

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

©2023 ШУМІЛО О. С., ЄВТУШЕНКО Г. В., КАРЕТІН Д. О.

УДК 330:65.011
JEL: L20; L29; M31

Шуміло О. С., Євтушенко Г. В., Каретін Д. О. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства

У статті проведено дослідження теоретичних засад маркетингового менеджменту підприємства. Досліджено етапи розвитку маркетингового менеджменту, зазначено три його етапи. Проведено компаративний аналіз наукових визначень поняття «маркетинговий менеджмент», при цьому визначено, що не існує єдиного розуміння суті поняття. Маркетинговий менеджмент розуміють як: складову загального управлінського процесу на підприємстві; процес аналізу, планування, реалізації та контролю; процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів і послуг; процес координації та формування; процес планування; соціальний процес; процес досягнення цілей, управління всіма функціями підприємства; динамічну систему із сучасними особливостями та тенденціями в розвитку. Визначено складові маркетингового менеджменту: менеджмент, маркетинг, економіка. Зазначено, що маркетинговий менеджмент проявляється в управлінні діяльністю підприємства, у попиті та функції. Доведено, що взаємозв'язок функцій управління та маркетингу відбувається у процесі функціонування підприємства шляхом реалізації функцій маркетингового менеджменту. Класифіковані методи маркетингового менеджменту на економічні; організаційно-адміністративні соціальні. Визначено предмет, об'єкт і головні завдання маркетингового менеджменту. Зазначено, що маркетинговий менеджмент базується на визначеній групі принципів: на загальних (на яких базується будь-яке управління) та специфічних (що належать тільки маркетинговому менеджменту). Також зазначено, що суть маркетингового менеджменту розкривається в його цілях, що поділяються на якісні (що формуються відповідно до діяльності компанії з метою задоволення споживача) та кількісні (які ставляться для досягання фінансових результатів підприємства, вони є показниками ефективності діяльності).

Ключові слова: маркетинг, підприємство, управління, маркетинговий менеджмент.

Рис.: 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 17.

Шуміло Ольга Станіславівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: Olgashumilo0614@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0574-248X>

Євтушенко Ганна Валентинівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: anna.evtushenko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0472-0737>

Каретін Данило Олексійович – бакалавр, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: dankaretin.art@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0589-495X>

UDC 330:65.011
JEL: L20; L29; M31

Shumilo O. S., Ievtushenko G. V., Karetin D. O. The Theoretical Principles of Marketing Management of Enterprise

The article carries out a study of the theoretical foundations of marketing management of enterprise. The stages of development of marketing management have been studied, its three stages have been specified. A comparative analysis of the scientific definitions of the concept of «marketing management» is carried out, while it has been determined that there is no single understanding of the essence of the concept. Marketing management is understood as: a component of the overall management process at the enterprise; the process of analysis, planning, implementation and control; the process of identifying target markets in order to implement pricing policies, promote and distribute ideas, products, and services; the process of coordination and formation; planning process; social process; the process of achieving goals, managing all functions of the enterprise; a dynamic system with modern features and trends in development. The components of marketing management have been defined as follows: management, marketing, economics. It is noted that marketing management is manifested in the management of the enterprise's activities, in demand and function. It is proved that the interconnection of management and marketing functions occurs in the process of functioning of enterprise through the implementation of marketing management functions. Methods of marketing management are classified into economic; organizational and administrative, social. The subject, object and main tasks of marketing management are defined. It is noted that marketing management is based on a certain group of principles: general (on which any management is based) and specific (belonging only to marketing management). It is also noted that the essence of marketing management is disclosed in its goals, which are divided into qualitative (formed in accordance with the company's activities in order to satisfy the consumer) and quantitative (which are set to achieve the financial results of the enterprise, they are indicators of performance).

Keywords: marketing, enterprise, management, marketing management.

Fig.: 2. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 17.

