

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-193-196

РЗАЄВА Т. Г., ГАЛАЧИНСЬКА Т. В.

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ, ОЗНАКИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В статті розглянуто існуючі теоретичні підходи до розуміння суті маркетинг-менеджменту. Окреслено основні ознаки, що формують розуміння поняття та обумовлюють його характеристики. Визначено площини досліджень та окреслено їх спрямування у розрізі існуючих ознак. Визначено спрямування маркетинг-менеджменту як процесу. Встановлено основні спрямування маркетинг-менеджменту як комплексу заходів.

Ключові слова: маркетинг-менеджмент, комплекс заходів, процес управління, попит на продукцію, структура ринку, збут продукції.

RZAEVA T., GALACHINSKA T.

Khmelnytskyi National University

MARKETING MANAGEMENT: SUMMARY, SIGNS, CHARACTERISTICS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

The article deals with the existing theoretical approaches to understanding the essence of marketing management. Marketing management is a management activity. The purpose of the article is to study the essence of marketing management. Its features and characteristics are outlined. Its direction in the conditions of market economy is determined. Theoretical approaches to understanding the essence of the concept of marketing management are investigated. The basic features that form the understanding of the concept are outlined. The main characteristics that are formed on the basis of the concept are defined. The main features of the concept formation are: The research planes are defined and their direction is defined in the context of existing features. Activity system tool mechanism function, process, system of measures. Marketing management as an activity is related to planning, organization, control, audit. The process of formation and reproduction of demand for goods and services. Management of market activities on the principles of marketing. System, software-targeted mechanism of interaction of marketing tools. The direction of marketing management as a process is defined. Promotes adaptation of the enterprise to changes of the marketing environment. Management of structural units based on marketing is presented. Considered as a process to identify target markets. Designed to meet demand and supply in the commodity market. It is characterized by an increase in sales volumes, an increase in market share. The task is related to the production, promotion and marketing of products. The basic directions of marketing management as a set of measures are established. Complex of strategic and tactical measures. Providing lasting and comprehensive success for consumers. It is aimed at the profitability of the enterprise. Maximum profit is projected. Business conditions require the development of marketing management. Will increase sales volumes. Optimization of market structure and increase of part of the market. Will ensure profit growth.

Keywords: marketing management, complex of measures, process of management, demand for products, market structure, sales of products.

Вступ. Маркетинговий менеджмент є важливим за умов нестабільності ринкової економіки і спрямований в основному на ефективне здійснення підприємницької діяльності та забезпечення отримання максимального прибутку. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

В цілому, за сучасних умов маркетинг-менеджмент представляє собою управлінську діяльність, яка пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів з інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості функціонування та здійснення маркетинг-менеджменту у різних галузях функціонування вивчали ряд дослідників, а саме: Гур'янов А.Б., Кобець Д.Л., Ковальчук С.В., Ковбаса Т.А., Кирилюк Д.О., Комарницький І.М., Кушнір І.Г., Кучер О.В., Мосійчук І.В., Петрович Й.М., Россоха В.В., Терещенко Д.А., Цар Г.В., Федішин Ю.В. та ін. Теоретичні підходи авторів різняться головною ознакою розуміння маркетинг-менеджменту. Автори вивчають категорію як діяльність, процес, систему заходів, інструмент, механізм, функцію та ін. Спрямування ключових ознак накладає відбиток на розуміння самого поняття, що породжує ціле коло дискусійних питань. Відповідно є доцільним розглянути існуючі теоретичні підходи, окреслити їх характеристики, відповідно до існуючих умов.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження суті маркетинг-менеджменту, окреслення його ознак і характеристик, визначення його спрямування за умов ринкової економіки.

Основна частина. За умов функціонування у конкурентному середовищі є важливим розвиток маркетинг-менеджменту на рівні господарюючих суб'єктів. Дослідження маркетинг-менеджменту як управлінської діяльності, що безпосередньо пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів, які спрямовані на інтенсифікацію процесу формування і

відтворення попиту на товари і послуги. Реалізація політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на задоволення попиту та пропозиції на ринку висуває маркетинг-менеджменту на одне із перших місць. Дослідження поняття маркетинг-менеджменту за різними ознаками породжує значну частину дискусійних питань. Так, погляди науковців ґрунтуються на таких ознаках, як діяльність, система, інструмент, механізм, функція. Окремі представники зазначених теоретичних підходів представлено нами у табл. 1.

