачає застосування поняття «механізм» як певну послідовність здійснення процесів, етапів або порядок виконання відповідних робіт.

4. Мотиваційний підхід до використання розуміння змісту категорії «механізм» полягає у застосуванні певних стимулів по відношенню до суб'єктів системи для здійснення ними певної діяльності.

5. Адаптаційний підхід базується на ключовій ролі механізму – забезпечення адаптації системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів на основі постійної взаємодії, спрямований на конкретні критерії оцінки результатів.

У сучасній економіці поняття механізму застосовують у комбінації з термінами, які окреслюють характер того чи іншого механізму: «управління», «господарський», «економічний», «фінансовий» тощо. Отже, з економічної точки зору механізм може бути: господарським, маркетинговим, управлінським, економічним, соціально-культурним, фінансовим, тощо. На існуванні значного числа механізмів наголошував А. Кульман [15, с. 13]. У своїх роботах науковець розглядав механізм, як систему елементів та об'єктів управління, в якій відбувається перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або їх реакцію, що має вхідний посил та реакцію, як результат.

Характерною особливістю застосування поняття «маркетинговий механізм» є вирішення досліджуваної проблеми на засадах маркетингу, на основі маркетингової концепції, з урахуванням принципів та застосуванням інструментів маркетингу тощо. При визначенні сутності поняття «маркетинговий механізм» слід брати до уваги широке розуміння поняття маркетингу, як діяльності, спрямованої на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів; як філософії бізнесу; діяльності, спрямованої на охоплення ринку. Перетворення маркетингу на філософію ведення бізнесу відзначав у 60-ті та на початку 70-х років професор Джордж Дей. У своїх роботах він акцентував увагу на тому, що маркетингове мислення є запорукою успіху здійснення комерційної діяльності, а основне завдання маркетингу полягає у забезпеченні споживача тим, чого він потребує [16, с. 52]. Крім того, для розуміння змісту поняття «маркетинговий механізм» важливо зазначити, що особливістю його функціонування є використання специфічних інструментів, адже маркетинг, як наука, покликаний оптимізувати процеси та явища на основі використання спеціального інструментарію. Специфіка інструментарію відбивається й на особливостях характеристиках маркетингового механізму.

Досліджуючи специфіку застосування маркетингових інструментів, у своїх роботах А.О. Старостіна зазначає, що маркетингова діяльність спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах [17, с. 41]. Однак, критичний огляд наукових робіт щодо застосування поняття «маркетинговий механізм» дозволяє зробити висновок про більш широкий діапазон можливостей практичного застосування маркетингового механізму. Так, білоруська вчена Т.М. Братенкова, досліджуючи можливості застосування маркетингового механізму задля забезпечення сталого розвитку територій, розглядає маркетинговий механізм як сукупність форм, методів та інструментів, застосування яких сприяє досягненню встановленою мети [18, с. 242]. На націленість маркетингового механізму наголошує й Л.М. Курбацька, яка використовує дане поняття «маркетинговий механізм» у контексті маркетингового забезпечення досягнення певної мети [19, с. 22]. Однак деякі дослідники зосереджують увагу не на кінцевому призначенні маркетинговому механізму, а на його характеристиках та проявах. На думку І.А. Білоткач, маркетинговий механізм передбачає наявність законодавчого, нормативно-правового забезпечення, фінансово-кредитної політики, бюджетної підтримки, наукової, дорадчої, інформаційної підтримки, вдосконалення управління та інституційної

інфраструктури, розвиток ринкової інфраструктури, підтримку технологічного розвитку, гарантування безпеки та якості продукції, зовнішньоекономічну діяльність [20, с. 85]. Здебільшого такі елементи передбачають державну підтримку розвитку тієї чи іншої сфери або галузі.

Проведений аналіз підходів до застосування науковцями поняття «маркетинговий механізм» дозволяє зробити висновки, що поняття «маркетинговий механізм» досі не має чіткого визначення та використовується частіше як синонім терміну «маркетинг». Порівняльний аналіз змісту понять «маркетинг» та «маркетинговий механізм» доводить наявність відмінностей у розумінні їх мети, інструментів та суб'єктів (табл. 1).

