
Теоретико-методологічні аспекти поняття “маркетинг-менеджмент”

Ірина Мункачій

Кафедра туризму, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна
ORCID 0000-0002-7556-8149

Назарій Мандюк

Кафедра туризму, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна
ORCID 0000-0002-4454-5702

Для цитування цієї статті:

Мункачій Ірина, Мандюк Назарій. Теоретико-методологічні аспекти поняття “маркетинг-менеджмент”. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 3, No. 6, 2024, pp. 62-71. doi: 10.46299/j.isjmef.20240306.06.

Надійшла до редакції: 25 жовтня 2024 р.; **Схвалено:** 26 листопада 2024 р.;

Опубліковано: 01 грудня 2024 р.

Анотація: Ефективність діяльності суб’єктів господарювання в динамічному економічному середовищі залежить від використання ключових ринкових інструментів, таких як маркетинговий менеджмент. Маркетинговий менеджмент дозволяє підприємствам здійснювати моніторинг маркетингового середовища, забезпечуючи процеси підготовки, прийняття та реалізації найбільш доцільних управлінських рішень та управління ефективністю системи управління маркетингом. Незважаючи на широке використання принципів управління маркетингом в сучасних умовах ринкової економіки, серед науковців немає єдиної думки щодо тлумачення змісту цього поняття. Розбіжності в тлумаченні змісту управління маркетингом виникають через необхідність розробки методологічних положень, які можуть забезпечити теоретичну базу для з’ясування сутності цього поняття. Це полягає у чіткому визначенні як його таксономічних характеристик, так і місця в системі наукових понять. Доцільно визначити теоретичні аспекти управління маркетингом, що враховують складність, мінливість і динамічність сучасного ринкового середовища. Відсутність таких інструментів та недостатня увага до моніторингу факторів маркетингового середовища, потреб споживачів та взаємовідносин з іншими суб’єктами ринку стримується розвиток національної економіки України. З огляду на зазначене, у статті досліджено понятійно-термінологічний апарат у системі управління маркетингом. У цьому контексті уточнено та доповнено теоретичний зміст понять “управління маркетингом”, “маркетингове управління”, “маркетинг-менеджмент” на основі розроблених та сформованих методологічних принципів.

Ключові слова: управління, маркетинг, менеджмент, маркетинг-менеджмент, маркетинговий менеджмент, управління маркетингом, маркетингове управління.

1. Вступ

В умовах ринкового середовища, що динамічно розвивається, вирішення практичних завдань підвищення ефективності діяльності господарюючих суб’єктів залежить від рівня і якості використання таких ключових інструментів, як маркетинг-менеджмент.

Інструменти управління маркетингом знаходять дедалі ширше застосування в сучасній практиці країн із ринковою економікою. Проте відсутня однаковість у трактуванні

теоретичного змісту цих понять. Вважаємо за необхідне уточнити теоретичний зміст аналізованих понять та висвітлити методологічні положення, що лежать в основі чіткого визначення цих понять.

2. Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність суб'єктів господарювання. Предметом дослідження, відповідно до поставленої мети і завдань, є теоретичні та методологічні засади маркетинг-менеджменту.

3. Мета та завдання дослідження

Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів маркетинг-менеджменту. Для досягнення зазначеної мети визначено та виконано наступні завдання: з'ясувати та уточнити теоретичний зміст понять “управління маркетингом”, “маркетингове управління”, “маркетинг-менеджмент”, “маркетинговий менеджмент” на основі розроблених методологічних принципів.

4. Аналіз літератури

Значний внесок у дослідження маркетингового менеджменту зробили вчені Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, М. Г. Бойко, М. П. Данько, В. К. Євдокименко, Н. І. Кабушкін, В. А. Квартальнов, С. В. Мельниченко, Т. І. Ткаченко та інші науковці. Окремі аспекти управління маркетингом детально описані в працях таких економістів, як О. М. Азарян, В. В. Богалдин-Малих, Ю. А. Дайновський, А. П. Дурович, Н. Л. Жукова, Ю. Б. Забалдіна, А. С. Копанев, І. А. Маркіна, Ю. М. Правик, А. О. Старостіна, В. С. Янкевич та ін. [1].

