

Марина ЗАВ'ЯЛОВА,

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри управління бізнесом,

Державний університет економіки і технологій, Україна

ORCID 0000-0002-1880-714X

zavyalova_mv@kneu.dp.ua

Наталія ЯЦЕНКО,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,

освітньо-професійна програма «Маркетинг»,

Державний університет економіки і технологій, Україна

natalya.yatsenko77@gmail.com

ЗМІСТОВНО-СУТНІСНЕ РОЗУМІННЯ ПОНЯТЬ «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ» ТА «МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ» ПІДПРИЄМСТВОМ

Ключові слова: маркетингове управління, управління маркетингом, зона впливу маркетингу.

Анотація. Запропоновано та обґрунтовано підхід до визначення і змістовно-сутнісної характеристики понять «маркетингове управління» та «управління маркетинговою діяльністю» підприємства з визначенням зон впливу маркетингу на аспекти діяльності підприємства.

Maryna ZAVIALOVA,

PhD, Associate Professor,

Business management Department,

State University of Economics and Technology, Ukraine

Natalya YATSENKO,

Master's student, "Marketing"

State University of Economics and Technology, Ukraine

COMPREHENSIVE UNDERSTANDING OF THE CONCEPTS OF "MARKETING MANAGEMENT" AND "MANAGEMENT OF MARKETING" OF THE ENTERPRISES

Keywords: marketing management, marketing management, marketing influence zone.

Abstract. An approach to the definition and meaningful and substantive characterization of the concepts of "marketing management" and "management of marketing activities" of an

enterprise with the definition of areas of influence of marketing on all aspects of the enterprise's activity is proposed and substantiated.

Одним із завдань маркетингу є виявлення, оцінювання і реалізація потенційних можливостей підприємства на ринку задля розробки стратегічних і оперативних планів ринкової діяльності. Термін «маркетинг», у контексті діяльності підприємства, може бути комбінованим з терміном «управління» у двох варіантах. Перший варіант («управління маркетингом») вказує на конкретний підхід до формування управлінських процесів на підприємстві та зони впливу і відповідальності маркетингу. У другому варіанті («маркетингове управління») відзначається загальний принцип здійснення управління підприємством та розширена зона впливу маркетингу на всі аспекти діяльності підприємства. У літературних джерелах можна зустріти різні терміни, такі як керування маркетингом, управління маркетингом, маркетингове управління або маркетинговий менеджмент, що використовуються для опису зон управління в маркетингу. Розгляд сутності кожного з цих термінів вказує на те, що управління в маркетингу є процесом, який включає аналіз, організацію, планування, реалізацію стратегій та контроль за їх виконанням. Цей процес спрямований на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення стратегічних цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів продажу та ринкової частки).

В широкому розумінні, під маркетинговим управлінням слід розуміти процес формування та направлення системної маркетингової взаємодії між функціональними підрозділами підприємства з метою залучення, утримання та розвитку споживачів. Цей процес має ґрунтуватись на принципах холістичного або цілісного маркетингу, що передбачає децентралізацію управління, відкрите прийняття рішень, реалізацію свободи для кожного учасника процесу та розвинений інформаційний обмін у системі взаємовідносин. З іншої сторони, управління маркетингом на підприємстві не завжди призводить до інтеграції маркетингу в управлінські процеси підприємства. У більшості випадків функціональні цілі окремих підрозділів залишаються на передньому плані, і маркетинговий інструментарій використовується переважно на оперативному рівні. В результаті маркетингологи розглядаються як фахівці, які обслуговують окремі процеси, але не впливають на загальну стратегію підприємства. Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства націлене на вирішення таких питань, як: що виробляти (якість та кількість товару); з якими витратами ресурсів; як виробляти (за якою технологією); хто

повинен виробляти і реалізувати (виконавці); коли робити (строки); де робити (місце); кому продавати (споживачі); як продавати (асортимент, упаковка, ціна, реклама тощо) [3].