Таблиця 1

Мета, інструменти та суб'єкти маркетингу та маркетингового механізму

Характеристики	Маркетинг	Маркетинговий механізм
Мета	Створення попиту, задоволення запитів споживачів, отримання комерційного (або соціального) ефекту, підвищення якості життя	Досягнення спільної мети суб'єктів маркетингу
Інструменти	Товарна, цінова, комунікаційна, розподільча політика	Специфічні інструменти суб'єктів маркетингового механізму
Суб'єкти	Підприємства (організації) або окремі особи чи групи осіб, між якими існують маркетингові зв'язки	Підприємства (організації) або окремі особи чи групи осіб, між якими існують маркетингові зв'язки, що обумовлені наявністю спільної мети

Джерело: укладено автором.

У науковій літературі часто категорія «маркетинговий механізм» використовується у значенні «інструменти маркетингу» або «маркетингове управління». Такий підхід є хибним, адже окремі інструменти маркетингу можуть бути використаними без зв'язку з іншими інструментами, що дозволяє використовувати обмежений функціонал для виконання обмеженого кола завдань. Хибним є сприйняття маркетингового механізму й як комплексу (або сукупності) інструментів, тому що навіть упорядковані маркетингові інструменти не вказують на наявність взаємозалежності, взаємозв'язків й тим більше не беруть до уваги роль суб'єктів маркетингу.

На основі проведеного аналізу концептуальних підходів до застосування поняття «маркетинговий механізм» пропонується зміст даної категорії розуміти як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Поняття маркетингового механізму широко застосовується науковцями для опису інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, продовольчого ринку, управління навколишнім середовищем, державного управління, управління розвитком регіонів, зовнішньоекономічної діяльності та у інших сферах. Однак, категорія «маркетинговий механізм» застосовується у різних значеннях й по-різному трактується дослідниками, що свідчить про відсутність однозначного трактування.

В ході дослідження визначено, що поняття «механізм» походить з природничих наук. На основі контекстного аналізу наукової літератури запропоновано розглядати декілька підходів до застосування поняття «механізм» у економічній науці, а саме: механістичний, системний, процесний, мотиваційний та адаптаційний підходи.

Практичне застосування маркетингового механізму має широкий діапазон можливостей, а характерною особливістю маркетингового механізму є вирішення досліджуваної проблеми на засадах маркетингу, на основі маркетингової концепції, з урахуванням принципів та застосуванням інструментів маркетингу тощо. Це призводить до того, що здебільшого категорія «маркетинговий механізм» науковцями сприймається та трактується як сукупність інструментів маркетингу або маркетингове управління. Такий підхід є хибним, адже окремі інструменти маркетингу можуть бути використаними без зв'язку з іншими інструментами, що дозволяє використовувати обмежений функціонал для виконання обмеженого кола завдань. Хибним є сприйняття маркетингового механізму й як комплексу (або сукупність) інструментів, тому що навіть упорядковані маркетингові інструменти не вказують на наявність взаємозалежності, взаємозв'язків. Порівняльний аналіз змісту понять «маркетинг» та «маркетинговий механізм» доводить наявність відмінностей у розумінні їх мети, інструментів та суб'єктів.

Результати дослідження концептуальних підходів до застосування поняття «маркетинговий механізм» доводять доцільність його використання та широкий діапазон можливостей практичного застосування. Пропонується поняття «маркетинговий механізм» розуміти як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату). Подальші дослідження мають бути спрямованими на визначення ключових елементів маркетингового механізму, його характерних ознак, принципів та закономірностей функціонування задля формування наукового підґрунтя його застосування для вирішення важливих проблем суспільства.