Shumilo Olga S. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: Olgashumilo0614@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0574-248X>

Ievtushenko Ganna V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: anna.evtushenko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0472-0737>

Karetin Danylo O. – Bachelor, Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: danikaretin.art@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0589-495X>

У сучасних ринкових умовах важливим для підприємства є його розвиток, завоювання ринкових позицій на ринку, наявність конкурентних переваг і забезпечення їх у майбутньому. Тому актуальним стає вдосконалення управління діяльністю на основі маркетингового менеджменту, який є інноваційним підходом до управління, що сприяє ефективній господарській діяльності підприємства, його стійкому функціонуванню та розвитку. Використання маркетингового менеджменту, який направлено на задоволення потреб споживачів щодо товарів чи послуг на ринку, забезпечує підприємству економічну результативність і соціальний позитивний ефект, що проявляється в погодженні інтересів усіх його стейкхолдерів.

Дослідження теоретичних аспектів щодо управління підприємствами на основі маркетингових засад представлено у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких: О. Біловодська, М. Белявцев, В. Воробйов, А. Вовчак, О. Гуменна, Г. Кушнір, В. Кузнецов, В. Россоха, П. Друкер, Ж.-Ж.Ламбен, Ф. Котлер та інші. Але за наявності різних теоретичних підходів до маркетингового менеджменту актуальність цього напрямку не знижується. Маркетинговий менеджмент є інноваційним інструментом управління, і його теоретичні аспекти потребують глибшого вивчення та доповнення відповідно до сучасних економічних змін.

Метою статі є дослідження, узагальнення та доповнення теоретичних положень щодо маркетингового менеджменту підприємства.

В управлінні діяльністю підприємства важливе місце займає система управління маркетингом. Маркетинг сприяє визначенню міста підприємства на ринках в умовах конкуренції, забезпечує конкурентоспроможність продукції, що є чинником інтенсивного розвитку виробництва. Значна роль маркетингу на підприємстві полягає в постійному вдосконаленні методів організації виробничої та господарської діяльності, також наявність служби маркетингу на підприємстві впливає на прийняття управлінських рішень керівниками та сприяє ефективному розвитку підприємства на ринку [1].

Для вдосконалення процесу управління інструменти маркетингу мають використовуватися в комплексі, у взаємодії із інструментами менеджменту, адже маркетингові технології є найбільш правильними для подолання кризових умов. Вони зарекомендували себе як спроби підвищення ефективності діяльності підприємств. У сучасних умовах господа-

рювання важливим є застосування маркетингових технологій для прийняття важливих управлінських рішень під час антикризового менеджменту, що сприятиме стабільній роботі підприємств і зміцненню їх ринкових позицій [2].

За умов належного маркетингового менеджменту на підприємстві можливі ділові операції. За його підтримки забезпечуються ринкова орієнтація компанії, реалізація підходу компанії до стратегічного маркетингу, спрямування структурних підрозділів підприємства на реалізацію поставлених цілей і завдань. Маркетинговий менеджмент – це економічний «компас», використовуючи який, підприємства рухаються в правильному напрямку [3].

У процесі розвитку маркетингового можна виділити такі етапи [4].

- ✦ **I етап:** 4–3 тис. до н. е. – перша половина XIX ст. Донауковий етап. У цей період внаслідок розпаду первіснообщинного ладу виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу.
- ✦ **II етап:** друга половина XIX ст. – перша половина XX ст. Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу. Введення терміна «маркетинг» в офіційну ділову лексику вважається однією із основних ознак другого етапу формування маркетингового менеджменту. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління [5]. Під поняттям «маркетинг» розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців.
- ✦ **III етап:** початок 50-х рр. XX ст. і до сьогодні. На цьому етапі формується маркетинговий менеджмент. Застосовуються принципи маркетингу під час управління підприємством, головна увага приділяється споживачу, максимальне задоволення споживача відбувається завдяки об'єднанню систем маркетингу та менеджменту підприємства.

Суть маркетингового менеджменту визначається різними науковцями по-різному, у науковій літературі не існує єдиного універсального визначення поняття «маркетинговий менеджмент». Виділимо особливості визначень науковцями поняття «маркетинговий менеджмент».

