

## НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*У статті систематизовано основні концептуальні підходи до визначення суті маркетингового менеджменту та тенденції їхнього розвитку. Встановлено, що маркетингове управління є інноваційним підходом до управління підприємством у мінливому середовищі для досягнення певних цілей згідно зі стратегічною метою, яка відповідає етичним нормам, прийнятим у суспільстві, і дає змогу отримати максимальний економічний ефект. На основі проведеного дослідження висунуто та доведено гіпотезу, що застосування на практиці різних підходів до суті маркетингового менеджменту залежить від набору атрибутів чи властивостей, притаманних конкретним організаціям у той чи інший період часу. Сформовано набір із 38 основних ознак маркетингового менеджменту.*

*Запропоновано систему класифікації атрибутів маркетингового менеджменту за трьома блоками залежно від їхнього загального спрямування чи конкретних критеріїв. До першого, економічного, блоку віднесено атрибути, що визначають економічну та, зокрема, фінансову ефективність підприємства. До другого, менеджерського, блоку атрибутів віднесено організацію, управління, швидкість ухвалення рішень, контроль, керованість, консерватизм, мотивацію, структурованість, стійкість, планування, координацію, ієрархію, організаційну ефективність. Третя, маркетингова, група атрибутів включає цілеспрямованість, імідж, відкритість, конкурентоспроможність, адаптацію, лояльність, інноваційність, взаємодію, комунікацію, позиціонування, етичність, активність, гнучкість, престиж, комерційну результативність.*

**Ключові слова:** маркетинговий менеджмент, маркетинг, менеджмент, атрибути, конституційні атрибути, підприємство.

**JEL classification:** B41, D21, M31

**Вступ та постановка проблеми.** Серед сучасних фахівців з менеджменту і маркетингу немає одностайності у визначенні маркетингового менеджменту, оскільки це поняття є доволі новим, недостатньо дослідженим науковцями і формується з двох термінів, кожен з яких має своє змістове наповнення.

Менеджмент у перекладі з англійської мови означає «управління, адміністрація» [1]. В Оксфордському тлумачному словнику зазначено, що менеджмент – це спосіб, манера спілкування з людьми; особливого роду вміння й адміністративні навички; влада й мистецтво управління; орган управління чи адміністративна одиниця [2]. Водночас маркетинг означає «дію на ринку», тобто ринкова діяльність [1]. У класичному розумінні маркетинг – це підприємницька діяльність, пов'язана з просуванням товарів і послуг від виробника до споживача [3].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам маркетингового менеджменту присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних учених (Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, П. Друкер, О. Біловодська, О. Вовчак,

Т. Лук'янець, М. Белявцев, О. Гуменна, В. Куценко, І. Кушнір, К. Пічик та ін.). Проте наукові підходи щодо визначення суті маркетингового менеджменту та його значення для підприємств потребують додаткового дослідження.

**Невирішені частини проблеми.** Серед науковців і практиків відсутня однозначність позиції стосовно змістового наповнення складного поняття «маркетинговий менеджмент», що містить 38 основних означень, які змінюються відповідно до ситуації в конкретному періоді функціонування підприємства.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є формування наукових підходів до сутнісно-змістового наповнення маркетингового менеджменту підприємства. Для досягнення зазначеної мети узагальнено концептуальні підходи до визначення маркетингового менеджменту; сформовано динаміку накопичення знань із маркетингового менеджменту; досліджено набір атрибутів поняття маркетингового менеджменту та здійснено його розподіл на загальноекономічні, маркетингові та управлінські складники.

**Основні результати дослідження.** Концептуальні підходи до визначення суті маркетингового менеджменту та тенденцій його розвитку наведено на рис. 1, де динаміку накопичення знань із маркетингового менеджменту як виду діяльності позначено кривою  $S$ , яку умовно розділено на чотири етапи: 1) зародження (виникнення та розвиток протомаркетингу та протоменеджменту); 2) виділення менеджменту і маркетингу як наук; 3) формування процесу управління маркетингом у межах двох наук та виділення його в окремий науковий напрям; 4) розвиток концепції маркетингового менеджменту.