Сутність та механізми управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджували такі провідні фахівці з маркетингу, серед яких Є. Альткорн, Б. Берман, П. Діксон, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер [2; 3]. Значний внесок у дослідження проблем управління маркетингом зробили вітчизняні вчені Л. В. Балабанова, М. І. Белянцева, О. А. Біловодська, В. М. Бондаренко, О. С. Борисенко, М. М. Єрмоленко, І. М. Комарницький, В. М. Куценко, М. П. Мальська, В. П. Пелішенко, Д. А. Штефаніч та ін. [4–14]. Однак у наукових публікаціях відсутні дослідження, які розкривають конкретний теоретичний зміст поняття “маркетинг-менеджмент” на основі методологічних положень.

5. Методи досліджень

Теоретичною основою дослідження є базові та суттєві положення класичного маркетингу, наукові здобутки та практичні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених з питань теорії маркетингу, а також спеціальних наук, таких як маркетинг, менеджмент, маркетинг-менеджмент, маркетинговий менеджмент.

Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові та спеціальні економічні методи, які використовувалися в комплексі для вирішення поставленої проблеми та досягнення мети дослідження. Для визначення теоретичного змісту управління маркетингом використано такі наукові методи: порівняльний аналіз, системний підхід, узагальнення, синтез, наукова абстракція та логіко-структурний аналіз.

6. Результати досліджень

Ринки та ринкові відносини як складні суспільні явища становлять науковий інтерес не лише для фахівців з економічної теорії та макроекономіки, а й для юристів, політологів, соціологів та представників інших економічних наук. Маркетинг, як впливає з його етимології, є безпосереднім вивченням ринків, ринкової діяльності та ринкових відносин, і слід визнати, що він відіграє центральну роль у системі маркетингових досліджень. Незважаючи на інтенсивний розвиток маркетингу як самостійної наукової системи в останні 20-30 років, науковці й досі не дійшли згоди щодо визначення предмета, логічного структурування змісту цієї науки і по-різному тлумачать сутність окремих термінів, понять та положень.

Використання в науковій літературі термінів “управління маркетингом”, “маркетингове управління”, “маркетинг-менеджмент”, “маркетинговий менеджмент” як синонімів є цілком виправданим, виходячи із загальноприйнятого тлумачення їх змісту.

Аналізуючи ці поняття суто етимологічно, то теоретично їх можна визнати певним поєднанням, синтезом або кластером таких концептуальних утворень, як маркетинг та управління (менеджмент). У цьому випадку визначальним залишається лише первинність тих чи інших понять. Наприклад, у маркетинговому управлінні визначальним є управління, а в управлінні маркетингом зосереджується увага на об’єкті, тобто маркетинговій діяльності.

Ф. Котлер спробував внести ясність у це питання у своїй праці “Маркетинг-менеджмент”. Відомий маркетинголог вважає, що маркетингове управління – це і є маркетинг-менеджмент; спираючись на визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу вчений зазначає, що маркетингове управління – це: а) процес, що включає аналіз, планування, реалізацію планів та контроль; б) товари, послуги та ідеї; в) ґрунтується на поняття обміну; г) головне його завдання – забезпечити задоволення всіх учасників обміну.

Вчений ототожнює маркетингове управління не тільки з маркетинг-менеджментом, а й з управлінням маркетингу, стверджуючи, що управління маркетингом спрямоване на вирішення проблеми впливу на рівень, часові рамки і структуру попиту так, щоб організація змогла досягти своїх цілей. На основі власних узагальнень Ф. Котлер робить висновок, що маркетингове управління – це, по суті, управління попитом.

Сучасні дослідники, зокрема один з перших вітчизняних вчених-маркетингологів А. В. Войчак, сходяться на думці, що маркетинговий менеджмент набув певних цільових, функціональних та процесуальних ознак, відповідно до яких зміст поняття “маркетинговий менеджмент” можна розглядати у вузькому та широкому розуміннях. У широкому розумінні управління маркетингом – це управління попитом. Оскільки попит є визначальним у концептуальному обґрунтуванні сутності маркетингової діяльності, а процеси його формування, реалізації та прогнозування попиту є основним об’єктом і предметом управлінської діяльності. Усвідомлення того, що управління маркетингом є нічим іншим, як управлінням попитом, через призму аналізу природи ринкових відносин і закономірностей розвитку стає важливою і певною мірою філософською інтерпретацією та узагальненням сутності досліджуваної проблеми [15].