Система маркетингового управління та управління маркетинговою діяльністю підприємства – це два взаємопов'язаних, але різних концепти, які визначаються своїми основними характеристиками:

1. За сутністю система маркетингового управління описує загальні принципи, методи та структуру, за якими здійснюється маркетингове управління на підприємстві. Це комплексний підхід до вирішення завдань маркетингу на рівні підприємства. В цьому аспекті управління маркетинговою діяльністю підприємства спрямоване на конкретні дії та стратегії, які підприємство вживає для досягнення своїх маркетингових цілей.

2. Система маркетингового управління включає в себе весь комплекс управлінських інструментів та принципів, що використовуються в маркетинговому відділі підприємства. Управління маркетинговою діяльністю підприємства фокусується на конкретних аспектах маркетингу, таких як реклама, ціноутворення, дистрибуція тощо.

3. Мета системи маркетингового управління – розробка загальної стратегії маркетингу для підтримки бізнес-цілей підприємства. Управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає в конкретизації та реалізації окремих маркетингових ініціатив і програм.

4. Часовий аспект. Система маркетингового управління орієнтована на стратегічне планування та довгострокові перспективи. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в цьому аспекті зосереджене на конкретних завданнях та планах для досягнення короткострокових маркетингових цілей.

5. Система маркетингового управління, це загальний підхід, що враховує взаємодію всіх складових маркетингової діяльності підприємства. Управління маркетинговою діяльністю підприємства має спрощений, конкретний характер, орієнтований на вирішення конкретних завдань [1; 3].

Враховуючи ці концепти, можна зрозуміти, що система маркетингового управління підприємством визначає загальний контекст, принципи та структуру, тоді як управління маркетинговою діяльністю підприємства концентрується на конкретних заходах, діях та завданнях для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Управління діяльністю підприємства в контексті маркетингу може бути розглянуте у чотирьох аспектах:

1. Маркетингове управління - передбачає управління діяльністю підприємства, яка відповідає вимогам ринку. Перехід на маркетингове управління підприємством означає

прийняття якісно нового підходу, коли підприємство враховує не лише свої внутрішні можливості, але й зовнішні умови.

2. Управління маркетингом – важлива функціональна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на досягнення узгодженості між внутрішніми можливостями підприємства та зовнішнім середовищем для досягнення прибутку.

3. Управління маркетинговою функцією є ключовою в умовах ринкової діяльності та взаємодії підприємства з ринком включає в себе взаємодію маркетингових інформаційних систем, організаційних, планових і контрольних механізмів.

4. Управління попитом передбачає створення і задоволення попиту потенційних покупців, що означає «створювати ринок» і «попит». Механізм управління попитом ґрунтується на використанні різноманітних інструментів, таких як продукт, ціна, позиціонування та просування [2].

Отже, інтеграція всіх сфер діяльності підприємства на засадах холістичного чи цілісного маркетингу є необхідною для орієнтації інноваційної, виробничої та збутової діяльності підприємства на урахування ринкового попиту у досягненні своїх цілей. Управління маркетинговою діяльністю підприємства спрямоване на те, щоб системно, з урахуванням ринкових вимог, визначити конкретні поточні та довгострокові цілі, шляхи досягнення цих цілей та реальні ресурси для їх втілення. Це включає в себе вивчення попиту споживачів і їх активне формування, передбачення напрямків його змін під впливом науково-технічного прогресу, росту потреб споживачів і вимог до якості та надійності продукції. Ефективне управління маркетинговою функцією передбачає вирівнювання всіх ресурсів підприємства із вимогами та можливостями ринку для досягнення прибутку.

Список використаних джерел

1. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/85129101.pdf>

2. Сагайдак М.П., Іщенко М.І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності інноваційних підприємств: стратегічний контекст. Імперативи розвитку підприємництва в контексті інноваційної економіки: колективна монографія / за заг. ред. К.А. Андрющенко, М.П. Сагайдака. Київ: ДУІТ, 2019. 272 с.

3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.