«протомаркетинг» і «протоменеджмент». Префікс «прото» (лат. *proto*) характеризує етап, який передує досліджуваному сучасному явищу [4, с. 14].

Отже, «протомаркетинг» – це комплекс історичних і культурних передумов, що містять деякі функції маркетингу, а «протоменеджмент» – менеджменту. Цей період тривав до початку XIX ст., а на рубежі XX ст. накопичені знання зумовили виділення маркетингового менеджменту з блоку економічних наук і розподіл його між двома науковими напрямками – менеджментом і маркетингом. Такий поділ запровадили

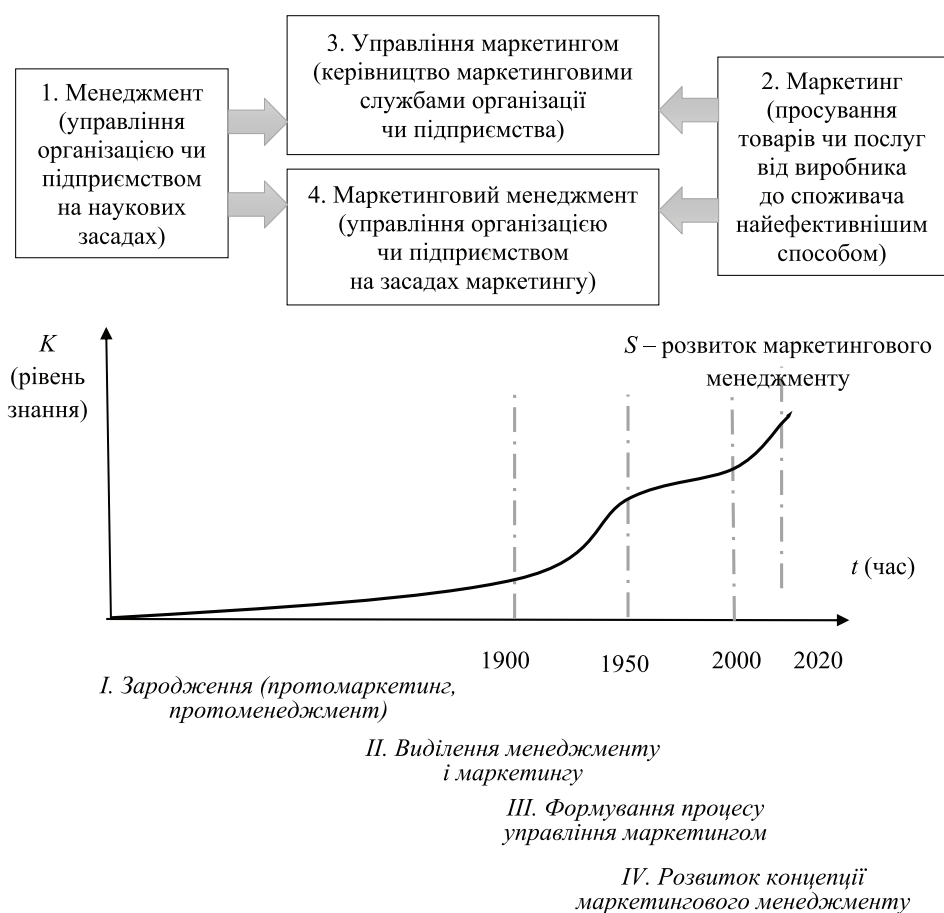


Рис. 1. Концептуальні підходи до визначення суті маркетингового менеджменту

Створення складного економічного поняття «маркетинговий менеджмент» відбувалося впродовж значного періоду ( $t$ ) з акумуляцією досвіду та під дією багатьох чинників. На початку становлення поняття перебувало в нечіткому й несформованому вигляді. Такий стан згідно з сучасною спеціалізацією в наукових колах часто характеризують префіксом «прото». Тому для дослідження історичного становлення сучасного поняття «маркетинговий менеджмент» для зручності введено поняття

університети США (Мічиган та Іллінойс), виділивши нову наукову дисципліну щодо прийомів збутової діяльності підприємств [5, с. 216].