У загальнотеоретичному плані саме характер взаємозв’язку між суб’єктом (покупцем, продавцем), об’єктом (товаром, послугою) та основними суб’єктами ринкових відносин (обмін, реалізація, збут) визначає ринкові характеристики маркетингового середовища та маркетингової діяльності як об’єктів управління. Крім того, знання економічних законів, таких як закон вартості, закон попиту і пропозиції та закон конкуренції, створює необхідні та об’єктивні умови для підготовки, прийняття, реалізації та управління ефективними управлінськими рішеннями у сфері маркетингу. Тому управління маркетингом, з одного боку, орієнтується на пізнання законів ринку, а з іншого – спрямований на пошук альтернативних управлінських рішень безпосередньо в процесі діяльності підприємства.

У сукупності функціональні завдання управління маркетингом дають логічну підставу стверджувати, що його глибинна сутність за змістом і практикою може бути зведена до підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивації та контролю у сфері маркетингової (ринкової) діяльності.

На думку Ф. Котлера “управлінням маркетингом” – це, перш за все, ділові відносини або у сучасному світі – це бізнес-відносини. Саме тому одним з найбільш вдалих є визначення маркетингу як філософії бізнесу, управління, менеджменту, підприємництва, що націлений як на попит так і на прибуток. Таке філософське та ідеологічне тлумачення маркетингу відповідає загальному широкому сприйняттю управління маркетингом як управління попитом [16].

Управління маркетингом – це також управлінські відносини не тільки між суб’єктами ринку, але й між виробниками, споживачами, посередниками, конкурентами та іншими суб’єктами ринку. Більш розширене тлумачення теоретичного змісту управлінської діяльності в маркетингу передбачає уточнення змісту інших понять, які формують окрему і відносно незалежну таксономічну основу, тобто самостійну наукову систему управління маркетингом або маркетинг-менеджмент.

На нашу думку, зміст поняття “управлінням маркетингом” базується на основі поняття “маркетинг”. Слід зазначити, що всі визначення поняття управління маркетингом мають право на наукове використання, оскільки вони певною мірою акцентують увагу на тих чи інших особливостях функцій та аспектах ринкових відносин. Завдання дослідження полягає у виявленні визначальних рис та визначенні їх категоріальних характеристик щодо трактування сутності поняття маркетинг-менеджмент (управління маркетингом) як складного суспільного ринкового явища.

Аналіз публікацій з питань маркетингу та менеджменту, підтвердив наявність у науковій літературі великої кількості визначень змісту понять “управління маркетингом” та “маркетингове управління”.

Автори економічної енциклопедії визначають термін “управління маркетингом” як аналіз, планування, реалізацію, управління діяльністю, розвиток та підтримки вигідних взаємовідносин з цільовими споживачами для досягнення цілей організації [17].

Історико-теоретичний аналіз визначень змісту поняття управління маркетингом, кожне з яких відображає специфіку діяльності підприємства, дав підстави для виокремлення трьох основних підходів до трактування змісту цього поняття. Згідно з першим підходом, управління маркетингом визначається як аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримання та розширення вигідних відносин з цільовими споживачами для досягнення цілей підприємства.

Українські дослідники С. І. Чеботар, М. Г. Шевчик та І. В. Рябчик тлумачать поняття “управління маркетингом” у широкому значенні. Вони визначають “управління маркетингом” як створення та реалізацію комплексу інструментів, які впливають на бізнес по відношенню до мікро- та макросередовища. Метою є максимізація прибутку, а задоволення споживчого попиту на товари та послуги є фактором досягнення цієї мети [18].

Вітчизняний вчений-маркетолог С. В. Скибінський розглядає управління як вид діяльності, що забезпечує цілісність, підтримує заданий режим функціонування системи та сприяє досягненню її цілей. На його думку, управління маркетингом здійснюється за певною схемою, що сприяє підвищенню ефективності управлінської діяльності на підприємстві та досягненню бажаних результатів діяльності на ринку [19].

