

УДК 658.8:338.24
DOI 10.47279/Economy_2023-01-17

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

М.В. Газуда¹

доктор економічних наук, професор

С.М. Газуда²

кандидат економічних наук, доцент

В.Й. Ерфан³

кандидат економічних наук, доцент

^{1,3}Ужгородський національний університет

88000, пл. Народна, 3, м. Ужгород, Закарпатська обл., Україна

²Інститут аграрних ресурсів та регіонального розвитку НААН України

90252, пр. Свободи, 17, с. В. Бакта, Березівський р-н, Закарпатська обл., Україна

e-mail: insbakta@ukr.net

²Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

88000, Православна набережна, 21-А, м. Ужгород, Закарпатська обл., Україна

У статті обґрунтовано окремі підходи до формування маркетинг-менеджменту в процесі управління організацією. Узагальнено наукові підходи до трактування поняття маркетинг-менеджменту. Окреслено характерні особливості формування маркетинг-менеджменту як функціональної управлінської системи в межах господарюючого суб'єкта. Серед зазначених особливостей пріоритетністю відмічається застосування програмно-цільового концептуального підходу в системі управління діяльністю підприємства, його ринковою спрямованістю, адаптивність підприємства до змінності зовнішнього середовища впливу, процес оцінювання, аналізу і обґрунтованості прийняття управлінських рішень спрямованих на формування прибутковості й дохідності підприємства з одночасним якісним задоволенням попиту і потреб споживачів. Вагоме місце при цьому займає моніторинг цільових споживчих ринків, маркетингового середовища з метою формування стратегічних і тактичних заходів до забезпечення результативності господарювання, в цілому. Крім цього, важливим є співставлення потенційних можливостей підприємства до ринкових умов господарювання і споживчих потреб. Окреслено доцільність формування системного і комплексного підходу до забезпечення процесу маркетингового менеджменту для формування ефективного управління маркетинговою діяльністю організації в умовах конкурентної боротьби між аналогічними виробниками продукції, товару чи надання послуг. Застосування маркетингового менеджменту уможливить швидку адаптацію підприємства до умов ринку, сприятиме диверсифікації виробництва, спонукатиме до впровадження новітніх технологій, мотивуватиме підвищення кваліфікації спеціалістів-управлінців і маркетологів тощо.

Ключові слова: маркетинг-менеджмент, управлінська діяльність, система управління організацією, споживчий попит, маркетингове середовище.

FORMATION OF MARKETING MANAGEMENT IN THE ORGANIZATION MANAGEMENT SYSTEM

Mykhailo Gazuda¹

doctor of economic sciences, professor

Serhii Gazuda²

PhD in economic sciences, associate professor

Vitalii Erfan³

PhD in economic sciences, associate professor

^{1,3}Uzhhorod National University

88000, square Narodna, 3, Uzhgorod, Transcarpathian region, Ukraine

²Institute of Agrarian Resources and Regional Development,

National Academy of Sciences of Ukraine

Svobody Ave., 17, p. V. Bakta, Berehiv district, Zakarpattia region, 90252, Ukraine

e-mail: insbakta@ukr.net

²Uzhorod Trade and Economic Institute of KNTEU
88000, Pravoslavna naberezhna, 21-A, Uzhgorod, Transcarpathian region, Ukraine

The article substantiates separate approaches to the formation of marketing management in the process of managing the organization. Scientific approaches to the interpretation of the concept of marketing management have been summarized. The characteristic features of the formation of marketing management as a functional management system within the boundaries of a business entity have been outlined. Among the specified features, priority is given to the application of a program-target conceptual approach in the management system of the enterprise's activities, its market orientation, the adaptability of the enterprise to the variability of the external environment of influence, the process of evaluation, analysis and the validity of management decisions aimed at the formation of the profitability and efficiency of the enterprise with the simultaneous qualitative satisfaction of demand and consumer needs. An important place is the monitoring of target consumer markets, the marketing environment with the aim of forming strategic and tactical measures to ensure the effectiveness of management, in general. In addition, it is important to compare the company's potential with market conditions and consumer needs. The expediency of forming a systematic and complex approach to ensuring the process of marketing management for the formation of effective management of the organization's marketing activities in conditions of competition between similar manufacturers of products, goods or services has been outlined. The application of marketing management will enable rapid adaptation of the enterprise to market conditions, will contribute to the diversification of production, will encourage the introduction of innovative technologies, will motivate the improvement of the qualifications of managerial specialists and marketers, etc.