Упродовж другого етапу накопичення знань із маркетингового менеджменту відбувалося у двох площинах. Фахівці з управління розглядали маркетинг як одну із функцій менеджменту, а маркетологи відносили управління до основних завдань маркетингу. Зазначена подвійність простежується в багатьох наукових працях того періоду.

У 60-ті роки ХХ ст. в межах маркетингу виділились окремі напрями досліджень, пов'язані з формуванням ефективного процесу управління маркетинговою діяльністю. Водночас у менеджменті почали вивчати особливості управління маркетинговими службами підприємств. Це ознаменувало новий етап розвитку знань із маркетингового менеджменту та виділення поняття «управління маркетингом».

Четвертий етап розвитку знань із маркетингового менеджменту розпочався наприкінці минулого століття і пов'язаний з якісно новим поняттям маркетингового менеджменту як філософії бізнесу, що визначає стратегію, тактику і операційну діяльність підприємства в умовах перманентних змін.

Отже, зважаючи на історичний розвиток маркетингового менеджменту (див. рис. 1), можна виділити чотири концептуальні підходи до визначення цього поняття: 1) з позицій класичного менеджменту – управління організацією чи підприємством на наукових засадах; 2) з позицій класичного маркетингу – просування товарів чи послуг від виробника до споживача найефективнішим способом; 3) з позицій управління маркетингом – управління маркетинговими службами організації чи підприємства; 4) з позицій маркетингового менеджменту – управління на засадах маркетингу. Перші дві концепції виходять із положень класичних економічних наук «маркетинг» і «менеджмент», а наступні є похідними від перших. Детальне дослідження потребує застосування методу історико-логічного аналізу.

До першого концептуального підходу щодо визначення поняття «маркетинговий менеджмент» із позицій класичного менеджменту належать розробки Пітера Друкера. Вчений вважав, що маркетинг є концепцією управління підприємством, де в центрі перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся організація, її відділення, ланки й ділянки спрямовані на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити [6]. У своїх працях П. Друкер зазначав, що маркетинг – це функція менеджменту, а маркетинговий менеджмент є складником загального управлінського процесу на підприємстві. Проте у 1975 р. Друкер змінив думку: «Маркетинг, – пише автор, – виконує найважливішу роль в управлінні і не може розглядатись тільки як відособлена його функція. Маркетинг – це бізнес у цілому, що розглядається з точки зору кінцевого результату, тобто з позиції споживача. Успіх визначається не виробником, а споживачем» [7]. Таке трактування відповідає

четвертому концептуальному підходу і є підтвердженням того, що згодом дослідник почав замислюватись над специфічними ознаками маркетингового менеджменту.

Серед українських науковців прихильником першого концептуального підходу можна вважати В. М. Куценка, який під маркетинговим менеджментом розуміє процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримку взаємовигідних зв'язків з цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (збільшення обсягів продажу, частки ринку, отримання прибутку) [8, с. 4]. Таке визначення є універсальним і відповідає декільком підходам. Однак далі автор зазначає, що маркетинговий менеджмент потрібно розглядати в загальній системі менеджменту підприємства, тобто в цілісній системі управління бізнесом [8, с. 11]. Це уточнення дає змогу чітко визначитись і віднести зазначену дефініцію до першого підходу.

