

УДК 339.138:658.11

JEL classification: M 20, M 21, M 31

В. П. Мартиненко, доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

І. В. Манько, студентка кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена аналізу трактувань визначення «управління маркетинговою діяльністю» вітчизняними та закордонними науковцями та з'ясуванню економічної сутності цього поняття. Розглянуто еволюцію трактувань маркетингу та управління маркетинговою діяльністю підприємства, природу їх розуміння та специфіку. В науковій роботі використано теоретико-методологічний підхід до визначення сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю». Виділено найбільш суттєві позиції, щодо розкриття змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю». Визначено необхідність комплексного та системного розгляду поняття. Результатом дослідження є сформоване авторське визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю», що сприятиме більш змістовному розумінню його сутності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, поняття, підприємство, управління, процес, ринок, товари, попит, споживачі.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах глобалізації та інтеграції економік країн на світовий ринок, спостерігається все більше загострення конкурентної боротьби між господарюючими суб'єктами. Дані умови вимагають трансформації суб'єктів господарювання, підвищення їх результативності й конкурентоспроможності, а тому зростає роль управління маркетинговою діяльністю, метою якого є забезпечення управління тими видами діяльності на підприємстві, які пов'язані з виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача. На даний момент в економічній літературі зустрічається велика кількість визначень щодо поняття «управління маркетинговою діяльністю», що обумовлено багатогранністю об'єкта дослідження. Проте, у зв'язку з відсутністю загальноприйнятого визначення та різноманітністю підходів до трактування даного поняття у науковій літературі виникає необхідність подальшого дослідження щодо з'ясування сутності управління маркетинговою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.

Питання теоретичного змісту та сутності управління маркетинговою діяльністю підприємств були розглянуті у дослідженнях провідних закордонних вчених, таких як: Г. Ассель, Г. Болт, Н. Борден, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер, Ж. Ламбер та інші. Значний внесок у вивчення даного питання зробили знані вітчизняні вчені, зокрема: Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, Й. С. Завадський, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський, А. О. Старостіна.

Проте, варто зазначити, що зарубіжні та вітчизняні економісти не мають єдності думок щодо сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю», а тому наявні значні розбіжності в трактуванні цього поняття зумовлюють потребу додаткового його вивчення та систематизації.

Постановка завдання із обґрунтуванням одержаних наукових результатів. Метою роботи є розкриття теоретичного змісту, аналіз та

систематизація підходів до трактування економічної сутності управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі зарубіжних та вітчизняних наукових праць.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розкриття теоретичного змісту управління маркетинговою діяльністю є важливою частиною загального розуміння проблеми використання маркетингу як однієї з основних концепцій розвитку підприємств. У сучасній літературі існує значна кількість визначень маркетингової діяльності, з яких кожне акцентує одну із сторін маркетингу. Неоднозначне трактування сутності маркетингу зумовило той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих. Варто зазначити, що у більшості джерел поняття «управління маркетингом» та «управління маркетинговою діяльністю» ототожнюються.

Із погляду американського маркетолога Г. Асселя управління маркетингом є механізмом, за допомогою якого організація взаємодіє із споживачами. Задача менеджера з маркетингу ініціювати та контролювати цю діяльність. Спочатку виявляються потреби, потім розробляються й здійснюються заходи для задоволення цих потреб і, нарешті, слід проаналізувати реакцію споживачів з метою визначення якості задоволення [1]. На нашу думку, дане твердження підкреслює зв'язок між підприємством і кінцевим споживачем.

Відомий дослідник Ф. Котлер у роботі «Маркетинг-менеджмент» [2] дав фундаментальну оцінку маркетинговому управлінню й маркетинг-менеджменту. Виходячи з його бачення проблеми, ці поняття є ідентичними. Маркетингове управління – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [2]. Дана дефініція, насамперед, спрямована на розв'язання завдань впливу на рівень, тимчасові межі та структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети. На підставі власних теоретичних узагальнень Ф. Котлер зробив припущення, що маркетингове управління, в загальному розумінні є управлінням попитом. У своїй роботі він ототожнює

маркетингове управління з персональними діловими відносинами на споживчому ринку [2]. Маркетинг-менеджмент Ф. Котлер розглядає як управлінський процес, що включає в себе вибір цільових ринків, формулювання цілей, проведення ситуаційного аналізу, створення бізнес-місії, визначення стратегій, розробку й впровадження плану маркетингових дій та організацію робочих процесів, контроль і коригування діяльності на підставі одержаної маркетингової інформації. Дане теоретичне обґрунтування положень, визначення понять та підходів до формулювання висновків, що зробив Ф. Котлер, вважаємо цілком слушними й приймаємо за основу щодо подальшого розгляду змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю».

