

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21>

УДК 339.138:004.93

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

ORGANIZATION OF MARKETING MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

Пачева Наталія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9932-5021>

Подзігун Світлана Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3012-1842>

Pacheva Nataliia, Podzihun Svitlana

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

В статті розкрито сутність поняття «маркетинговий менеджмент», розглянуто процес, визначено місце маркетингового менеджменту на підприємстві. Досліджено інструменти і принципи організації маркетингового менеджменту, як допоміжних засобів маркетингового управління на підприємстві. Встановлено, що маркетинговий менеджмент є складною системою, яка спрямована на забезпечення стабільності усіх сфер діяльності підприємств в сучасних ринкових умовах. Головну увагу зосереджено дослідженню організації маркетингового менеджменту як інноваційного підходу до управління підприємством, що дозволить досягти оптимальної економічної результативності та позитивного соціального ефекту через погодження інтересів власників, працівників та соціальної мережі в цілому. Встановлено, що організація та удосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства, дасть можливість підвищити його конкурентоспроможність.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, система управління, маркетингові інструменти, ефективність діяльності, організація, підприємство.

The article deals with the concept "marketing management" and the process of marketing management at the enterprise. The place of marketing management in the implementation of the enterprise's marketing concepts has been clarified. Recent publications on the marketing management formation and development at the enterprise have been analyzed. The role of marketing and management in the enterprise management system has been considered. The tools and principles of marketing management organization, as auxiliary means and methods of marketing management at the enterprise have been investigated. It has been established that marketing management is a complex system aimed at ensuring the stability of all spheres of enterprises' activity in modern market conditions. The main elements and stages of the enterprise's marketing management system formation have been investigated. It has been established that a systematic approach to the enterprise's marketing management involves the use of marketing tools in the management process. The main focus is on the study of marketing management as an innovative approach to enterprise management, which will achieve optimal economic performance and positive social effect by reconciling the interests of owners, employees and the social network as a whole. It has been established that the enterprise's marketing management system organization and improvement will give an opportunity to increase its competitiveness. It has been substantiated that in a competitive environment, the profitability of enterprises can be ensured by its management, which is based on marketing tools. It has been determined that the systematic application of a set of marketing components affects the attention of consumers to the enterprise and goods / services. It has been established that the effective organization of marketing management at the enterprise is provided in the process of the economic entity's activity through the relationship of management and marketing functions. Improving the enterprise's efficiency is the basis of marketing potential, which determines the direction of development and affects competitiveness.

Keywords: marketing management, management system, marketing tools, efficiency, organization, enterprise.

Постановка проблеми. В умовах конкуренції маркетинговий менеджмент є визначальним фактором розвитку підприємства. Реалії сьогодення показують, що одним з найбільш важливих інструментів впливу на результат роботи підприємства є управління маркетинговою діяльністю. Менеджмент присутній в усіх сферах життя суспільства. Підприємства зацікавлені в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю і пошуку якісно нового підходу організації виробництва та збуту товарів/послуг. Тому з урахуванням принципів сталого розвитку маркетинговий менеджмент формує навички планування, організації, мотивації та контролю маркетингової діяльності підприємства. Це дасть можливість зміцнити економічну діяльність, підвищити підприємницький дух, розширити бізнес. На сьогодні постає потреба використання інноваційного підходу в управлінні виробництвом і збутом на основі принципів маркетингу і менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження маркетингового менеджменту внесли такі науковці, як Л. Балабанова [1], О. Біловодська [2], І. Комарницький [4], Ф. Котлер [5], І. Кошова [6], В. Куценко [7], В. Россохи [11], Н. Язвінська [13] та інші. Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері організації маркетингового менеджменту на підприємстві, це питання залишається актуальним і зумовлює необхідність проведення додаткових поглиблених досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Проаналізувати теоретико-методичні засади маркетингового менеджменту і дослідити його вплив як сучасної концепції управління на ефективну діяльність підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результативне впровадження і застосування маркетингового менеджменту підприємством вимагає спершу чіткого розуміння суті та значення маркетингового менеджменту, цілей і принципів його використання, функцій та етапів його становлення.