До другого концептуального підходу з позицій класичного маркетингу можна віднести розробки Філіпа Котлера, де маркетинг є видом людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну [3]. З огляду на цю ідею, вчений визначає маркетинговий менеджмент як процес планування та реалізації концепцій ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, спрямованих на здійснення обмінів, які задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [9, с. 24–51]. Котлер стверджує, що в основу маркетингового управління покладено управлінські функції стосовно дослідження ідей, товарів та послуг. Проте основним завданням маркетингового менеджменту є досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну, і концепція маркетингового управління базується на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі переходу маркетингової інформації в дії маркетингу [9, с. 24–51].

Ж.-Ж. Ламбен також характеризує маркетинговий менеджмент крізь призму маркетингу, тобто як соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця [10, с. 31–65].

Серед українських науковців до прихильників цього концептуального підходу належать О. Біловодська та І. Кушнір. Так, Кушнір характеризує маркетинговий менеджмент як процес виявлення цільових ринків для реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на

здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів [11, с. 6]. Біловодська під маркетинговим менеджментом розуміє цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів підприємства, які пов'язані з ринковою діяльністю організації на рівні ринку та суспільства загалом і базуються на принципах маркетингу [7]. Науковець стверджує, що термін «маркетинговий менеджмент» в іншому трактуванні (концептуальних підходах до визначення поняття) не охоплює всіх рівнів застосування маркетингу, і пропонує вживати замість нього словосполучення «управління маркетинговою діяльністю» або «управління маркетингом».

До третього концептуального підходу відносимо розробки А. Войчака, І. Комарницького, В. Россохи, О. Гуменної, К. Пічик, Н. Романченко. Під маркетинговим менеджментом розуміють аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить спеціальну маркетингову політику щодо продукту підприємства, ціноутворення, розподілу та комунікацій [12]. Суть маркетингового менеджменту полягає у здійсненні аналізу, планування, контролю за проведенням певних заходів, спрямованих на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства [13]. Водночас дослідники не називають основні функції маркетингового менеджменту, а визначають його в загальному вигляді як процес (логічну послідовність кроків) для досягнення підприємством поставлених цілей [14, с. 7–25].

До четвертого концептуального підходу щодо визначення поняття з позицій набуття характерних ознак маркетингового менеджменту, тобто як процесу управління організацією чи підприємством на засадах маркетингу, належать дослідження М. Белявцева, В. Воробйова, В. Кузнецова, Ю. Сидорук. На їхню думку, поняття маркетингового менеджменту набагато ширше, ніж загальна функція менеджменту підприємства. Це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма його підрозділами на основі маркетингу [15]. Водночас Ю. Сидорук додає, що маркетинговий менеджмент реалізується на практиці за допомогою системного, програмно-цільового механізму взаємодії

інструментів маркетингу і менеджменту для адаптації підприємства до змін маркетингового середовища для максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [16].

З іншого боку, в англійському понятті *marketing management* немає особливого змісту і його можна перекладати як «маркетингове управління» чи «управління маркетингом», що по суті є синонімами [7].

Таким чином, унаслідок проведення гносеологічного аналізу авторських трактувань суті поняття «маркетингового менеджменту» за виділеними концептуальними підходами встановлено, що система поглядів на складне економічне явище може бути різною, але в практиці всі вони мають право на існування. Це залежить від основних атрибутів чи властивостей, які притаманні маркетинговому менеджменту в той чи інший період, та від їхнього прояву в практиці за умов зміни внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства.

На підтвердження зазначеної гіпотези виділимо набір атрибутів маркетингового менеджменту з умовним їх розподілом на загальноекономічні, маркетингові та управлінські (рис. 2). Такий поділ враховує встановлені історичні передумови формування окремого наукового напрямку з маркетингового менеджменту, що виділився спочатку з економічної науки, а згодом із менеджменту та маркетингу.

Атрибут (лат. *attributio*) – ознака, тобто необхідна, наявна, суттєва властивість предмета чи явища, яка не є випадковою [17]. Відповідно під атрибутами маркетингового менеджменту розуміємо наявні та суттєві його ознаки.