Управління маркетингом у міжнародній економічній літературі визначається як комплекс заходів, пов’язаних з управлінням людьми в умовах ринкової економіки, включаючи визначення цілей і завдань бізнесу, створення механізмів управління, розробку планів і формулювання відповідних правил і процедур [20].

Американський дослідник Г. Кунц та американський фахівець-практик у сфері управління С. О’Доннелл вважають, що управління маркетингом полягає у створенні ефективного середовища для людей, які існують у формальних організаційних групах.

М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоури стверджують, що управління маркетингом – це процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для розробки та досягнення цілей організації.

У наукових літературних джерелах, присвячених управлінню маркетингом, детально розкрито суть змісту поняття “маркетинг-менеджмент”. Це цілеспрямована діяльність підприємства, яка координує позицію підприємства на ринку під впливом планування, організації, обліку та контролю кожного етапу позиційно активних дій підприємства з урахуванням впливу законів розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для отримання прибутку та ефективної діяльності підприємства на ринку.

Науковці другого підходу, тлумачать управління маркетингом як систематичний і цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність за допомогою планування, мотивації та контролю для досягнення маркетингових цілей. П. Друкер розглядає управління маркетингом (маркетинг-менеджмент) як управлінську діяльність, яка пов’язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і заохоченням заходів, спрямованих на розвиток процесів, що формують попит на товари та послуги і збільшують прибуток.

На думку М. Бейкера, маркетинг-менеджмент (управління маркетингом) пов’язаний з конкуренцією, маркетинг-міксом, вимагає аналітичного підходу і складається з послідовного застосування функцій аналізу, планування і контролю.

Вчений П. Дойль зазначає, що маркетинг-менеджмент – це діяльність з визначення цільових ринків, аналізу потреб споживачів, розробки продуктів, визначення цін на них та вибору методів просування і розподілу, які відповідають потребам та запитам споживачів [21].

Ф. Котлер стверджує, що управління маркетингом спрямоване на вирішення проблеми впливу на рівень, час і структуру попиту для досягнення поставлених цілей, тобто управління маркетингом розглядається як управління попитом.

М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова та О. С. Коцюба трактують маркетинговий менеджмент як аналіз, планування, реалізацію та управління програмами, спрямованими на створення, підтримку та розширення відносин з споживачами задля досягнення цілей організації [21].

Дослідники третього підходу визначають управління маркетингом як пошук суб’єктом підприємництва певної кількості споживачів для даного рівня виробництва. Однак, на нашу думку, такий підхід є занадто спрощеним. Маркетинговий менеджмент необхідний як для суб’єкта господарювання, що вже досягнуло бажаного рівня попиту, так і для суб’єкта господарювання, що його ще не досягнуло. Маркетингове управління має враховувати ці зміни попиту, адже попит може змінитися в будь-який момент – він може зникнути, стати дефіцитним, нерегулярним або надмірним.

Аналіз наукових джерел дозволив виокремити системно-функціональний підхід до управління маркетингом та зробити висновки про ототожнення змісту понять “управління маркетингом” та “маркетинговий менеджмент” на сучасному етапі розвитку управлінського процесу. Така точка зору ґрунтується на тому, що більшість суб’єктів підприємництва приймають управлінські рішення насамперед на основі маркетингових принципів як пріоритетних.

Виявлено, що теоретично обґрунтовані визначення понять “управління маркетингом” і “маркетинговий менеджмент” та їх зміст на практиці мають певні відмінності. Враховуючи цю ситуацію, управління маркетингом визначається як процес планування, організації, реалізації, координації, стимулювання, просування, контролю та аналізу заходів, які спрямовані на задоволення потреб та запитів споживачів, а також збільшення доходів суб’єктів підприємництва.

Термін “маркетинговий менеджмент” використовується як у широкому, так і у вузькому розуміннях. Як було зазначено вище, управління маркетингом – це управління попитом, адже попит є дуже важливим для концептуального обґрунтування сутності маркетингової діяльності, а процеси формування, реалізації та прогнозування попиту є основним об’єктом і предметом управлінської діяльності. Тому, на нашу думку, твердження “управління

маркетингом – це управління попитом” є важливим і певною мірою філософським тлумаченням сутності досліджуваної проблеми крізь призму ринкових відносин і закономірностей їх розвитку.

