

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-36>

УДК 658.8:338.24

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

FORMATION OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE

Кравченко Оксана Михайлівнакандидат економічних наук,
Державний університет «Одеська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3389-3218>**Кравченко Олена Анатоліївна**кандидат економічних наук, доцент,
Державний університет «Одеська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1886-0303>**Шуба Анастасія Анатоліївна**студентка,
Державний університет «Одеська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6102-2084>**Kravchenko Oksana, Kravchenko Olena, Shuba Anastasiia**
Odessa Polytechnic State University

Стаття присвячена теоретичним аспектам формування системи маркетингового менеджменту підприємства, серед яких особливу увагу було надано принципам маркетингового менеджменту. В процесі дослідження було проведено аналіз сучасних тенденцій управління маркетинговою діяльністю підприємства. Результатом дослідження стала розробка вдосконаленої моделі формування системи маркетингового менеджменту підприємства, яку було зображено схематично, що дозволило продемонструвати необхідність застосування комплексного підходу до цього процесу. Окрім принципів маркетингового менеджменту, було також розглянуто більш детально підходи до управління маркетинговою діяльністю та функцій маркетингового менеджменту. Також, було акцентовано увагу на значимості аналізу як у процесі формування системи маркетингового менеджменту, так і для подальшої ефективної роботи вже сформованої системи, та корегування її роботи.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, управління маркетингом, система маркетингового менеджменту, маркетинг, менеджмент.

Статья посвящена теоретическим аспектам формирования системы маркетингового менеджмента предприятия, среди которых особое внимание было уделено принципам маркетингового менеджмента. В процессе исследования был проведен анализ современных тенденций управления маркетинговой деятельностью предприятия. Результатом исследования стала разработка усовершенствованной модели формирования системы маркетингового менеджмента предприятия, которая была изображена схематически, что позволило продемонстрировать необходимость применения комплексного подхода к этому процессу. Кроме принципов маркетингового менеджмента, были также рассмотрены более подробно подходы к управлению маркетинговой деятельностью и функции маркетингового менеджмента. Также, было акцентировано внимание на значимости анализа как в процессе формирования системы маркетингового менеджмента, так и для дальнейшей эффективной работы уже сложившейся системы, и корректировки ее работы.

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, управление маркетингом, система маркетингового менеджмента, маркетинг, менеджмент.

In modern terms of aggressive competition, it is almost impossible to carry out effective economic activity without a competent construction of the marketing management system. Reducing trade barriers around the world creates favorable conditions for increasing product diversity, giving consumers more choice. In such conditions, marketing becomes a necessary part of the enterprise activity, able to meet the demand for products on the market. The purpose of the article is a thorough analysis of the theoretical aspects of marketing activities and improve marketing

model of system management. Methods of induction and deduction, logical, comparative, system analysis were used in the process of writing the article. The article is devoted to the theoretical aspects of the formation of the marketing management system of the enterprise, among which special attention was paid to the principles of marketing management. In the course of the research the analysis of modern tendencies of management of marketing activity of the enterprise was carried out. The result of the study was the development of an improved model of formation of the marketing management system of the enterprise, which was depicted schematically, which allowed to demonstrate the need for an integrated approach to this process. In addition to the principles of marketing management, approaches to marketing management and marketing management functions were also considered in more detail. Also, attention was focused on the importance of analysis both in the process of forming a marketing management system and for further effective work of the already formed system, and adjusting its work. It was concluded that to ensure the sustainable and effective functioning of marketing in the enterprise it is necessary to form and use a perfect model of marketing management. Forming a perfect system of enterprise marketing management is a complex process that needs to be comprehensive, consistent with the principles of marketing, and provide the ability to perform marketing functions.

Keywords: marketing management, marketing handling, the system of marketing management, marketing, management.