Key words: marketing management, management activity, organization management system, consumer demand, marketing environment.

Постановка проблеми. Формування сучасних підходів господарювання в умовах посилення факторів впливу конкурентного середовища зумовлюється їх актуалізацією. В контексті зазначеного, вагомого значення набуває окреслення дієвої системи маркетинг-менеджменту як управлінської складової процесу функціонування суб'єкта господарювання безпосередньо пов'язаного з організаційно-планувальною, координаційно-аудиторською, контролюючо-мотиваційною діяльністю підприємства. При цьому, в умовах перевиробництва товарів і надаваних послуг, конкурентне середовище уможливує оптимальний вибір споживачем тієї чи іншої продукції виробників. З огляду на відмічене, маркетинг-менеджмент сприяє адаптації організації до змінності зовнішнього середовища, передусім до вивчення і задоволення споживчого попиту і диверсифікації виробництва відповідно до відміченого попиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині система маркетингового менеджменту займає вагомe місце у забезпеченні ефективного управління діяльністю підприємства. У науковій літературі існує багатогранність теоретичних підходів до

обґрунтування сутнісного його розуміння. Акцентується увага на взаємозумовленості й поєднанні теоретичних і практичних знань щодо окреслення функціональності маркетинг-менеджменту як концептуальної основи управління організацією у напрямі задоволення потреб споживача, прийняття грамотних управлінських рішень, що сприятимуть забезпеченню ефективного й прибуткового господарювання в сучасних умовах ринкового середовища.

Фундаментальні наукові дослідження у сфері маркетингового менеджменту, як концептуальної основи орієнтованої на вивчення ринкового середовища, факторів впливу на забезпечення маркетингової діяльності в процесі функціонування підприємства здійснено такими вченими, як М. Бейкер [1], Ф. Котлер, К. Келлер [7], Ж. Ламбен [10] та ін. Зазначені дослідження стосуються обґрунтування понятійно-категорійної основи маркетингового менеджменту з окресленням його взаємозалежних складових, зокрема збором й узагальненням маркетингової інформації, застосуванням прийомів ефективної комунікації з покупцями, створенням торгової марки, як фундаменту успішного бренду, розробленням ринкових пропозицій,

реалізацією заходів з просування товару, послуги, формуванням ефективних стратегій перспективного зростання.

Науково-теоретичні і практичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві окреслено такими науковцями, як Д. Кирилюк [3], І. Комарницький і Г. Цар [6], І. Мосійчук [11], В. Россоха [14]. Обґрунтування управлінської складової в межах діяльності підприємства задіяної на засадах маркетингового менеджменту подано А. Гуряновим, Д. Терещенко [2], Д. Кобець [4]. Крізь призму системи управління сферами і видами економічної діяльності маркетинговий менеджмент досліджено Т. Ковбаса [5], О. Кучером [8], І. Кушніром [9], Й. Петровичем, Ю. Федішиним [13], А. Павленком, А. Войчаком [12] та ін. Незалежно від значного наукового доробку у сфері маркетингового менеджменту додаткових досліджень потребують обґрунтування підходи до формування дієвої системи управління з врахуванням маркетинг-менеджменту.

Мета і завдання. Полягає у дослідженні процесу формування маркетинг-менеджменту в системі управління організацією.