Перша група визначає економічну та, зокрема, фінансову ефективність організації чи підприємства, що функціонує на засадах маркетингового менеджменту. До другої, управлінської, групи атрибутів віднесено організацію, управління, швидкість ухвалення рішень, контроль, керованість, консерватизм, мотивацію, структурованість, стійкість, планування, координацію, ієрархію, організаційну ефективність. Третя, маркетингова, група атрибутів включає цілеспрямованість, імідж, відкритість, конкурентоспроможність, адаптацію, лояльність, інноваційність, взаємодію, комунікацію, позиціонування, етичність, активність, гнучкість, престиж, комерційну результативність.

На підтвердження гіпотези про застосування в практиці різних концептуальних підходів до сутнісно-змістового наповнення поняття «маркетинговий менеджмент» встановлено, що

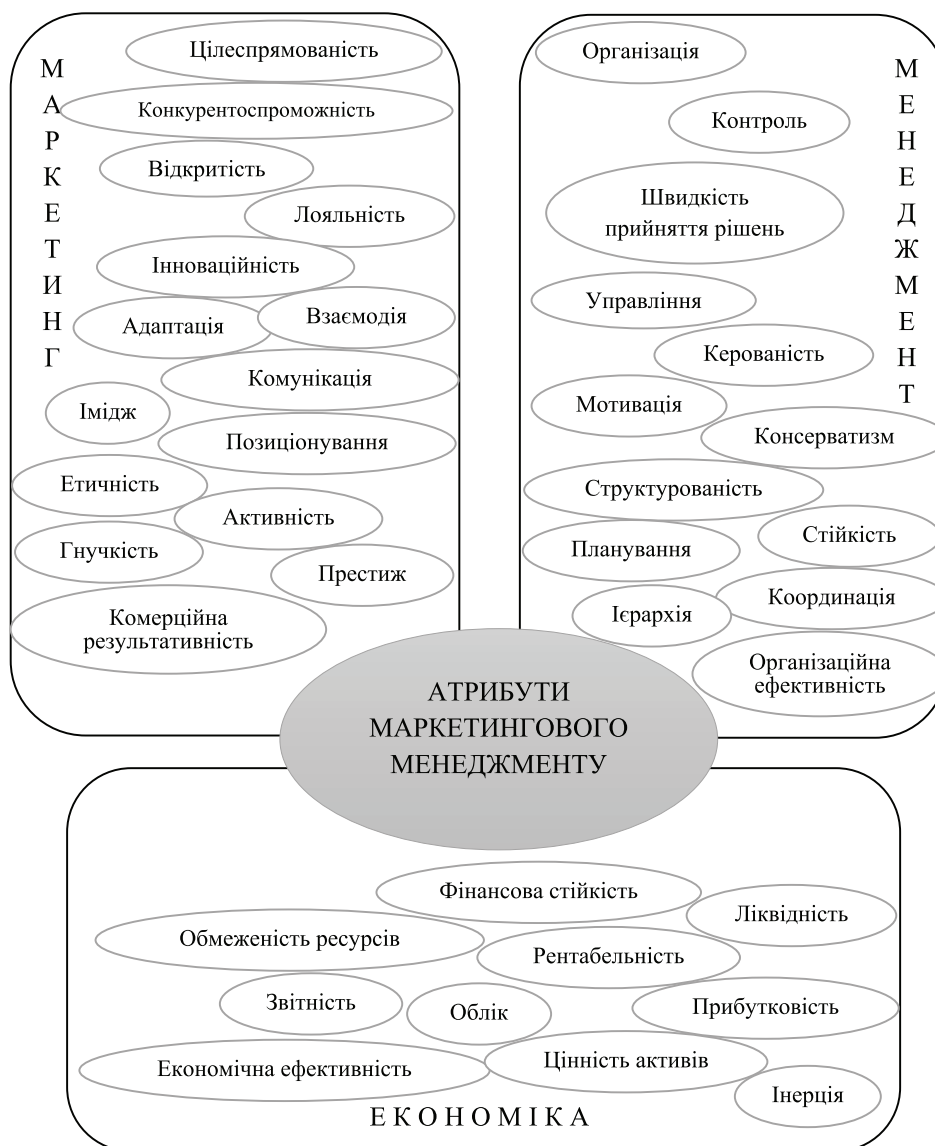


Рис. 2. Основні атрибути маркетингового менеджменту

кожен із наведених атрибутів характеризує певну його властивість. Основною причиною різноманітності суджень є акцентування уваги науковцями, дослідниками чи практиками на певних ознаках із нівелюванням інших залежно від їхніх інтересів, сфери діяльності чи практичного досвіду.

**Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень.** На основі проведеного гносеологічного аналізу висунуто та доведено гіпотезу, що застосування в практиці різних концептуальних підходів до визначення маркетингового менеджменту залежить від наявних атрибутів та використання їх у конкретній ситуації.

#### Список літератури

1. Загнітко А. П. Великий сучасний англо-український, українсько-англійський словник / А. П. Загнітко, І. Г. Данилюк. – Донецьк : БАО, 2012. – 1008 с.