Отже, П. Друкер розуміє суть маркетингового менеджменту як складову загального управлінського процесу на підприємстві, де маркетинг є однією з функцій менеджменту [6]. На думку В. Куценко, маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримку взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення цілей підприємства, що існує в загальній системі менеджменту [7, с. 4].

З позиції процесного підходу розглядає маркетинговий менеджмент Г. Кушнір. У його розумінні маркетинговий менеджмент – це процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит і пропозицію на ринку товарів [8]. Як процес координації та формування всіх заходів підприємства, які пов'язані з ринковою діяльністю організації на рівні ринку та суспільства загалом і базуються на принципах маркетингу, бачить суть маркетингу О. Біловодська [9]. Також процесний підхід при визначенні суті маркетингового менеджменту використовує і Ж.-Ж. Ламбен. У його розумінні маркетинговий менеджмент є соціальним процесом, спрямованим на задоволення потреб і бажань людей і організацій завдяки забезпеченню вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця [10]. Як процес координації та формування розглядає маркетинговий менеджмент Ф. Котлер. На його думку, маркетинговий менеджмент – це процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, спрямований на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [11].

З позиції управління підходить до вивчення маркетингового менеджменту В. Россоха, який розглядає його як процес для досягнення підприємством поставлених маркетингових цілей [12]. На думку науковця, маркетинговий менеджмент у широкому розумінні включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого та всебічного успіху у споживачів товарів підприємства та його ефективної діяльності. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства [12].

Автори М. Белявцев і В. Воробйов зазначають, що маркетинговий менеджмент – це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами організації на основі маркетингу [13]. На думку А. Войчак, який розуміє суть маркетингового менеджменту з позиції управління маркетинговими службами, маркетинговий менеджмент є аналізом, плануванням, втіленням у життя та контролем за проведенням заходів, роз-

рахованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства [14]. Те, що маркетинговий менеджмент є головним під час управління підприємством зазначає і П. Друкер, який говорить про те, що це бізнес загалом, який розглядається з погляду кінцевого результату, тобто з позиції споживача [6].

Також існують нестандартні, оригінальні визначення маркетингового менеджменту. Так, у американській школі маркетингу маркетинговий менеджмент розглядається як мистецтво та наука, що впливають на вибір цільових ринків, залучення й утримання клієнтів компанії завдяки спілкуванню з ними, створенню та розповсюдженню.

В українській науковій літературі маркетинговий менеджмент частіше розглядається як процес управління, який базується на маркетингових засадах.

Існують думки щодо застосування системного підходу під час визначення суті маркетингового менеджменту. У науковій праці [14] маркетинговий менеджмент представлено як динамічну систему із сучасними особливостями та тенденціями в розвитку: розширення та поліпшення інфраструктури маркетингу; удосконалення технічних властивостей маркетингової діяльності фірми; підвищення рівня підприємницької культури; посилення орієнтації маркетингу фірми на нові цільові групи покупців та нові галузі лояльності; соціально-етичний напрямок маркетингу (підтримка певного, заздалегідь визначеного іміджу фірми).

Також при дослідженні суті маркетингового менеджменту використовується і програмно-цільовий підхід, а саме, автори [13] наголошують саме на цьому. Так, в їх розумінні маркетинговий менеджмент передбачає: орієнтацію фірми на потреби ринку; стратегічний підхід працівників фірми; націленість на комерційний успіх; мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища; забезпечення конкурентних переваг; наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства; програмно-цільовий підхід.

У результаті компаративного аналізу визначено, що науковці розуміють суть маркетингового менеджменту відповідно до процесного, системного, програмно-цільового та інших підходів.

Авторський колектив [13] у своєму науковому доробку довели, що маркетинговий менеджмент є логічною системою, яка побудована, враховуючи послідовність, і є основним типом системи менеджменту на підприємстві для організації бізнесу з метою досягнення його цілей. Якщо маркетинговий менеджмент є системою, то можна розглядати наявність її складових.