Постановка проблеми. В сучасних умовах агресивної конкуренції, здійснювати ефективну господарську діяльність без грамотної побудови системи маркетингового менеджменту майже не можливо. Зниження торгових бар'єрів по всьому світу створює сприятливі умови для підвищення різноманіття продукції, надає споживачеві більш широкий вибір. В таких умовах маркетинг становиться необхідною частиною діяльності підприємства, здатною забезпечити затребуваності продукції на ринку. Витрати на маркетинг, в середньому, становлять близько 10% вартості більшості продукції та послуг, що нас оточують. З одного боку, таке твердження викликає супротив, з іншого, якщо ми проаналізуємо складові маркетингу, серед яких витрати на маркетингові дослідження ринку, витрати на просування продукції, витрати на формування іміджу продукції і т.і., то зрозуміємо, що це не так багато.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями маркетингового менеджменту, управління маркетинговим менеджментом, та формування систем маркетингового менеджменту присвячують свої дослідження чисельні вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю., Курбацька Л.М., Конопляникова М.А, Ковшова І.О., Самокиша А.М., Морохова В.О., Краус К.М., Сидорук Ю.А., Швагірева В.С.

Мета статті полягає в поглибленому аналізі теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю та вдосконаленні моделі формування системи маркетингового менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства – це складний процес побудови системи управління на заса-

дах принципів маркетингу та з використанням функцій управління. Принципам маркетингового менеджменту будуть підпорядковані абсолютно усі процеси на підприємстві, тобто при прийнятті управлінських рішень, на перший план виходять орієнтація на ринок, потреби споживачів, вимоги зовнішнього середовища. Оскільки, на нашу думку, в основі формування системи маркетингового менеджменту підприємства лежать принципи маркетингу, розглянемо їх більш детально. Проаналізувавши різні джерела [1–4], ми побачили, що науковці також виділяють, що для формування системи маркетингового менеджменту велике значення мають використовувані підходи до управління маркетинговою діяльністю, інформаційне забезпечення, фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, а сама маркетингова діяльність будується з використанням функцій управління.

Розглянемо більш детально принципи маркетингового менеджменту, на основі яких має формуватися система маркетингового менеджменту підприємства. Принципи маркетингового менеджменту розглядалися і групувалися багатьма різними науковцями. Аналітичне осмислення поглядів науковців щодо виділення основоположних принципів організації маркетингового менеджменту на підприємстві потребує вивчення різних поглядів на поняття принципів маркетингового менеджменту.

Згідно академічного тлумачного словника, принцип (з лат. *principium* – початок, основа) – це основне вихідне положення будь якої наукової системи чи теорії; правило, покладене в основу діяльності будь-якого підприємства. Саме тому під час характеристики маркетингового менеджменту на підприємстві, система принципів відображає суттєві властивості процесу організації та відповідає за її коректне функціонування відповідно до основного призначення [4].

Морохова В. О. виділяє серед принципів маркетингового менеджменту наступні: використання системного підходу до управління маркетингом; науковість управління менеджментом; орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку підприємств; правова регламентація відносин у системі управління маркетингом; матеріальна і моральна зацікавленість в результатах праці; ефективність і оптимальність; цільова спрямованість управління маркетингом; сполучання є процесі управління маркетингом централізованих і децентралізованих засад; правильний підбір і раціональна розстановка кадрів; єдиноначальність; єдність політичного та господарського управління; достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом; соціальне спрямування управління маркетингом [5].

На відміну від Морохової В.О., Штефаніч Д.А. вважає за доцільне поділити усі принципи маркетингового менеджменту на дві групи: організаційні принципи, та забезпечуючі принципи, виокремивши таким чином організаційну та ресурсну складові.

Принципи маркетингового менеджменту, виокремлені Штефаніч Д.А. [6]:

– організаційні принципи: єдиноначальність; відповідність; правильний підбір і розстановка кадрів; гнучкість організаційних структур; запорука успішної ринкової діяльності підприємства; забезпечення зворотного зв'язку; делегування повноважень;

– забезпечуючі принципи: системність; наукове обґрунтування управлінських рішень; спрямованість діяльності менеджерів на досягнення певних маркетингових результатів; цільове спрямування; ефективність; оптимальність; плановість в маркетинговому менеджменті; комплексність.

Самокиша А.М. [7] серед принципів маркетингового менеджменту виділяє такі: науковий підхід до організації маркетингового менеджменту; своєчасність адекватної реакції на потреби ринку; соціально-етична орієнтація на споживачів; комплексний підхід до організації маркетингового менеджменту; законність, чесність та пристойність маркетингового менеджменту; компетентність організації маркетингового менеджменту; комерційна результативність.