Таблиця 1

Теоретичні підходи до розуміння суті «маркет-менеджмент» за різними ознаками

Автор	Визначення	Ознака	Спрямування
Кобець Д.Л. [3, с.122]	Маркет-менеджмент – це управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів з інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку	діяльність	стимулювання заходів щодо відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку
Кирилюк Д.О. [2, с. 101]	Під маркетинговим менеджментом слід розуміти цілісну концепцію системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу	система	управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу
Петрович Й.М. [9, с.168]	Маркетинговий менеджмент має цілісний і всеосяжний характер, він спрямовує діяльність підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів та можливостей підприємства їх задовольнити і слугує інструментарієм для вирішення проблем дисбалансу між цими чинниками	інструмент	спрямування діяльності підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів та можливостей підприємства їх задовольнити
Комарницький І.М. [5, с.11]	Маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів	механізм	адаптація підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів
Ковбаса Т.А. [4, с.35]	Маркетинговий менеджмент розглядають як управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу	функція	управління структурними підрозділами на основі маркетингу

За інформацією табл. 1 нами окреслено спрямування маркетинг-менеджменту у розрізі окремих ознак. Так, основними є наступні: стимулювання заходів щодо відтворення попиту на товари і послуги, адаптація підприємства до змін маркетингового середовища, управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу та ін.

Наступною важливою ознакою розуміння маркетинг-менеджменту є його дослідження як процесу (див. табл. 2). За інформацією табл. 2 нами окреслено важливі напрямки дослідження маркетинг-менеджменту як процесу, а саме: на реалізацію комплексу маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом, просуванням та збутом продукції; на реалізацію політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на задоволення попиту та пропозиції на ринку; спрямування на отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Таблиця 2

Теоретичні підходи до розуміння суті «маркет-менеджмент» як процесу та його спрямування

Автор	Визначення	Спрямування
Кушнір І.Г. [7, с.6]	Маркетинговий менеджмент – процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів	реалізація політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на задоволення попиту та пропозиції на ринку
А.Б. Гур'янов, Д.А. Терещенко [1, с.98]	Маркетинговий менеджмент – це один із напрямів стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що об'єднує в собі як процеси стратегічного управління підприємством, так і реалізацію комплексу маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом, просуванням та збутом продукції	реалізація комплексу маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом, просуванням та збутом продукції
Мосійчук [8, с.279]	Маркет-менеджмент – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо	спрямування на отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо

Наступним важливим аспектом розуміння маркетинг-менеджменту є дослідження його як комплексу заходів, що представлено нами у табл. 3. Основними аспектами спрямування самого розуміння як

системи заходів представлено такими площинами дослідження, а саме: спрямування на забезпечення стійкого й усестороннього успіху у споживачів товарів і послуг підприємства й прибутковості його діяльності, спрямування на ефективне здійснення підприємницької діяльності та забезпечення отримання максимального прибутку та ін.

Таблиця 3

**Теоретичні підходи до розуміння суті «маркет-менеджмент»
як комплексу заходів та його спрямування**

Автор	Визначення	Спрямування
Росоха В.В. [10, с.108]	«Маркет-менеджмент» включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усестороннього успіху у споживачів товарів і послуг підприємства й прибутковості його діяльності	спрямування на забезпечення стійкого й усестороннього успіху у споживачів товарів і послуг підприємства й прибутковості його діяльності
Кучер О.В. [6, с.131]	Маркетинговий менеджмент націлює на застосування широкого комплексу заходів стратегічного і тактичного характеру, які спрямовані на ефективне здійснення підприємницької діяльності та забезпечення отримання максимального прибутку	спрямування на ефективне здійснення підприємницької діяльності та забезпечення отримання максимального прибутку

Так, відповідно до здійснених досліджень (табл. 1–3) нами окреслено основні характеристики маркетинг-менеджменту у розрізі існуючих теоретичних підходів:

- управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів;
- цілісна концепцію системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу;
- функція управління діяльністю підприємства;
- системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та менеджменту щодо пристосування підприємства до змін маркетингового середовища;
- це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які спрямовані на зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, зростання прибутку;
- комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, що спрямовані на ефективне здійснення підприємницької діяльності та забезпечення отримання максимального прибутку;
- процес виявлення цільових ринків, спрямованих на здійснення обміну, задоволення попиту та пропозиції на ринку товарів;
- комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого успіху підприємства й прибутковості його діяльності;
- напрям стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що об'єднує процеси виконання маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом, просуванням та збутом продукції;
- інструмент, що спрямовує діяльність підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів та можливостей підприємства.

Висновки. Проведений аналіз дасть змогу системно та комплексно здійснювати процес управління маркетинговою діяльністю підприємства за умов конкурентного середовища. Системний підхід до маркетинг-менеджменту дасть можливість оперативно пристосуватись до змін маркетингового середовища, а саме: оперативно реагувати на динаміку обсягів збуту, на зміну структури ринку та зниження (збільшення) частки ринку, зростання (зниження) прибутку.