Науковці виділяють такі складові маркетингового менеджменту: менеджмент, маркетинг, еконо-

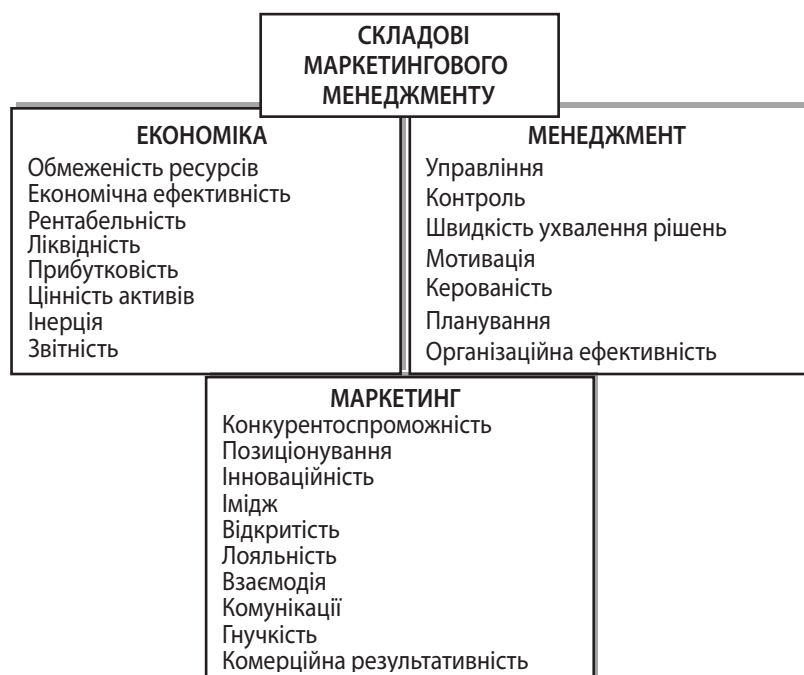


Рис. 1. Складові маркетингового менеджменту [3]

міка (рис. 1). Отримане групування ґрунтується на еволюційних передумовах, які сформували окремий науковий напрям «маркетинговий менеджмент», що виокремився, своєю чергою, з економічної науки, менеджменту та маркетингу [3].

Загалом, маркетинговий менеджмент проявляється в управлінні діяльністю підприємства, попиті та функції.

Щодо прояву маркетингового менеджменту як діяльності, то підприємство розглядається як відкрита система, розглядається зовнішнє та внутрішнє функціональне середовище підприємства. Управлінські рішення щодо діяльності підприємства приймаються із орієнтацією на ринок.

Менеджери, керівники підприємства, залучаються до управління попитом як частиною маркетингового менеджменту. За рахунок цього створюються ринки, формується нове сприйняття товарів та послуг на ринку. Особливо важлива роль під час такого функціонального процесу відводиться комуніаціям між маркетинговими партнерами з використанням маркетингових інструментів, таких як ціни, товари, послуги, їх розподіл і просування.

Маркетинговий менеджмент як управління функцією проявляється у взаємозв'язках на ринку через реалізацію функцій підприємством (маркетингових, постачальницьких, фінансових, інноваційних тощо). Маркетинговий менеджмент має виявляє потреби ринку для їх задоволення та робити це у взаємоузгодженості всіх структурних функціональних підрозділів підприємства.

Маркетинговий менеджмент на підприємстві тісно пов'язаний з дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та зовнішнього середовища. Формування маркетингового менеджменту на підприємстві передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо [13].

Управління маркетингом як одне з численних функціональних завдань підприємства має здійснюватися відповідно до схваленого плану маркетингу, який, водночас, є частиною загального плану діяльності суб'єкта господарювання. Безумовно, маркетингове управління реалізується в межах певного зовнішнього та внутрішнього середовища, що позначається на розробленні його концепції, формуванні цілей, меж і методів здійснення [12].