В науковій літературі існує багато визначень маркетингового менеджменту. Так на думку Ф. Котлера, маркетинговий менеджмент – це процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [5]. Вибір результативних засобів маркетингового управління підприємства залежить від майстерності керів-

ників своєчасно орієнтуватися на тенденції, які характерні для розвитку сучасного ринку.

Л. Балабанова, маркетинговий менеджмент визначає як поняття більш ширше, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це ширше поняття, ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [1].

В свою чергу, Д. Райко зазначає, що маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) – сучасна концепція маркетингу, принципово новий підхід, перш за все, до стратегічного управління організацією, що в умовах гострої конкуренції спирається на ринкову орієнтацію [10]. Постійне дослідження ринку, оновлення асортименту та передбачення вимог споживачів стане базисом ефективного управління підприємством на засадах маркетингу.

За обґрунтуванням В. Россохи, маркетинговий менеджмент у широкому розумінні включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й всебічного успіху у споживачів товарів підприємства та його ефективної діяльності. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства [11]. Процес маркетингового менеджменту забезпечує функціонування підприємств у конкурентному середовищі.

На думку О. Біловодської, маркетинговий менеджмент – цілеспрямована координація і формування всіх заходів підприємства, які пов'язані з ринковою діяльністю організації на рівні ринку та суспільства в цілому і базуються на принципах маркетингу [2]. Маркетинг охоплює концептуальне завдання, завдання виконання, завдання управління.

І. Кошова зазначає, що маркетинговий менеджмент – це інноваційний підхід до управління підприємством в умовах мінливості внутрішнього і зовнішнього середовища для досягнення поставлених структурованих цілей відповідно до стратегічної мети, яка відповідає етичним нормам прийнятним у суспільстві та дозволяє досягти оптимального рівня результативності з врахуванням економічних та соціальних ефектів [6]. Таким чином, аналіз та узагальнення теоретичних засад маркетингового менеджменту є передумовою ефективного функціонування підприємства.

Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, що управління підприєм-

ством здійснено на основі принципів маркетингу, тобто в центрі організації повинен бути споживач, і система маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати всі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [4]. Т. Ільченко вважає, що з основних принципів управління маркетингом впливають основні принципи маркетингового менеджменту на підприємстві, а саме: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування, захист споживача [3].

На даному етапі розвитку сучасний ринок переповнюється товаром/послугами, а це означає, що на мікрорівні збільшується конкуренція. Підприємства для ефективного функціонування мають зосередити свою увагу на організації маркетингового менеджменту в системі управління. Маркетинговий менеджмент передбачає винайдення виняткової системи функціонування підприємства, що включає процес створення та формування маркетингових планів, які узгоджені з стратегічними цілями менеджменту.

В. Куценко вирізняє такі основні етапи процесу маркетингового менеджменту, що становлять логічну послідовність дій для досягнення підприємством поставлених цілей: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; позиціонування товару на ринку; визначення маркетингової стратегії підприємства; розробка комплексу маркетингу; планування маркетингових програм; реалізація заходів (програм) маркетингу; контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства [7]. Маркетинговий менеджмент на підприємстві спрямований на розвиток системи управління маркетинговою діяльністю, підвищення ефективності роботи, зміцнення конкурентних позицій, максимізація прибутку через розроблення ефективного комплексу маркетингу, активізацію цільових або вихід на нові ринки.

До основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;

- планування, тобто формування виробничозбутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;

- організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);

- мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності їх праці;

- контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів) [7]. В основі маркетингового менеджменту лежать управлінські функції. Маркетинговий менеджмент треба розглядати у взаємозв'язку із завданнями в межах процесу маркетингу, із завданнями щодо управління колективом. Він визначає також планування і координацію всіх заходів підприємства на рівні ринку і суспільства. Маркетинговий менеджмент відіграє свою значну роль в процесі розробки стратегічних планів та обранні ефективного стратегічного напрямку.