Подальший розвиток та підтримка маркетингової діяльності буде сприяти виконанню маркетингових завдань, що спрямовані на ефективне здійснення підприємницької діяльності, пов'язаних з виробництвом, просуванням та збутом продукції, підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції, сприяти задоволенню попиту, потреб споживачів та розвитку підприємства.

Література

1. Гур'янов А.Б. Управління діяльністю підприємства на засадах маркетингового менеджменту / А.Б. Гур'янов, Д.А. Терещенко // Коштовне господарство міст : науково-технічний збірник. – 2011. – № 98. – С. 94–99.
2. Кирилюк Д.О. Теоретичні аспекти маркетингу та маркетингового менеджменту / Д.О. Кирилюк // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. – 2012. – С. 97–103.
3. Кобець Д.Л. Маркетинг-менеджмент в системі управління підприємством / Д.Л. Кобець. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – С. 120–124.
4. Ковбаса Т.А. Застосування системи маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства / Т.А. Ковбаса // Науковий вісник херсонського державного університету. – 2017. – Випуск 23. Ч. 2. – С. 34–37.
5. Комарницький І.М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І.М. Комарницький, Г.В. Цар // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, т. 2. – С. 110–116.
6. Кучер О.В. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрними підприємствами / О.В. Кучер // Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. – 2016. – № 25. – С. 128–133.
7. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому підкомплексі АПК : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «економіка та управління національним господарством» / І. Г. Кушнір. – К., 2007. – 16 с.
8. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук // Імплементція наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринковоорієнтованої концепції їх розвитку. – Житомир : видавець О. Євенок, 2017. – С. 278–302.

9. Петрович Й.М. Формування системи маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві / Й.М. Петрович, Ю.В. Федішин // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 684: Проблеми економіки та управління. – С. 165–169.
10. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством / В.В. Россоха // Агроінком. – 2012. – № 10-12. – С. 108–112.

References

1. Hurianov A.B. Upravlinnia diialnistiu pidpriemstva na zasadakh marketynhovoho menezhmentu / A.B. Hurianov, D.A. Tereshchenko // Komunalne hospodarstvo mist : naukovu-tekhnichnyi zbirnyk. – 2011. – № 98. – S. 94–99.
2. Kyryliuk D.O. Teoretychni aspekty marketynhu ta marketynhovoho menezhmentu / D.O. Kyryliuk // Zbirnyk naukovykh prats Vinnytskoho natsionalnoho aharnoho universytetu. – 2012. – S. 97–103.
3. Kobets D.L. Marketynh-menezhment v systemi upravlinnia pidpriemstvom / D.L. Kobets. // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2013. – S. 120–124.
4. Kovbasa T.A. Zastosuvannia systemy marketynhovoho menezhmentu na pidpriemstvakh lisovoho hospodarstva / T.A. Kovbasa // Naukovyi visnyk khersonskoho derzhavnogo universytetu. – 2017. – Vypusk 23. Ch. 2. – S. 34–37.
5. Komarnytskyi I.M. Teoretychni zasady formuvannia marketynhovoho menezhmentu na pidpriemstvi / I.M. Komarnytskyi, H.V. Tsar // Marketynh i menezhment innovatsii. – 2011. – № 3, t. 2. – S. 110–116.
6. Kucher O.V. Marketynhovyi menezhment u systemi upravlinnia ahrarymy pidpriemstvom / O.V. Kucher // Podilskyi visnyk: silske hospodarstvo, tekhnika, ekonomika. – 2016. – № 25. – S. 128–133.
7. Kushnir I.H. Formuvannia orhanizatsiinykh system marketynhovoho menezhmentu v ptakhivnychomu pidkompleksi APK : avtoref. dys. na zdobuttia stupenia kand. ekon. nauk : spets. 08.00.03 «ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom» / I. H. Kushnir. – K., 2007. – 16 s.
8. Mosiichuk I.V. Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstv v Ukraini / I.V. Mosiichuk // Implementatsiia naukovykh zasad ta perspektyvy doskonaloi marketynhovoio diialnosti pidpriemstv yak rynkovoorientovanoi kontseptsii yikh rozvytku. – Zhytomir : vydavets O. Yevenok, 2017. – S. 278–302.
9. Petrovych Y.M. Formuvannia systemy marketynhovoho menezhmentu na turystychnomu pidpriemstvi / Y.M. Petrovych, Yu.V. Fedyshyn // Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". – 2010. – № 684: Problemy ekonomiky ta upravlinnia. – S. 165–169.
10. Rossokha V.V. Marketynhovyi menezhment v systemi upravlinnia pidpriemstvom / V.V. Rossokha // Ahroinkom. – 2012. – № 10-12. – S. 108–112.

Рецензія / Peer review: 18.10.2019

Надрукована / Printed: 06.11.2019