Взаємозв'язок функцій управління та маркетингу відбувається у процесі функціонування підприємства шляхом реалізації функцій маркетингового менеджменту (табл. 1).

Із функціями маркетингового менеджменту мають зв'язок відповідні методи. Методами маркетингового менеджменту є інструменти впливу на персонал підприємства та для досягнення цілей підприємства.

Можна так класифікувати методи маркетингового менеджменту [3]: економічні; організаційно-адміністративні, соціальні.

До економічних методів, що безпосередньо впливають на маркетинговий менеджмент, відносять: маркетингове планування, економічні регулято-

Взаємозв'язок функцій управління та маркетингового менеджменту [12]

Функції управління	Функції маркетингового менеджменту
Визначення цілей	Організація збору й оброблення маркетингової інформації; розроблення концепції, цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності
Планування	Розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які сприятимуть успіху; планування фінансового забезпечення, продукції, закупівель матеріально-технічних ресурсів, виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій
Прийняття рішень	Формування та реалізація товарної, цінової політики, шляхів і напрямів просування продукції
Організація діяльності	Формування структури маркетингу; підбір кадрів; формування та реалізація керівних впливів; створення організаційної структури управління маркетингом
Оперативні заходи	Встановлення відхилень, визначення недоліків та усунення їх
Мотивація	Побудова системи матеріального та нематеріального стимулювання працівників
Контролювання	Контроль за виконанням функцій маркетингу

ри у внутрішньому середовищі підприємства, маркетингові програми. До непрямих економічних методів належать різні пільги, податки, умови щодо банківського кредитування, санкції, ціни та інше.

Організаційно-адміністративними методами є постанови, накази, розпорядження тощо.

Соціальні методи: соціальне прогнозування, за допомогою якого проводиться оцінка проблем служби маркетингу та їх розв'язок; соціальне планування, яке зводиться до розробки заходів з поліпшення якості життєвого рівня персоналу та планування потенціалу труда; соціальне регулювання, що являє собою набір правил щодо внутрішнього порядку на підприємстві, різні договори, контакти, встановлені правила етикету та інше; соціальне нормування, що включає норми права, норми, що визначаються громадськими організаціями, моральні норми.

Предметом маркетингового менеджменту є системний процес, що має направленість на задоволення споживачів шляхом взаємодії виробник-споживач. Об'єктом – попит та його обсяг і структура.

Головне завдання маркетингового менеджменту підприємства полягає в забезпеченні задоволеності між виробниками, постачальниками та споживачами на ринку. Головне завдання маркетингового менеджменту вирішується за умов вирішення комплексу завдань нижчого рівня. Але процес маркетингового менеджменту підприємства складний, і його складно описати визначеною кількістю завдань. Науковці у своїх роботах виділяють різні комплекси завдань, але всі вони підпорядковуються головному завданню маркетингового менеджменту.

Аналізуючи завдання маркетингового менеджменту, можна виділити узагальнення завдань у дослідженні І. Ковшової [15]. Доповнене думками науковців бачення автора щодо завдань маркетингового менеджменту з цього напрямку наведено в *табл. 2*.

Маркетинговий менеджмент базується на визначеній групі принципів, які можна класифікувати на загальні та специфічні (*рис. 2*). На загальних принципах базується будь-яке управління, а специфічні принципи належать тільки маркетинговому менеджменту.

Суть маркетингового менеджменту розкривається в його цілях. Цілі маркетингового менеджменту мають відповідати цілям діяльності компанії, тому це визначальний чинник формування цілей маркетингового менеджменту. Відповідно до діяльності компанії цілі можна поділити на кількісні та якісні. Кількісні – це цілі щодо досягання фінансових результатів підприємства, показники ефективності діяльності (прибуток, рентабельність, частка ринку, обсяги продажів та інші.); якісні цілі формуються відповідно до діяльності компанії з приводу задоволення споживача.