2. Оксфордський словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://fantom2.org.ua/news/oxfordskij\\_slovník\\_skachat\\_oxfordskij\\_slovar\\_concise\\_oxford\\_english\\_dictionary\\_eleventh\\_edition/2010-02-21-5445](http://fantom2.org.ua/news/oxfordskij_slovník_skachat_oxfordskij_slovar_concise_oxford_english_dictionary_eleventh_edition/2010-02-21-5445).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Москва : Ростинтер, 1996. – 704 с.
4. Ученова В. В. История рекламы: детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – Москва : Смысл, 1994. – 96 с.
5. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – [2-е изд.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 304 с.
6. Друкер П. Классические работы по менеджменту / П. Друкер. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 218 с.
7. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozd1-1-rozumnyya-marketingovogo-menedjmentu.html>. – Назва з екрана.
8. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент / В. М. Куценко. – Київ : МАУП, 2003. – 184 с.

9. Маркетинговий менеджмент : підручник / [Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін.]. – Київ : Хімджест, 2008. – 720 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 800 с.
11. Кушнір І. Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птаківничому підкомплексі АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / І. Г. Кушнір. – Київ, 2007. – 16 с.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2000. – 100 с.
13. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент / І. М. Комарницький. – Львів : Апріорі, 2007. – 132 с.
14. Маркетинговий менеджмент / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. – Київ : ННЦ ІАЕ, 2014. – 224 с.
15. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
16. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади [Електронний ресурс] / Ю. А. Сидорук // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>. – Назва з екрана.
17. Сучасний словник іншомовних слів / уклад. Л. Нечволод. – Київ : Торсінг плюс, 2008. – 768 с.