Виклад основного матеріалу Результативність функціонування господарюючого суб'єкта в умовах трансформаційності й перманентності змін зовнішнього середовища залежить передусім від дієвої системи управління. Водночас дохідність організації залежатиме від врахування впливу маркетингового середовища, як сукупності ендо- і екзогенних чинників впливу на забезпечення ефективного господарювання й успішної співпраці на споживчому ринку. В сучасних умовах господарювання під впливом зазначених чинників адаптивність підприємства часто знижується. В цих умовах доцільним є сформуванню дієву систему управління підприємством, що в змозі швидко відреагувати як на внутрішні, так і зовнішні загрози. Забезпечення ефективного функціонування всіх складових внутрішнього середовища зумовлюється дієвістю системи управління підприємством, формування якої базується на його потенційних виробничих і маркетингових можливостях. Складніше з вирішенням проблем зовнішніх впливів, де виникає необхідність співпраці з постачальниками товарів, робіт і надання послуг, а також маркетинговими посередниками (дилери, дистриб'ютори, роздрібна торгівельна мере-

жа), споживачами продукції та організаціями-конкурентами.

Сутнісні особливості побудови дієвої системи маркетингового управління компанією стосуються грамотного вирішення проблемних питань щодо пристосування організації до ендогенних умов господарювання на основі внутрішнього потенціалу. Останній з яких зумовлюється наявними основними засобами виробництва, кваліфікованими спеціалістами, фінансовими ресурсами, що знаходяться в розпорядженні підприємства, компетентнісними економічними знаннями, якими володіють керівництво організації, використовуваними сучасними інноваційними технологіями і їх швидким періодом впровадження у виробничий процес. Крім цього, важливою складовою є формування іміджу організації, який здобувається за довгий період часу і швидко втрачається при невмілому керівництві. Окремою складовою внутрішнього потенціалу компанії є її досвід роботи на споживчому ринку й оцінювання маркетингових можливостей функціонування підприємства, що потребує спеціалістів-маркетологів, менеджерів-управлінців, формування системи маркетингового забезпечення, в цілому.

Дослідження підтверджують, що особливій увазі з боку управління підприємством потребує моніторинг маркетингового середовища, де відбуваються постійні зміни пов'язані з реальними і потенційними загрозами та можливостями розвитку підприємства.

У науковій літературі існує значна кількість теоретичних підходів до трактування маркетингового середовища. Так, обґрунтування маркетингового менеджменту як цілісної концептуальної основи управління діяльністю суб'єкта господарювання з її ринковою спрямованістю, передусім стосовно максимального задоволення потреб споживачів вирішуючи при цьому кінцеві цілі підприємства, належить науковцям Д. Кирилюку, Й. Петровичу, І. Комарницькому, І. Кушніру [3, с. 97-103; 13, с. 165-169; 6, с. 110-116; 9]. Функціональність маркетинг-менеджменту як управлінської діяльності, що зумовлюється заходами з планування, організації, координації, контролю, аудиту й стимулювання спрямованими на отримання прибутковості і забезпечення споживчого попиту розглядають Д. Кобець та Т. Ковбаса [4, с. 120-124; 5, с. 34-37]. Стра-



тегічний і тактичний характер застосування маркетингового менеджменту з комплексом заходів спрямованих на формування ефективною підприємницької діяльності й отримання максимальної дохідності організації, а також вирішення проблемних питань виробництва, просування та збуту продукції окреслюють А. Гур'янов, Д. Терещенко, О. Кучер, І. Мосійчук, В. Россоха [2, с. 94-99; 8, с. 128-133; 11, с. 278-302; 14, с. 108-112].