References

Література

1. Melnychuk, O.S. (ed.). (1974). *Slovnik inshomovnykh sliv* [Dictionary of foreign words]. Kyiv: URE. 776 p. [in Ukrainian].
1. Словник іншомовних слів / За ред. О. С. Мельничука. – К.: Головна редакція УРЕ, 1974. – 776 с.
2. Rudnytskyi, S. (2011). *Kategoriia "mekhanizm" u suspilnykh naukakh* [The category of "mechanism" in the social sciences]. *Ukrainskyi naukovi zhurnal «Osvita rehionu»* [Ukrainian scientific journal "Education of the region"], No. 4, P. 111–121. Retrieved from: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/63764/110-Rudnytskyu.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
2. Рудницький С. Категорія "механізм" у суспільних науках [Електронний ресурс] / С. Рудницький // Український науковий журнал «Освіта регіону». – 2011. – № 4. – С. 111–121. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/63764/110-Rudnytskyu.pdf?sequence=1>.
3. Honcharov, S.M., Kushnir, N.B. (2009). *Tlumachnyi slovnyk ekonomista* [Economist Dictionary]. Eds. prof. S.M. Honcharova. Kyiv: Center for Educational Literature. 264 p. [in Ukrainian].
3. Гончаров С. М. Тлумачний словник економіста / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір; за ред. проф. С. М. Гончарова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
4. Maievska, O.O. (2001). *Ekonomichniy zmist mekhanizmu stymuliuvannia innovatsiinoi aktyvnosti pidpriemstv lehkoï promyslovosti* [Economic content of the mechanism of stimulation of innovation activity of light industry enterprises]. *Visnyk PoltNTU «Ekonomika i rehion»* [Bulletin of PoltNTU "Economy and region"], No. 3 (30), P. 147–151 [in Ukrainian].
4. Маєвська О. О. Економічний зміст механізму стимулювання інноваційної активності підприємств легкої промисловості / О. О. Маєвська // Вісник ПолтНТУ «Економіка і регіон». – 2001. – № 3 (30). – С. 147–151.
5. *Ekonomicheskii slovar i entsiklopedicheskii slovar ekonomiki i prava* [The Economic Dictionary and
5. Экономический словарь и энциклопедический словарь экономики и права

- Encyclopedic Dictionary of Economics and Law]. www.vedomosti.ru, April 15, 2014. Retrieved from: <http://www.vedomosti.ru/glossary> [in Russian].
6. Kvasnytska, P.S. (2012). Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm zabezpechennia biudzhetuvannia diialnosti promyslovykh pidpriemstv Ukrainy [Organizational and economic mechanism of budgeting of industrial enterprises of Ukraine]. Bulletin of KhNNU, No. 5 (1), P. 66–70 [in Ukrainian].
7. Nyzhnyk, N., Lelikov, H., Mosov, S. (2001). Pro spivvidnoshennia katehoriï «protse» i «mekhanizm» ta yikh vykorystannia v upravlinskii diialnosti orhaniv vykonavchoi vlady [On the relation between the categories of "process" and "mechanism" and their extracurricular activities in the administrative activity of the organs of higher education power]. Visnyk derzhavnoi sluzhby Ukrainy [Bulletin of the Civil Service of Ukraine], No. 3, P. 14–19. Retrieved from: <http://www.guds.gov.ua/control/uk/> [in Ukrainian].
8. Talcott Parsons: zur Aktualität eines Theorie programms / Helmut Staubmann, Harald Wenzel (Hrsg.). Wiesbaden: Westdt. Verl., 2000.
9. Weber, M. (2016). Khozyaystvo i obshchestvo: ocherki ponimayushchey sotsiologii [Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie]. Trans. from German; Ed. by L.G. Ionin. Moscow: HSE Publ. 448 p. [in Russian].
10. Smyrnov, S.O., Hilorme, T.V. (2015). Metodolohichna platforma formuvannia orhanizatsiino-informatsiynoho mekhanizmu marketynhovoho prosuvannia enerhozberihaiuchykh tekhnolohii [Methodological platform for the formation of organizational and information mechanism of marketing promotion of energy-saving technologies]. Biznes-inform, No. 7, P. 311–315 [in Ukrainian].
11. Illiashenko, S.M. (eds.) (2010). Marketynh. Menedzhment. Innovatsii: monohrafiia [Marketing. Management. Innovation: monograph]. Sumy: TOV «Drukarskyi dim «Papirus», 621 p. [in Ukrainian].
12. Zaslavskaya, T.I., Ryvkina, R.V. (1989). Ekonomicheskaya sotsiologiya: istoricheskie predposylki i ob'ekt izucheniya [Economic sociology: historical background and object of study]. Moscow: Progress, 324 p. [in Russian].
13. Doronina, M.S. (2002). Upravlinnia ekonomichnymy ta sotsialnymy protsesamy [Електронний ресурс] / Ведомости.ru. – 15.04.2014. – Режим доступу: <http://www.vedomosti.ru/glossary>.
6. Квасницька Р. С. Організаційно-економічний механізм забезпечення бюджетування діяльності промислових підприємств України / Р. С. Квасницька, С. О. Джерелейко // Вісник ХМНУ. – 2012. – № 5, Т. 1. – С. 66–70.
7. Нижник Н. Про співвідношення категорій «процес» і «механізм» та їх використання в управлінській діяльності органів виконавчої влади [Електронний ресурс] / Н. Нижник, Г. Леліков, С. Мосов // Вісник державної служби України. – 2001. – № 3. – Режим доступу: <http://www.guds.gov.ua/control/uk>.
8. Talcott Parsons: zur Aktualität eines Theorie programms / Helmut Staubmann, Harald Wenzel (Hrsg.). – Wiesbaden: Westdt. Verl., 2000.
9. Вебер М. Хозяйство и общество / М. Вебер; пер. с нем.; под научн. ред. Л. Г. Ионина. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2016. – 448 с.
10. Смирнов С. О. Методологічна платформа формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій / С. О. Смирнов, Т. В. Гільорме // Бізнес-інформ. – 2015. – № 7. – С. 311–315.
11. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
12. Заславская Т. И. Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения / Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина // Экономическая социология – перестройка. – М.: Прогресс, 1989. – С. 30.
13. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами

- pidpriemstva: monohrafiia [Management of economic and social processes of the enterprise: monograph]. Kharkiv: KhDEU, 431 p. [in Ukrainian].
14. Ekonomichna entsyklopediia: u trokh tomakh [The Economic Encyclopedia: in three volumes]. Ed.: S.V. Mochernyi (vidp. red.) et al. Kyiv: Akademiia, 2000, Vol. 1, 864 p.; 2001, Vol. 2, 848 p.; 2002, Vol. 3, 952 p. [in Ukrainian].
15. Kulman, A. (1993). Ekonomicheskie mekhanizmy [Economic mechanisms]. Translation from French. Ed. by N.I. Hrustaleva. Moscow: Progress, Univers. 192 p. [in Russian].
16. Dej, D. (2002). Strategicheskij marketing [Strategic marketing]. Moscow: JeKSMO-Press. 640 p. [in Russian].
17. Starostina, A.O. (2000). Marketynhovi doslidzhennia. Praktychnyi aspekt. [Marketing researches. Practical aspect]. Kyiv: Viliams. 262 p. [in Ukrainian].
18. Bratenkova, T.M. (2014). Marketingovy mekhanizm ustoychivogo razvitiya osobo okhranyaemykh prirodnykh territoriy [Marketing mechanism for the sustainable development of specially protected natural areas]. Trudy BGTU: Ekonomika i upravlenie [Proceedings of BSTU: Economics and Management], No. 7, P. 241–245 [in Russian].
19. Bilotkach, I.A. (2015). Marketynhovi mekhanizm vyrobnytstva ta zbutu orhanichnoi produktsii [Marketing mechanism of production and sale of organic products]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka: Materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsiyi [Proceedings of the III International scientific-practical conference]. Zhytomyr: Polissia. P. 84–88 [in Ukrainian].
20. Kurbatska, L.M., Pchenko, T.V., Kozhushko, I.H. (2009). Marketynhovi mekhanizm zabezpechennia konkurentospromozhnosti prodovolchoho rynku [Marketing mechanism for ensuring the competitiveness of the food market]. Ahrosvit, No. 15, P. 20–23 [in Ukrainian].
- підприємства: монографія / М. С. Дороніна. – Харків: ХДЕУ, 2002. – 431 с.
14. Економічна енциклопедія: у трьох томах / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Академія, 2000. – Т. 1. – 864 с.; 2001. – Т. 2. – 848 с.; 2002. – Т. 3. – 952 с.
15. Кульман А. Экономические механизмы / А. Кульман / пер. с фр.; общ. ред. Н. И. Хрустальной. – М.: Прогресс, Универс, 1993. – 192 с.
16. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640 с.
17. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект: навчальний посібник / А. О. Старостіна. – К.: Вільямс, 2000. – 262 с.
18. Братенкова Т. М. Маркетинговий механізм устійчивого розвитку особливо охораняємих природних територій / Т. М. Братенкова // Труды БГТУ: Экономика и управление. – 2014. – № 7. – С. 241–245.
19. Білоткач І. А. Маркетинговий механізм виробництва та збуту органічної продукції / І. А. Білоткач // Органічне виробництво і продовольча безпека: збірник матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир: Полісся, 2015. – С. 84–88.
20. Курбацька Л. М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку / Л. М. Курбацька, Т. В. Ільченко, І. Г. Кожушко // Агросвіт. – 2009. – № 15. – С. 20–23.