П. Дойль у своїх працях приділив значну увагу розгляду поняття «управління маркетингом». Даний вчений визначив, що маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибір способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів [3]. На відміну від визначення Ф. Котлера, П. Дойль розглядає управління маркетингом як діяльність, що пов'язана з конкретними елементами маркетингового комплексу. В основу управління маркетингом покладено поняття обміну та задоволення споживачів. Науковець вважає, що маркетинг не створює потреби, пояснюючи тим, що вони є первинними, проте він може задати напрям їх розвитку. П. Дойль наголошує на тому, що ефективно управління маркетинговою діяльністю забезпечує формування попиту через формування потреб споживачів. На думку автора, сутність маркетингового управління полягає в тому, що які б товари не виробляла компанія, покупці потребують не самі по собі товари чи послуги, а задоволення своїх внутрішніх потреб за допомогою цих товарів і послуг [3]. Відповідно ретельне вивчення потреб споживача є визначальним у процесі формування маркетингової політики підприємства. Як бачимо, думки П. Дойля перегукуються з міркуваннями Ф. Котлера.

Вітчизняний маркетолог А. В. Войчак, на відміну від попередніх визначень, трактує дане

поняття у широкому й вузькому значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом – це управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності. Питання його формування, реалізації, прогнозування та планування стають базовими об'єктами і самим предметом управління. З'ясування змісту управління маркетингом за допомогою визначення функціональних характеристик маркетингу і окремо системи управління є визначальною умовою розуміння поняття у вузькому, тобто більш конкретному значенні [4].

Думка А. В. Войчака про те, що управління маркетингом – це філософія бізнесу, яка спрямована не тільки на задоволення потреб, але і на одержання прибутку, перетинається із твердженням Ф. Котлера та інших авторів і є загально визнаною [4, 2].

На думку Л. В. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [5].

Т. П. Данько підійшла до формулювання суті управління маркетингом наступним чином: це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку. Як бачимо, увага сфокусована на визначенні управління маркетингом в розрізі цілеспрямованої діяльності підприємства через вплив суб'єкта управління (власника компанії, керівника, або інших посадових осіб, що представляють інтереси компанії) на об'єкт цього управління, що відбувається за технологією з використанням методів досягнення існуючих цілей. При цьому об'єктом управління виступає діяльність фірми по вибору конкурентної позиції на ринку, визначення стратегій поширення та просування цінової й товарної політики з

урахуванням вимог маркетингового середовища [6].

А. О. Старостіна під управлінням маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [7].

Вітчизняний науковець Й. С. Завадський трактує визначення управління маркетингом як процес аналізу, розробки і перетворення вжиття заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцями і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо. На його думку, в результаті управління маркетингом забезпечуються: цільова орієнтація діяльності, що пов'язана із задоволенням суспільних та власних потреб; компетентність маркетингової діяльності, що знаходить вираз в ефективній організації технологічного процесу; максимальне наближення асортименту ринкових потреб до умов споживання [8].

В. Ю. Святненко пропонує свою інтерпретацію визначення поняття «управління маркетингом». На погляд вченої, це аналіз, планування, організація, мотивація і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства. Під управлінням маркетингом В. Ю. Святненко розуміє реалізацію ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що забезпечує: цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства на задоволення потреб суб'єктів ринку; комплексність цієї діяльності, яка проявляється в чіткій послідовності – від задуму товару до його використання; урахування перспектив щодо вдосконалення товарного асортименту відповідно до потреб і умов використання [9].

Російський вчений Т. А. Гайдаєнко вважає, що управління маркетингом як діяльністю є функцією підприємства та регулюється системою маркетингу. Але, на її думку, управління діяльністю має дві сторони – управління процесом і управління в процесі. Сучасний

маркетинг більше не вирішує питання створення товару, але вирішує про створення свого споживача й товару для нього. Управління маркетинговою діяльністю підприємства – це управління маркетингом як функцією, що включає питання організації, формування планової системи, рішення по системі фінансування і контролю діяльності в галузі маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю створює основу – механізм для розробки та реалізації маркетингового управління, тобто система маркетингу підприємства є підсистемою загальної системи управління підприємством [10].

С. В. Скибінський фокусує свої думки на визначенні управління маркетингом як на виді діяльності, що забезпечує цілісність, підтримує заданий режим діяльності системи й сприяє досягненню мети. Він вважає, що управління маркетингом повинно здійснюватися за схемою, що спрямована на підвищення ефективності управлінської діяльності та досягнення бажаного результату [11].

Як зазначає вчений М. Бейкер, маркетинг-менеджмент нерозривно пов'язаний із конкуренцією, маркетинг-міксом і вимагає аналітичного підходу, який полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування й контролю [12]. Дане визначення по суті повторює інші визначення, але додає зв'язок з поняттям конкурентоспроможності підприємства.