Узагальнення багатогранності наукових підходів дало можливість окреслити характерні особливості формування системи маркетинг менеджменту, що зумовлюється:

- управлінською складовою, що взаємозумовлюється процесами планування, організаційно-координаційною діяльністю, внутрішнім контролем і аудитом, а також стимулюванням і мотивацією до підвищення ефективності праці працівників відповідно до їх матеріальних і моральних інтересів;
- програмно-цільовим концептуальним підходом в системі управління діяльністю підприємства, його ринковою спрямованістю;
- функціональністю маркетинг-менеджменту в забезпеченні ефективного господарювання в умовах ринкового середовища;
- адаптивністю підприємства до змінності зовнішнього середовища впливу;
- оцінюванням, аналізом і обґрунтованістю прийняття управлінських рішень спрямованих на формування прибутковості й дохідності підприємства з одночасним якісним задоволенням попиту і потреб споживачів;
- моніторингом цільових споживчих ринків, маркетингового середовища з метою формування стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення результативності господарювання, в цілому;
- співставленням потенційних можливостей підприємства стосовно ринкових умов господарювання і споживчих потреб.

В процесі наукового пошуку виявлено доцільність формування системного і ком-

плексного підходу до забезпечення процесу маркетингового менеджменту для формування ефективного управління маркетинговою діяльністю організації в умовах конкурентної боротьби між аналогічними виробниками продукції, товару чи надання послуг. Застосування маркетингового менеджменту уможливить швидку адаптацію підприємства до умов ринку, сприятиме диверсифікації виробництва, спонукатиме до впровадження новаційних технологій, мотивуватиме підвищення кваліфікації спеціалістів-управлінців і маркетингологів тощо. Водночас задіяння маркетинг-менеджменту дасть можливість досягти, в процесі маркетингової діяльності, основних цілей підприємства – задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості компанії.

Незалежно від окремих аспектів в обґрунтуванні змістовного розуміння сутності поняття маркетингового менеджменту, системністю відмічаються заходи з адаптації підприємства до змін маркетингового середовища, реалізації кінцевих цілей організації – отримання максимального прибутку і задоволення попиту і потреб споживачів.

Висновки. Узагальнення наукових підходів до формування маркетинг-менеджменту в системі управління діяльністю підприємства дало змогу окреслити характерні властивості досліджуваного поняття. Серед яких пріоритетними є функціональність маркетинг-менеджменту, як управлінської складової з взаємодоповнюючими елементами планування, організації, координації, контролю й аудиту, стимулювання і мотивації. Крім цього, вагомого значення набуває забезпечення адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища, моніторинг цільових споживчих ринків і маркетингового середовища, оцінювання потенційних можливостей підприємства з виробництва, просування і збуту продукції відповідно до потреб споживача з одночасним забезпеченням прибутковості власної діяльності.

Бібліографічні посилання

1. Бейкер М.Дж. Маркетинг – філософія или функция? СПб.: Питер, 2002. С. 17-32.
2. Гур'янов А.Б., Терещенко Д.А. Управління діяльністю підприємства на засадах маркетингового менеджменту//Комунальне господарство міст : науково-технічний збірник. 2011. № 98. С. 94–99.
3. Кирилюк Д.О. Теоретичні аспекти маркетингу та маркетингового менеджменту // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. 2012. С. 97–103.
4. Кобець Д.Л. Маркетинг-менеджмент в системі управління підприємством // Вісник Хмельницького національного університету. 2013. С. 120–124.
5. Ковбаса Т.А. Застосування системи маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства



- // Науковий вісник херсонського державного університету. 2017. Вип. 23. Ч. 2. С. 34–37.
6. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3, т. 2. С. 110–116.
 7. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
 8. Кучер О.В. *Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрними підприємствами* // *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2016. № 25. С. 128–133.
 9. 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»*. К., 2007. 16 с.
 10. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, орієнтований на ринок/перевод с англ. под ред. В.Б. Колчанова*. СПб.: Питер Ком, 2005. 800 с.
 11. Мосійчук І.В. *Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні* // *Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринковоорієнтованої концепції їх розвитку*. Житомир : видавець О. Євенок, 2017. С. 278–302.
 12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Маркетинг*. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
 13. Петрович Й.М., Федішин Ю.В. *Формування системи маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві* // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2010. № 684: Проблеми економіки та управління. С. 165–169.
 14. Россоха В.В. *Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством* // *Агроінком*. 2012. № 10-12. С. 108–112.