Науковці Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцева, А. О. Змійова, розглядають управління маркетингом як процес, що складається з аналізу, планування, виконання, координації та програми управління всіма елементами комплексу маркетингу. Зміст поняття управління маркетингом колектив авторів характеризує як певну систему маркетингових заходів, що включає планування, реалізацію та управління маркетинговими програмами, індивідуальну відповідальність кожного працівника, оцінку ризиків і прибутків, а також ефективність маркетингових рішень тощо [21].

Слід зазначити, що поняття “маркетингове управління” також використовується в навчальній та науковій літературі. Вітчизняний дослідник з питань маркетингового менеджменту А. В. Войчак визначає маркетинговий менеджмент як аналіз, планування, реалізацію та управління заходами, спрямованими на встановлення, розвиток і підтримку вигідної взаємодії з цільовим ринком для досягнення певних цілей підприємства.

Синтезуючи функціональні завдання управління маркетингом, є підстави стверджувати, що знання його змісту, глибинної сутності є важливою умовою для підготовки, прийняття та реалізації оптимальних управлінських рішень у плануванні, організації, мотивації та контролі маркетингової та ринкової діяльності підприємства. У таблиці наведено тлумачення змісту поняття “маркетинговий менеджмент”.

Таблиця 1. Дефініції змісту поняття “маркетинговий менеджмент”

<i>Автор</i>	<i>Визначення поняття “маркетинговий менеджмент”</i>
Армстронг Г.	Маркетинговий менеджмент – процес побудови системи збору інформації, досліджень ринку, реклами, збутових операцій і обслуговування, що забезпечує максимальний ефект за мінімальних витратах на маркетинг.
Ассель П.	Маркетинговий менеджмент – це механізм, за допомогою якого організація взаємодіє зі споживачами. Спочатку виявляються потреби споживачів, потім розробляється і здійснюється стратегія маркетингу для задоволення цих потреб, аналізується реакція споживачів з метою визначення задоволення потреб.
Белявцев М. І., Воробйов В. М., Кузнецов В. Г.	Маркетинговий менеджмент – це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами організації на основі маркетингу.
Біловодська О. А.	Маркетинговий менеджмент – цілеспрямована координація і формування всіх заходів підприємства, які пов’язані з ринковою діяльністю організації на рівні ринку та суспільства загалом і базуються на принципах маркетингу.
Войчак А. В.	Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, впровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів з цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.
Данько Т. П.	Маркетинговий менеджмент – цілеспрямований вплив, що передбачає вплив суб’єкта управління на об’єкт управління за певною технологією з використанням системи методів досягнення поставлених цілей. Маркетинговий менеджмент – це цілеспрямована діяльність з регулювання позицій підприємства на ринку за допомогою планування, організації, контролю, виконання кожної фази позиційної поведінки фірми, з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб’єкта на ринку.