Рішення з управління маркетингу засновані на знанні сильних маркетингових функцій і чіткого розуміння та застосування наглядових й управлінських методів. Менеджери з маркетингу і менеджери з продукції виконують процеси управління маркетингом. Клієнти можуть побачити результати такого процесу у вигляді продукції, ціни, рекламних оголошень, рекламних акцій тощо. Менеджери з маркетингу повинні балансувати між вартістю переваг і рішень проблем, які пропонуються клієнтам, і прибутковістю певних груп клієнтів. Організації мають свою власну унікальну культуру, яка може допомогти або перешкодити виконанню функції маркетингу [14]. Маркетинговий менеджмент є механізмом який усуває дисбаланс між потребами споживачів та можливостями підприємства.

Завдання підприємства змотивувати працівників до якісної і продуктивної роботи, обов'язок персоналу – сумлінно виконувати поставлені задачі. Функція мотивації тісно пов'язана з іншими функціями управління виробництвом – плануванням, організацією, контролем. При плануванні роботи керівник зобов'язаний направити зусилля працівників організації в напрямку, який приведе організацію до виконання поставленого завдання. Поставлена мета перед співробітниками, повинна бути чіткою, реальною і досяжною [9]. Мотивація працівників підприємства дає можливість усунути безініціативність персоналу і низькі показники праці.

На даний час в менеджменті відбуваються інноваційні процеси в різних сферах: в організації та підборі персоналу, в організації вироб-

ництва, ресурсозбереженні, в технічних і конструктивних особливостях, в підвищенні якості продукції, послуг і технологій, в ефективній роботі посередників і каналів розподілу, в оцінці ринкових можливостей підприємства, в розробці маркетингових стратегій і програм маркетингу, в управлінні комплексом маркетингу, в організації і контролі маркетингової діяльності підприємства в цілому все це і є основою маркетингового менеджменту [8]. Ефективність маркетингового менеджменту буде досягнута за допомогою впровадженню інноваційних процесів в менеджменті підприємства та наявність і використання в достатній кількості ресурсів підприємства (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних) із взаємодією вимог ринку.

Оптимальну роботу підприємства можна досягти завдяки створенню служби, що займається маркетингом. Маркетингова служба підприємства повинна вивчити показники діяльності підприємства та проаналізувати маркетинговий процес і винести до впровадження сучасні ідеї та пропозиції для подальшого удосконалення. Вдало побудований маркетинговий менеджмент здатен вивести підприємство на лідируючі позиції на ринку та створити особливі пропозиції для споживачів, контрагентів в умовах конкуренції. В умовах ринкової економіки підприємства знаходяться під впливом величезної кількості різноманітних внутрішніх та зовнішніх факторів, тому для ефективного функціонування підприємству потрібно зайняти свою особливу нішу і впізнаваний імідж, виділяючи себе серед конкурентів.

Розуміння працівниками поставленої цілі діяльності підприємства допомагає швидше досягти кінцевого результату та максимізувати прибуток за допомогою розробки та удосконалення оптимальних маркетингових програм. Маркетологи підприємства розробляють програму, яка повинна служити основою для всіх планів підприємства, це дасть можливість уникнути робочих прорахунків і безпомилково оцінити свої можливості.

У результаті проведених досліджень з'ясовано, що процес формування маркетингового менеджменту на підприємстві складається з етапів направлених на управління попитом потенційних споживачів і задоволення потреб ринку. Під час формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві необхідно визначити головні принципи та функції маркетингового менеджменту, врахувати конкурентне середовище, в якому діє підприємство, а також розробити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися процес управління маркетинговою діяльністю.

Використання маркетингового менеджменту на практиці допоможе стати надійною основою для успішного розвитку підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо). Отож, урахування вище зазначеного сприятиме досягненню поставлених цілей у діяльності підприємства та успішному його функціонуванню в сучасних жорстких умовах економічних відносин.