Ковшова І.О., серед ключових принципів організації маркетингового менеджменту на підприємстві, відносить такі: науковий підхід до організації маркетингового менеджменту; своєчасність адекватної реакції на потреби

ринку; соціально-етична орієнтація на споживачів; комплексний підхід до організації маркетингового менеджменту; законність, чесність та пристойність маркетингового менеджменту; компетентність організації маркетингового менеджменту; комерційна результативність; конкретність та достовірність маркетингового менеджменту [8].

Як ми бачимо, єдиної думки щодо складу принципів маркетингового менеджменту не існує. На нашу думку, в кожному окремому випадку потрібно аналізувати усі наявні точки зору, та формувати перелік принципів маркетингового менеджменту ситуативно, для кожного окремого підприємства. В цілому ж, принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів.

Окрім принципів маркетингу, що лежать в основі формування системи маркетингового менеджменту підприємства, велике значення також мають підходи до управління маркетинговою діяльністю.

На сьогоднішній день сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, проте найдоцільнішими з них вважаються [9]:

– системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів;

– процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій;

– комплексний. Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп;

– організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів;

вачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

Принципи маркетингу та підходи до управління маркетинговою діяльністю безперечно виступають основою для формування системи маркетингового менеджменту, проте доречним буде більш чітко визначити, навіщо ми це робимо. Для цього пропонуємо розглянути також, функцій маркетингового менеджменту.

Серед основних функцій маркетингового менеджменту виділяють [10]:

- розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку організації;
- визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства;
- планування, розробка та просування та збут продукції;
- розробка плану виробництва (виробничого плану);
- правильний підбір працівників;
- організація процесу збирання та обробки маркетингової інформації;
- формування маркетингової структури;
- формування рівнів каналів розподілу;
- складання плану фінансового забезпечення;
- розроблення планувального процесу щодо здійснення закупівлі ресурсів;
- матеріально-технічного призначення;
- формування та введення в дію методів впливу керівництва;
- розроблення цінової політики.

Наведений список є досить повним, проте існує багато різних точок зору стосовно складу функцій маркетингового менеджменту. Одні науковці укрупнюють їх, вважаючи, що нема потреби в надмірній деталізації, інші ж навпаки, вважають, що чим більш ми деталізуємо функції маркетингового менеджменту, тим більш ретельно ми матимемо можливість розуміти його суть. На нашу думку, важливо зацентувати увагу на безперервності процесу маркетингового менеджменту, та додати до перелічених вище функцій, функцію контролю. Погоджуємося з думкою Шульги Л.В., Терещенко І.О., та Горілей В.Ю., які зазначають, що «...контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності...» [1]. Контроль і аналіз пов'язані між собою та дійсно займають важливе місце в побудові та управлінні системи маркетингового менеджменту підприємства. Коли ми кажемо про аналіз, то його можна розглядати з трьох позицій: по-перше, з позиції використання маркетин-

гового аналізу з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, по-друге, як аналіз системи маркетингового менеджменту, по-третє, аналіз міжнародного досвіду формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві.

Маркетинговий аналіз покликаний, насамперед, виявити ті параметри товару, які становлять для покупця істотний інтерес. По-перше, це параметри, що відображають якість та корисність товару з урахуванням функціональних, соціальних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей. По-друге, прагнучі до придбання товару, що найбільше відповідає потребам, споживач не може позбавитися витрат, пов'язаних з цим товаром. Мається на увазі, що він прагне отримати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат, тобто досягти оптимального співвідношення споживчих властивостей виробу і своїх витрат. Через те, для визначення конкурентоспроможності суттєвим є не тільки порівняння товарів за ступенем відповідності конкретної потреби, а й підрахунок витрат споживача, пов'язаних з даними товарами [11]. На відміну від маркетингового аналізу, аналіз системи маркетингового менеджменту повинен надавати інформацію стосовно результативності наявної системи управління, прийнятих рішень, напрямів формування і розвитку системи маркетингового менеджменту, а отже тісно пов'язаний з системою інформаційного забезпечення підприємства, виступаючи як споживачем інформації, для здійснення аналізу, так і джерелом інформації для менеджменту компанії, допомагаючи в прийнятті управлінських рішень.

Отже, вищенаведене дає змогу стверджувати, що для забезпечення сталого та ефективного функціонування маркетингу на підприємстві постає необхідність формування досконалої моделі маркетингового менеджменту.