### References

1. Zagnytko, A., & Danyliuk, Y. (2012). *Velykyi suchasnyi anhlo-ukrainskyi, ukrainsko-anhliyskyi slovnyk [Large modern English-Ukrainian, Ukraine-English Dictionary]*. Donetsk: BAO.
2. *Oxford English Dictionary*. Retrieved from [http://fantom2.org.ua/news/oksfordskij\\_slovnik\\_skachat\\_oksfordskij\\_slovar\\_concise\\_oxford\\_english\\_dictionary\\_eleventh\\_edition/2010-02-21-5445](http://fantom2.org.ua/news/oksfordskij_slovnik_skachat_oksfordskij_slovar_concise_oxford_english_dictionary_eleventh_edition/2010-02-21-5445)
3. Kotler, P. (1996). *Osnovy marketinga [Principles of Marketing]*, transl. by V. Bobrov. Moscow: Rostynter.
4. Uchenova, V. V., & Starych, N. V. (1994). *Istoriya reklamy: detstvo i otrochestvo [The history of advertising: Childhood and growing]*. Moscow: Smysl.
5. Uchenova, V. V., & Starych, N. V. (2003). *Istoriya reklamy [The history of advertising]*. St. Petersburg: Piter.
6. Drucker, P. (2015). *Klassicheskie raboty po menedzhmentu [Classic Management works by P. Drucker]*, transl. by I. Grigorian, O. Medved and S. Pisareva. Moscow: Alpina Business Books.
7. Belovodska, O. A. (2008). *Marketyngovy menedzhment [Marketing Management]*. Retrieved from <http://westudents.com.ua/glavyy/37655-rozdl-1-rozumnyya-marketingovogo-menedzhmentu.html>
8. Kutsenko, V. M. (2003). *Marketingovy menedzhment [Marketing Management]*. Kyiv: MAUP.
9. Kotler, P. T., Keller, E. L., & Pavlenko, A. F. (2008). *Marketyngovy menedzhment [Marketing Management]*. Kyiv: Himdzhest.
10. Lambin, J.-J. (2007). *Menedzhment, oriyentirovanny na rynek [Market-Driven Management: Strategic & Operational Marketing]*, transl. from English V. B. Kolchanov. St. Petersburg: Classics MBA.
11. Kushnir, I. H. (2007). *Formuvannya organizatsiinyh system marketyngovogo menedzhmentu v ptahivnychomu pidkompleksi APK [Formation of organizational marketing management in agribusiness sector]*. Extended abstract of candidate's thesis (Econ.), 16. Kyiv: KNEU.
12. Voichak, A. V. (2000). *Marketyngovy menedzhment [Marketing Management]*. Kyiv: KNEU.
13. Komarnicki, I. M. (2007). *Marketyngovy menedzhment [Marketing Management]*. Lviv: Apriori.
14. Rossokha, V. V., Humenna, A. V., Pichyk, K. V., Romanchenko, N. V. (2014). *Marketyngovy menedzhment [Marketing Management]*. Kyiv: National Science Centre "Institute of Agricultural Economics".
15. Belavtsev, M. I., & Vorobiova, V. N. (2006). *Marketyngovy menedzhment [Marketing Management]*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.
16. Sydoruk, U. A. (2013). The marketing management in the enterprise: the theoretical foundations. *Efektivna ekonomika*, 11, 45–50.
17. Nechvolod, L. (2008). *Suchasnyi slovnyk inshomovnykh sliv [Modern dictionary of foreign words]*. Kyiv: Torsinh plus.

I. Kovshova

## SCIENTIFIC APPROACHES TO DEFINING THE ESSENCE OF MARKETING MANAGEMENT

*The author classifies conceptual approaches to defining the essence of marketing management and the trends of their development. It is established that marketing management is an innovative approach to the organization management in a changing environment to achieve its goals in accordance with the strategic objective that meets ethical norms accepted in society and allows to get the maximum effect. The conducted research makes it possible to advance and prove the hypothesis that practicing different approaches to the essence of marketing management depends on a set of attributes or features inherent to definite companies during this or that period of time. A set of 38 fundamental attributes of marketing management has been formed. The proposed classification system of marketing management attributes is grouped into three blocks depending on application of general or specific criteria.*

*The first economic group is defined as the attributes that determine the economic and, in particular, the financial effectiveness of a company. The second management attribute group includes organization, management, decision-making speed, control, manageability, conservatism, motivation, structuring, sustainability, planning, coordination, hierarchy, and organizational efficiency. The third marketing attribute group includes targeting, image, openness, competitiveness, adaptability, loyalty, innovation, interaction, communication, positioning, ethics, activity, flexibility, prestige, and commercial performance.*

**Keywords:** marketing management, marketing, management, attributes, constitutional attributes, company.

Матеріал надійшов 16.03.2017