Висновки. У результаті нашого дослідження встановлено, що в сучасних умовах ринкової економіки великого значення набуває управління підприємством на принципах маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент слід розглядати в загальній системі менеджменту підприємства, тобто в цілісній системі управління. Успіх здобуде те підприємство, яке творчо застосовує маркетинговий менеджмент у своїй діяльності і буде постійно в пошуках нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування. Сутність маркетингового менеджменту проявляється у планомірній взаємодії на засадах маркетингу всіх функціональних підрозділів підприємства для швидкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі й отримання соціально-економічного ефекту. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством дає можливість ефективно здійснювати свою господарську діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 354 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.
3. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. *Східна Європа : Економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 1(18). С. 115–121. URL: http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/18_2019/20.pdf (дата звернення: 11.04.2022).
4. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. І.М. Комарницького. Львів : Априорі, 2007. 1032 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Москва : Ростинтер, 1996. 704 с.
6. Кошова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво ФОРМ Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

7. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 184 с.
8. Пачева Н.О. Особливості процесу маркетингового менеджменту. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет. конф., 29 жовтня 2021 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 57–60.
9. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Вплив мотиваційного менеджменту на ефективність діяльності організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. Економічні науки. 2021. Т. 3. № 11(55). С. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7671>
10. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.
11. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. № 10–12. С. 108–112.
12. Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 1(47). Т. 2. С. 291–296.
13. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с.
14. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 740–745.

REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2004) *Marketynhovyi menedzhment: navch. posib.* [Marketing management: a textbook]. Kyiv: Znannia, 354 p. (in Ukrainian)
2. Bilovodska O.A. (2010) *Marketynhovyi menedzhment: navch. posib.* [Marketing management: a textbook]. Kyiv: Znannia, 332 p. (in Ukrainian)
3. Ilchenko T.V. (2019) *Vprovadzhennia marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvi: problemy teorii ta praktyky* [Implementation of marketing management in the enterprise: problems of theory and practice]. *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 1(18), pp. 115–121. Retrieved from: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/20.pdf (accessed April 11, 2022). (in Ukrainian)
4. Komarnytskyi I.M. (2007) *Marketynhovyi menedzhment: navch. posib.* [Marketing management: a textbook] / za red. I.M. Komarnytskoho. Lviv: Apriori, 1032 p. (in Ukrainian)
5. Kotler F. (1996) *Osnovy marketinga* [Marketing Basics] / Per. s angl. Moscow: Rostinter, 704 p. (in Russian)
6. Koshova I.O. (2018) *Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia* [Marketing management: theory, methodology, practice: monograph]. Kyiv: Vydavnytstvo FOP Vyshemyrskyi V.S., 516 p. (in Ukrainian)
7. Kutsenko V.M. (2003) *Marketynhovyi menedzhment: navch. posib.* [Marketing management: a textbook]. Kyiv: MAUP, 184 p. (in Ukrainian)
8. Pacheva N.O. (2021) *Osoblyvosti protsesu marketynhovoho menedzhmentu* [Features of the marketing management process]. *Marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii: materialy IV Vseukr. nauk.-prakt. internet. konf.*, 29.10.2021. Lutsk: IVV Lutskoho NTU, pp. 57–60. (in Ukrainian)
9. Pacheva N.O., Podzihun S.M. (2021) *Vplyv motyvatsiinoho menedzhmentu na efektyvnist diialnosti orhanizatsii* [The impact of motivational management on the effectiveness of the organization]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Ser. *Ekonomichni nauky*, t. 3, no. 11(55), pp. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7671> (in Ukrainian)
10. Raiko D.V., Lebedieva L.E. (2015) *Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promysloвого pidpriemstva* [Marketing management model in the management system of an industrial enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 1, pp. 107–123. (in Ukrainian)
11. Rossokha V.V. (2012) *Marketynhovyi menedzhment v systemi upravlinnia pidpriemstvom* [Marketing management in the enterprise management system]. *Ahroinkom*, vol. 10–12, pp. 108–112. (in Ukrainian)
12. Tkach O.V., Balaniuk I.F., Kopchak Yu.S., Balaniuk S.I. (2016) *Marketynhovyi menedzhment u diialnosti pidpriemstv* [Marketing management in the activities of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii Ekonomika*, vol. 1(47), t. 2, pp. 291–296. (in Ukrainian)
13. Iazvinska N.V. (2020) *Marketynhovyi menedzhment: navch. posib.* [Marketing management: a textbook]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, 60 p. (in Ukrainian)
14. Iaromich S.A., Velychko T.H. (2017) *Sutnist poniattia marketynhovoho menedzhmentu v naukovomu dyskursi* [The essence of the concept of marketing management in scientific discourse]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 9, pp. 740–745. (in Ukrainian)