На нашу думку, заслуговує на увагу модель управління маркетинговою діяльністю підприємства наведена Коноплянниковою М.А. [3]. Вважаємо за доцільне розробку на її основі вдосконаленої моделі формування системи маркетингового менеджменту підприємства, в якій управління виділено як окремий блок, що представлений п'ятьма взаємопов'язаними функціями управління. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства схематично зображено на рис. 1.

Як ми бачимо з проаналізованого матеріалу та наведеної моделі, формування системи маркетингового менеджменту підпри-

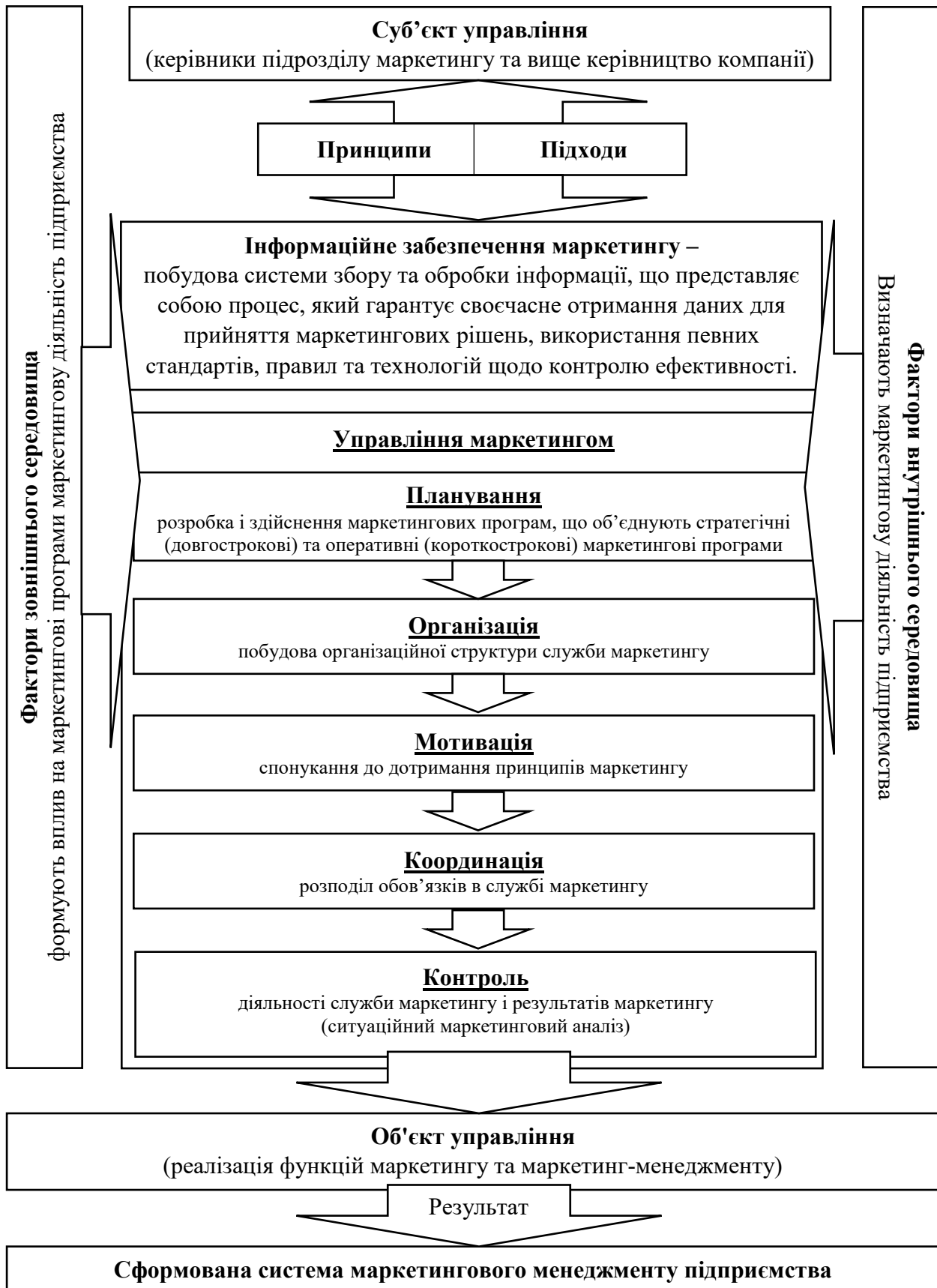


Рис. 1. Модель формування системи маркетингового менеджменту підприємства

Джерело: удосконалено на основі [3]