На відміну від розглянутих трактувань, західні дослідники Г. Кунц і С. О'Доннел наголошують на соціальному аспекті та розглядають маркетингове управління як середовище, в якому працюють люди. Вони зазначають, що управління маркетингом – це ніщо інше як створення ефективного середовища для людей, що працюють у формальних організаційних групах [13].

Виходячи з аналізу вищенаведених визначень і беручи до уваги міркування вищезгаданих авторів, систематизувавши ці дані, пропонуємо власний варіант тлумачення поняття «управління маркетинговою діяльністю». Управління маркетинговою діяльністю – це такий

процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання й контролю у системі маркетингової діяльності, який підтримує заданий режим роботи апарату управління на високому рівні, а також сприяє задоволенню потреб споживачів та досягненню поставлених цілей підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, проведене дослідження праць зарубіжних та вітчизняних вчених дало змогу висвітлити найбільш суттєві позиції, щодо розкриття змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю», а саме:

- поняття «управління маркетингом» визначається у широкому та вузькому змістовних значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом – це управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності, а у вузькому – це конкретна діяльність, а саме – розробка, ухвалення й реалізація управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування та здійснення контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку і всебічного задоволення потреб споживачів;

- поняття «управління маркетингом», «маркетинговий менеджмент» і «маркетингове управління» мають однакову природу та схожі за змістом, оскільки всі вони відображають і об'єднують теоретичні уявлення про маркетинг, управління, менеджмент.

Зважаючи на всі виявлені особливості різних наукових дефініцій слід погодитись з тим, що в сучасних умовах підвищеної невизначеності і мінливості зовнішніх умов господарювання, поняття «управління маркетинговою діяльністю» слід розглядати комплексно і системно.

На наш погляд, представлене власне бачення щодо визначення «управління маркетинговою діяльністю» сприятиме більш змістовному розумінню сутності даного поняття і може бути використане в подальших дослідженнях маркетингової діяльності науковцями.

Список літератури

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. 2-е изд. М.: Инфра-М, 1999. 804 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2000. 896 с.

3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 3-е изд. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: підруч. К. : КНЕУ, 2009. 328 с.
5. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : моногр. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. 184 с.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом : учеб. 2-е, изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2001. 334 с.
7. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. 320 с.
8. Завадський Й. С. Менеджмент : підруч. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
9. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. К.: МАУП, 2001 264 с.
10. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2005. 480 с.
11. Скибінський С. В. Маркетинг : підруч. у 2 ч. К.: КНЕУ, 2005. 568 с.
12. Бейкер М. Дж. Маркетинг – философия или функция? / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1200 с.
13. Кунц Г., О’Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Том 1 / пер. с англ. Общая редакция и предисловие академика Д. М. Гвишиани. М.: «Прогресс», 1981. 250 с.

References

1. Assel, G. (1999). *Marketing: principles and strategy*. 2nd ed. Moscow: Infa-M. 804 p.
2. Kotler, Ph. (2000). *Marketing-management*. Saint Petersburg: Piter. 896.
3. Doyle, P. (2003). *Marketing-management*. Saint Petersburg: Piter. 544.
4. Voychak, A. (2009). *Marketing Management*. Kiev: KNEU. 328.
5. Balabanova, L. (2010). *Management of the marketing activity of the enterprise*. Donetsk: DonNUET. 184.
6. Danko, T. (2001). *Marketing management*. 2nd ed. Moscow: InfaM. 334.
7. Starostina, A. (2001). *Marketing researches*. Moscow: Publishing house «Williams». 320.
8. Zavadskiy, Y. (2003). *Management*. Kiev: European University Publishing House. 640.
9. Svyatnenko, V. (2001). *Industrial Marketing*. Kiev: MAUP. 264.
10. Gaydanenko, T. (2005). *Marketing management*. Moscow: Eksso. 480.
11. Skibinsky, S. (2005). *Marketing*. 2nd ed. Kiev: KNEU. 568.
12. Baker, M. J. (2002). *Marketing – a philosophy or a function?*. Saint Petersburg: Piter. 1200.
13. Kunz G., O'Donnell S. (1981). *Management: systemic and situational analysis of management functions*. Moscow: «Progress». 250.

V.P. Martynenko, professor, doctor of economic sciences Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

I.V. Manko, student of the Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Economic essence of enterprise marketing activities management

The article is devoted to analysis of the interpretation to «management of marketing activity» definition by domestic and foreign scientists and to the clarification of the economic essence of this concept. The article deals with the evolution of marketing and enterprise management of marketing activities concepts, with the nature of their understanding and specifics. In the scientific work used the theoretical and methodological approach to the definition of the concept essence of «management of marketing activities». Highlighted the most important positions to disclose the content of «management of marketing activities» concept. The necessity of complex and systematic consideration of the concept is determined. The result of the research is the author's definition of the concept of «management of marketing activities», which will contribute to a more meaningful understanding of its essence.

Keywords: marketing activity, concept, enterprise, management, process, market, goods, demand, consumers.