Продовження таблиці 1

Диксон Пітер Р.	Маркетинговий менеджмент – це різноманітна діяльність, спрямована на вивчення потреб споживачів та їх психології. Вона включає аналіз і прогнозування поведінки конкурентів, розробку і просування нових конкурентоспроможних товарів, а також управління системою комерційних відносин з постачальниками і посередниками. Також передбачає взаємодію з клієнтами і задоволення їхніх потреб на більш високому рівні порівняно з конкурентами.
Пітер Дойль	Маркетинговий менеджмент як завдання виявлення цільових ринків, вивчення потреб конкретних споживачів, створення продукції, ціноутворення на них, визначення стратегій просування та розподілу.
Друкер П.	Маркетинговий менеджмент – складова загального управлінського процесу на підприємстві, де маркетинг є однією з функцій менеджменту. Маркетинговий менеджмент виконує найважливішу роль в управлінні. Це бізнес загалом, що розглядається з погляду кінцевого результату, тобто з позиції споживача.
Завьялов П. С.	Маркетинговий менеджмент – синхронізований процес керівного впливу на елементи комплексу маркетингу, спрямований на ефективне здійснення ринкової поведінки підприємства та досягнення її основної мети, забезпечення стійкого і всебічного успіху у споживачів товарів і послуг підприємства за нормальної прибутковості діяльності.
Котлер Ф.	Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями для виконання таких завдань організації, як отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки на ринку. Маркетинговий менеджмент – це дії, спрямовані на вирішення впливу на рівень, тимчасові межі і структуру попиту таким чином, щоб підприємство досягло поставленої мети. Маркетинговий менеджмент – процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють індивідуальні та організаційні цілі.
Куценко В. М.	Маркетинговий менеджмент – процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримку взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення цілей підприємства, що існує у загальній системі менеджменту.
Кушнір Г.	Маркетинговий менеджмент – процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів.
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинговий менеджмент – соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій завдяки забезпеченню вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця.
Маслова І. В., Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.	Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, реалізація і контроль за заходами, спрямованими на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями для визначення таких цілей підприємства, як отримання прибутку, певного обсягу збуту, збільшення частки на ринку, здійснювані за принципами маркетингу.
Росоха В. В., Гуменна О. В.	Маркетинговий менеджмент – процес для досягнення підприємством поставлених маркетингових цілей.

Закінчення таблиці 1

Сидорук Ю. А.	Маркетинговий менеджмент реалізується за допомогою системного, програмно-цільового механізму взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту для адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів.
Соловійов Б. А.	Маркетинговий менеджмент – найважливіша функціональна складова загальної системи управління підприємством, спрямована на узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку.
Старостіна А. О.	Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, впровадження в життя і контроль за проведенням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими аудиторіями для досягнення мети організації.

Джерело: узагальнено авторами

Підсумовуючи, зазначимо, що маркетинг-менеджмент визначається як досягнення маркетингових цілей, таких як визначення ринкових можливостей і ресурсів компанії, планування та реалізація маркетингових заходів, а це означає, що управління маркетингом повинно охоплювати всю організацію і бути завданням всього підприємства, а не обмежуватися лише окремим відділом маркетингу. Ефективність маркетингових рішень повинна бути пов'язана та скоординована з рішеннями щодо надання послуг, управління людськими ресурсами та фінансами.

7. Перспективи подальшого розвитку досліджень

Аналіз наукової літератури, присвячений питанням управління маркетингу, маркетинг-менеджменту, маркетинговому управлінню, підтверджує, що дана проблема недостатньо досліджувана в сучасній економічній науці. Визначення теоретико-методологічних і науково-практичних аспектів управління маркетингом дозволить вирішити актуальну та важливу для вітчизняної науки проблему вдосконалення понятійно-термінологічного апарату.

8. Висновки

Таким чином, теоретичний зміст поняття “управління маркетингом” може бути достатньо узагальнений його цілями такими як: визначення ринкових можливостей і ресурсів компанії, а також планування і реалізація маркетингової діяльності, необхідної для досягнення компанією своїх цілей. Звідси можна зробити висновок, що це означає, що управління маркетингом повинно охоплювати все підприємство і бути роботою всього підприємства, і що маркетингові рішення можуть бути ефективними лише тоді, коли вони скоординовані та узгоджені з управлінням сервісними операціями та управлінням людськими ресурсами і фінансами. Іншими словами, управління маркетингом є надзвичайно важливою підсистемою в загальній системі управління бізнесом.

Підсумовуючи вищезазначене, на основі наведених узагальнень, автори розробили та обґрунтували визначення змісту поняття “управління маркетингом”, а саме:

– управління маркетингом як теоретичну концепцію слід розглядати у вузькому та широкому розумінні. Тобто, управління маркетингом у широкому та загальному розумінні – це управління попитом, тоді як маркетинговий менеджмент у вузькому розумінні – це процес підготовки, прийняття та реалізація управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивації та контролю маркетингової діяльності з метою отримання прибутку;

– управління маркетингом як безперервна система діяльності має цільові, структурно-функціональні та процедурні характеристики, які можуть бути уточнені для формування загального понятійного та категоріального апарату цієї відносно самостійної науково-теоретичної системи;

– в умовах становлення і розвитку сучасних ринкових відносин управління маркетингом потрібно розглядати як систему ділових відносин, що базується на визнанні світогляду як специфічної філософії бізнесу, підприємництва, господарювання та управління;

цілком прийнятним є ототожнення управління маркетингом з маркетинговим менеджментом або маркетинговим управлінням. Це пов’язано з тим, що всі ці терміни певним чином відображають та інтегрують теоретичні уявлення про маркетинг, менеджмент та управління.