Цілі маркетингового менеджменту варіюються від значення маркетингу для діяльності підприємства. Вони можуть бути як цілями щодо підвищення рівня рентабельності, поліпшення темпів зростання ринку, а можуть бути спрямовані на досягнення значного обсягу продаж.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження визначено, що маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством. У науковій літературі не існує єдиного розуміння суті поняття «маркетинговий менеджмент», проте є значна кількість особливостей визначень. Зазначено, що між функціями управління та маркетинговим менеджментом існує взаємозв'язок. Дослідження теоретичних аспектів та вивчення особливостей маркетингового менеджменту сприяє глибшому розумінню цього явища та використанню його як цілісної системи управління в мінливих ринкових умовах. ■

Завдання маркетингового менеджменту

Автор(-и)	Позиція автора щодо завдання маркетингового менеджменту
Ф. Котлер [11]	Розроблення маркетингових стратегій і планів; розвиток знань про ринок; відносини з покупцями; створення сильної торгової марки; створення торгової пропозиції; надання цінності; просування цінності; забезпечення довгострокового зростання
В. Морохова [16]	Визначення місії підприємства, розробка цілей, стратегічних напрямів його діяльності, визначення місця на ринку в цілому і на окремих сегментах; розробка стратегії діяльності підприємства, виявлення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх; планування виробництва продукції, включно з її розробкою, виробництвом і обслуговуванням після продажу; розробка плану закупівлі матеріально-технічних ресурсів; формування плану виробництва продукції; планування та здійснення комплексу заходів щодо розвитку маркетингових комунікацій; визначення та формування каналів розподілу продукції; формування та здійснення цінової політики; планування фінансового забезпечення випуску продукції та її продажу; підбір персоналу для виконання запланованих заходів формування або реформування маркетингової організаційної структури; розробка та реалізація комплексу заходів щодо покращання керівництва маркетинговою діяльністю; організація збору, обробки та аналізу маркетингової інформації
А. Войчак [14]	Дослідження ринку; планування; організація; мотивація; реалізація; контроль
Д. Штефанич [17]	Управління ринком; формування маркетингової інформаційної системи; створення системи підтримки рішень; управління комплексом маркетингу; дослідження поведінки суб'єктів ринку; реалізація маркетингових заходів; організаційні завдання
В. Куценко [7]	Завдання ММ: створення системи маркетингової інформації на підприємстві; визначення цільових ринків підприємства, їх місткості та кон'юнктури; дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків підприємства; прогнозування збуту продукції підприємства; аналіз конкурентних можливостей підприємства з урахуванням наявних ресурсів; визначення (розробка) маркетингових стратегій (тактик); розробка маркетингових програм підприємства; формування товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політик підприємства; управління розробкою товарів чи послуг; управління ціноутворенням; управління каналами товароруку підприємства, організація ефективного збуту продукції; управління процесом комунікацій підприємства; створення та застосування системи контролю маркетингової діяльності підприємства; розробка та застосування системи управління торговим персоналом та ін.
С. Борисенко, А. Шевченко, Ю. Фісун, О. Крапко [3]	Розроблення стратегії діяльності підприємства, виявлення ринків і позицій; планування виробництва продукції, включно з її розробленням, виробництвом і обслуговуванням; формування плану виробництва продукції; планування та здійснення комплексу заходів щодо маркетингових комунікацій; визначення і формування каналів розподілу продукції; формування та здійснення цінової політики; планування фінансового забезпечення випуску продукції та її продажу; підбір персоналу для виконання запланованих заходів; розроблення та реалізація комплексу заходів щодо поліпшення управління маркетинговою діяльністю; організація збору, оброблення й аналізу маркетингової інформації

БІБЛІОГРАФІЯ

- Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управление маркетингом : учебное пособие. М., 2005. 271 с.
- Шуміло О. С., Євтушенко В. А., Чумак А. В. Роль маркетингу в антикризовому менеджменті за сучасних умов функціонування підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 461–466. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-461-466>
- Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
- Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2004. 354 с.
- Белявцев М. І., Воробйов В. М., Кузнецов В. Г. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ, 2006. 407 с.
- Друкер П. Классические работы по менеджменту. М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. 218 с.
- Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. Київ : МАУП, 2003. 184 с.
- Кушнір І. Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому підкомплексі АПК : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Київ, 2007. 16 с.
- Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. Київ : Знання, 2010. 332 с. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyya>
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2007. 800 с.
- Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
- Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *АгрoлнКом*. 2012. № 10–12. С. 108–112. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f42adffd-87a1-4c38-b077-b319915e34ba/content>