ємства це досить складний процес, що має бути комплексним, відповідати принципам маркетингу, та водночас забезпечувати можливість виконання функцій маркетингу. В процесі формування системи маркетингового менеджменту підприємства, обов'язково потрібно враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що будуть диктувати необхідність побудови більш або менш складної системи маркетингового менеджменту на підприємстві. Для реалізації управлінської складової, система маркетингового менеджменту повинна будуватись з ураху-

ванням необхідності забезпечення реалізації функцій менеджменту, для чого велике значення має відбір одного з підходів до управління маркетинговою діяльністю. Підхід, що буде рекомендовано до використання, обирається для кожного окремого випадку, в залежності від цілей поставлених перед підприємством, наявних ресурсів, та часу відведеного на реалізацію цілей. Залишаються не достатньо розкритими питання реалізації функцій управління в системі маркетингового менеджменту, що може стати матеріалом для подальшої роботи в цьому напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf
2. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_84
3. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
4. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОР Вишемирський В.С., 2018. 516 с. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova_Marketynhovi_menedzhment_teorii_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Морохова В.О. Маркетинговий менеджмент. Луцьк : Бізнес, 2010. URL: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lecture/Ch_1.htm
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. / За ред. Штефаніча Д.А. Тернопіль : Економічна думка, 2015. 241 с.
7. Самокиша А.М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту. *Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів*. Том 8. Полтава, 2017. С. 13–14.
8. Ковшова І.О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві. *Економіка і суспільство*. Мукачівський державний університет. 2017. № 11. С. 244–249. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/41.pdf
9. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія]. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
10. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>
11. Швагірева В., Донець А., Неумоїна К. Маркетинговий метод підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2014. № 8. С. 209–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2014_8_23

REFERENCES:

1. Shulha L.V., Tereshchenko I.O., Horilei V.Yu. (2019) Systema marketynhovoho menedzhmentu pidpriemstva [The system of marketing management of the enterprise]. *Ahrosvit*, no. 18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf
2. Kurbatska L.M. (2013) Marketynh v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing in the enterprise management system]. *Efficient economy*, no. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_84
3. Konopliannykova M.A. (2017) Upravlinnia marketynhovoii diialnistiu: poniattia, pryntsyry, pidkhody [Marketing management: concepts, principles, approaches]. *Global and national economic problems*, no. 17, pp. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
4. Kovshova I.O. (2018) Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia [Marketing management: theory, methodology, practice: monograph]. *FOP Vyshemirsky V.S Publishing House*. 516 p. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova_Marketynhovi_menedzhment_teorii_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5. Morokhova V.O. (2010) *Marketynhovy menedzhment* [Marketing Management]. *Lutsk. Business*. URL: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lection/Ch_1.htm
6. *Marketynhovy menedzhment: Navch. posibnyk* [Marketing management: Teaching. Manual] / Za red. Shtefanycha D.A. Ternopil: Economic Thought, 2015. 241 p.
7. Samokyscha A.M. (2017) *Upravlinnia diialnistiu pidpriemstva cherez orhanizatsiiu marketynhovoho menedzhmentu* [Management of the enterprise through the organization of marketing management]. *Science in the context of modern globalization processes*, tom 8. Poltava, pp. 13–14.
8. Kovshova I.O. (2017) *Orhanizatsiia marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvi* [Organization of marketing management at the enterprise]. *Economy and society*, no. 11, pp. 244–249. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/41.pdf
9. Kraus K.M. (2013) *Upravlinnia marketynhom maloho torhovelnogo biznesu: kontseptsii, orhanizatsiia, domynanty rozvytku* [Marketing management of small trade business: concepts, organization, dominants of development]. Poltava: Dyvosvit, 163 p.
10. Sydoruk Yu.A. (2013) *Marketynhovy menedzhment na pidpriemstvi: teoretychni zasady* [Marketing management in the enterprise: theoretical principles]. *Efficient economy*, no. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>
11. Shvahireva V., Donets A., Neumoina K. (2014) *Marketynhovy metod pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva* [Marketing method of increasing the competitiveness of the enterprise]. *Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, no. 8, pp. 209–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2014_8_23