Список літератури:

- 1) Мальська М. П., Жук І. З. (2016) Управління маркетингом у сфері туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 328 с.
- 2) Дойль П. (2003) Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. під ред. Ю. Н. Каптуревського. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 544 с.
- 3) Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. (2008) Маркетинговий менеджмент : підручник. К. : Хімджест, 720 с.
- 4) Балабанова Л. В. (2004) Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К : Знання. 354 с.
- 5) Белянцева М. І., Воробйова В. Н. (2006) Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 407 с.
- 6) Біловодська О. А. (2010) Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : Знання, 332 с.
- 7) Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. (2016) Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 224 с.
- 8) Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. (2022) Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. – К. : НАУ. 204 с.
- 9) Єрмоленко М. М. (2001) Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : НАУ. 204 с.
- 10) Комарницький І. М. (2007) Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Львів : Апріорі. 1032 с.
- 11) Куценко В. М. (2003) Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : МАУП. 184 с.
- 12) Мальська М. П., Мандюк Н. Л. (2016) Основи маркетингу в туризмі : підручник. К. : ЦУЛ. 366 с.
- 13) Пелішенко В. П. (2003) Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури. 200 с.
- 14) Штефаніч Д. А. (2015) Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Тернопіль : Економічна думка. 241 с.
- 15) Войчак А. В. (2009) Маркетинговий менеджмент : підручник. К. : КНЕУ, 268 с.
- 16) Kotler Ph. (1991) Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 7 th ed. – Engelwood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. 411 p.
- 17) Економічна енциклопедія: у 3 т. / за ред. С. В. Мочерного (2002). – Т. 3. – К. : Вид. центр “Академія”. 952 с.
- 18) Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В. (2004) Маркетинг : навчальний посібник. К. : Наш час. 240 с.
- 19) Скибінський С. В. (2005) Маркетинг : підручник. К. : КНЕУ. 568 с.
- 20) Левків Г. Я., Минів Р. М., Батюк Б. Б. (2010) Маркетинговий менеджмент : підручник. Львів : Сполом. 228 с.

21) Мальська М. П., Жук І. З. (2016) Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму: теорія, методологія, практика : монографія. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 224 с.

Theoretical and methodological aspects of the concept of “marketing management”

Iryna Munkachii

Department of Tourism, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine
ORCID 0000-0002-7556-8149

Nazarii Mandiuk

Department of Tourism, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine
ORCID 0000-0002-4454-5702

Abstract: The effectiveness of business entities in a dynamic economic environment depends on the use of key market tools, such as marketing management. Marketing management allows enterprises to monitor the marketing environment, ensuring the processes of preparation, adoption and implementation of the most appropriate management decisions and management of the effectiveness of the marketing management system. Despite the widespread use of the principles of marketing management in modern conditions of the market economy, there is no consensus among scientists regarding the interpretation of the meaning of this concept. Differences in the interpretation of the content of marketing management arise due to the need to develop methodological provisions that can provide a theoretical basis for clarifying the essence of this concept. This consists in clearly defining both its taxonomic characteristics and its place in the system of scientific concepts. It is appropriate to determine the theoretical aspects of marketing management, taking into account the complexity, variability and dynamism of the modern market environment. The lack of such tools and insufficient attention to monitoring the factors of the marketing environment, consumer needs, and relationships with other market entities hinders the development of the national economy of Ukraine. In view of the above, the article examines the conceptual and categorical apparatus in the marketing management research system. In this context, the theoretical content of the concepts of “marketing management”, “marketing management”, “marketing management” was clarified on the basis of developed and formed methodological principles.

Keywords: management, marketing, management, marketing-management, management of marketing, marketing management.