Принципи маркетингового менеджменту

Загальні	Специфічні
<p>Організаційні:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ єдиноначальність; ➤ відповідність; ➤ правильність вибору персоналу; ➤ гнучкість організаційних структур; ➤ забезпечення зворотного зв'язку; ➤ делегування повноважень <p>Забезпечувальні:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ системність; ➤ спрямованість діяльності менеджерів; ➤ ефективність; ➤ оптимальність; ➤ плановість; ➤ комплексність 	<p>Традиційні:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ орієнтація на задоволення потреб споживачів; ➤ вивчення стану ринку й запитів споживачів; ➤ формування ринкового попиту через заходи маркетингових комунікацій; ➤ спрямованість діяльності всіх підрозділів підприємства <p>Принципи нових тенденцій у маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ринкова переорієнтація; ➤ спрямованість на стратегічний маркетинговий успіх; ➤ перетворення в постачальника одного товару для цільових ринків; ➤ перехід збутової діяльності на онлайн-торгівлю

Рис. 2. Принципи маркетингового менеджменту підприємства

13. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
14. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 2000. 100 с.
15. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОР Вишемирський В. С., 2018. 516 с
16. Морохова В. О. Маркетинговий менеджмент. Луцьк : Бізнес, 2010.
17. Маркетинговий аналіз / за ред. Д. А. Штефаніча. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.

REFERENCES

- Balabanova, L. V. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: Znannia, 2004.
- Beliavtsev, M. I., Vorobiov, V. M., and Kuznetsov, V. H. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv, 2006.
- Bilovodska, O. A. "Marketynhovyi menedzhment" [Marketing Management]. Kyiv : Znannia, 2010. <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnnya>
- Borysenko, O. S. et al. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: NAU, 2022.
- Burtseva, T. A., Sizov, V. S., and Tsen, O. A. *Upravleniye marketingom* [Marketing Management]. Moscow, 2005.
- Druker, P. *Klassicheskiye raboty po menedzhmentu* [Classic Works on Management]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2015.
- Kotler, F. et al. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: Khimdzhest, 2008.
- Kovshova, I. O. *Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Marketing Management: Theory, Methodology, Practice].

- Y. V. Vysheymyrskyi V. S., 2018.
- Kushnir, I. H. "Formuvannia orhanizatsiinykh system marketynhovoho menedzhmentu v ptakhivnychomu pid kompleksi APK" [Formation of Organizational Systems of Marketing Management in the Poultry Industry under the Agro-industrial Complex]: *avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.03*, 2007.
- Kutsenko, V. M. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: MAUP, 2003.
- Lamben, Zh.-Zh. *Menedzhment, oriyentirovanny na rynek* [Market-oriented Management]. St. Petersburg: Piter, 2007.
- Marketynhovyi analiz* [Marketing Analysis]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2011.
- Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 2006.
- Morokhova, V. O. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Lutsk: Biznes, 2010.
- Rossokha, V. V. "Marketynhovyi menedzhment v systemi upravlinnia pidpriemstvom" [Marketing Management in the Enterprise Management System]. *Ahro-InKom*. 2012. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f42adffd-87a1-4c38-b077-b319915e-34ba/content>
- Shumilo, O. S., Yevtushenko, V. A., and Chumak, A. V. "Rol marketynhu v antykrizovomu menedzhmentu za suchasnykh umov funktsionuvannia pidpriemstva" [The Role of Marketing in Crisis Management under the Current Conditions of Enterprises Functioning]. *Biznes Inform*, no. 11 (2021): 461-466. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-461-466>
- Voichak, A. V. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: KNEU, 2000.