

УДК [658.8:005.2]: 005.52

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ

І. Жук

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Університетська, 1, м. Львів 79000 Україна, тел.: (032)239-46-03  
E-mail: kaftour.Iryna@rambler.ru*

*Досліджено теоретичний зміст поняття „маркетингове управління діяльністю підприємства”. Обґрунтовано значущість методології системного підходу до управління маркетингом як необхідної умови визначення практичних орієнтирів успішної діяльності підприємства на ринку. Викладено теоретико-методологічні засади трактування змісту поняття „управління маркетинговою діяльністю”.*

*Ключові слова:* маркетинг, ринок, попит, управління маркетингом, маркетингове управління, маркетинг-менеджмент, суб'єкти підприємства.

**Постановка проблеми.** Підвищення ефективної діяльності суб'єктів підприємства за умов динамічного зростання економічної кон'юнктури значною мірою залежить від рівня та якості використання такого важливого інструментарію, як маркетинговий менеджмент. Він дає можливість провадити моніторинг маркетингового середовища, забезпечувати процес підготовки, прийняття і виконання оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність функціонування системи маркетингового управління суб'єктів підприємства.

Попри поширеність управління маркетинговою діяльністю в сучасній практиці господарювання однастайності в тлумаченні теоретичного змісту цього поняття науковці не досягли. Враховуючи дискусійність, полемічність засад трактування суті управління маркетингом, вважаємо за необхідне розглянути методологічні положення, що слугують основою з'ясування аналізованого поняття, та чітко окреслити його категоріальні характеристики.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Суть і механізми управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємства стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних спеціалістів з маркетингу, як Є. Альткорн, Б. Берман, П. Диксон, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер та ін. Вагомим є внесок у висвітлення проблематики маркетингового менеджменту російських вчених Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, М.П. Данько, А.О. Старостіної та ін. Проте серед наукових публікацій майже немає спеціальних досліджень, в яких би розкривався конкретний теоретичний зміст поняття „управління маркетинговою діяльністю” на основі усталених методологічних положень. Саме цю прогалину у науковій системі маркетингу ми спробуємо заповнити [5 – 6; 8 – 9; 2 – 4].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одразу ж зауважимо, що вживання в науковій літературі таких термінів як „управління маркетингом”, „маркетингове

управління”, „маркетинговий менеджмент” в ролі синонімів, виходячи із загально-прийнятого тлумачення їх суті, цілком виправдане.

Суто етимологічний підхід дає змогу теоретично сприймати позначувані ними поняття як специфічне поєднання, синтез, множину таких понятійних утворень, як маркетинг та управління (менеджмент). Визначальним залишається лише акцент або пріоритетність того чи іншого поняття. Так, маркетинговому управлінню визначальним є управління, тоді як в управлінні маркетингом увага акцентується на самому об'єкті – маркетинговій діяльності.

Спробу внести зрозумілість у це питання зробив класик маркетингової науки Ф. Котлер у своїй фундаментальній праці „Маркетинг-менеджмент”. По-перше, він вважає, що маркетингове управління це і є маркетинг-менеджмент. По-друге, спираючись на визначення, схвалене Американською асоціацією маркетингу, Ф. Котлер стверджує, що маркетингове управління – це:

- процес, який включає аналіз, планування, реалізацію планів і контроль;
- охоплює товари, послуги та ідеї;
- ґрунтується на понятті обміну;
- основним завданням якого є задоволеність усіх учасників обміну [8, с. 47].

По-третє, історично Ф. Котлер ототожнює маркетингове управління з персональними діловими відносинами на споживчому ринку [8, с. 47].

Доцільно зазначити, що автор ототожнює маркетингове управління не тільки з маркетинг-менеджментом, а й управлінням маркетингу, зазначаючи, що управління маркетингом спрямоване на вирішення завдань щодо впливу на рівень, тимчасові межі і структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети. Підсумовуючи, Ф. Котлер доходить висновку, що за своєю суттю маркетингове управління і є управління попитом [8, с. 47].

Аналіз наукової позиції Ф. Котлера підтвердив методологічну значущість наведених положень для визначення змісту поняття „управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва”, а його трактування у науково-навчальній літературі здебільшого є лише інтерпретаціями цих положень з незначними змінами [3; 4; 10].

З подібних публікацій досить складно виокремити питання трактування змісту управління маркетинговою діяльністю, хоча багато дослідників, як і А.В. Войчак, погоджуються, що маркетинговий менеджмент набуває конкретних цільових, функціональних і процесуальних характеристик [3, с. 5 – 223].

Отже, термін „маркетинговий менеджмент” має як широке так і вузьке значення. Так, у загальному, широкому значенні управління маркетингом – це управління попитом, оскільки попит є визначальним у концептуальному обґрунтуванні суті маркетингової діяльності, а процеси його формування, реалізації, прогнозування стають основними об'єктами і предметом управлінської діяльності. Усвідомлення того, що управління маркетингом – управління попитом, є ключовим і, до певної міри, філософським тлумаченням суті досліджуваної проблеми крізь призму ринкових відносин і закономірностей їх розвитку.

Визначальними ринковими характеристиками маркетингового середовища, маркетингової діяльності як об'єкта управління є суб'єкти (покупець, продавець), об'єкти (товар, послуга) та характер відносин між основними суб'єктами ринкових відносин (обмін, реалізація, збут). Крім того, пізнання таких економічних законів, як закон вартості, закон попиту і пропозиції, закон конкуренції, створює необхідні та об'єктивні умови для підготовки, ухвалення, виконання і контролю управлінських рішень у сфері маркетингу. Тобто, з однієї сторони, управління маркетингом апріорі

передбачає орієнтацію на пізнання законів ринку, а з іншої, воно безпосередньо спрямоване на пошук альтернативних управлінських рішень.

Синтезуючи функціональне призначення управління маркетингом цілком логічно стверджувати, що його зміст, глибинна, суть зводиться до підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування і контролю у сфері маркетингової, ринкової діяльності.

Отже, з'ясування теоретичного змісту управління маркетингом через визначення синтезуючих функціональних характеристик як маркетингу, так і управління є необхідною умовою його трактування у вузькому, більш конкретному значенні.

До того ж, суттєвим доповненням до такого трактування слугує врахування цільової спрямованості такого управління, адже вигода, користь, прибуток є метою будь-якої управлінської діяльності. Тепер зрозумілим стає твердження Ф. Котлера про те, що управління маркетингом – це, насамперед, ділові відносини або, як прийнято говорити у сучасному світі, – відносини у сфері бізнесу. Ось чому одним із найбільш глибоких вважається визначення маркетингу як філософії бізнесу, підприємництва, управління, менеджменту, що інтегрована та спрямована і на попит, і на прибуток (вигоду). Таке філософсько-світоглядне трактування маркетингу органічно влітається у загальне, більш широке сприйняття управління маркетингом як управління попитом [ 11, с. 147].

Управління маркетингом не можна сприймати по-іншому, ніж як певну діяльність, як певні управлінські відносини не тільки між основними суб'єктами ринкових відносин, а й між такими дійовими особами, як виробники, споживачі, посередники, конкуренти та ін. Виходячи з цього, більш глибоке і розширене тлумачення теоретичного змісту управлінської діяльності у сфері маркетингу передбачає з'ясування змісту інших понять, які утворюють самостійну категоріальну інфраструктуру у вигляді окремої наукової системи – управління маркетингом, чи маркетингу-менеджменту.

Доцільно також звернути увагу на те, що теоретичний аналіз змісту поняття „управління маркетингом” не був би повним без його структурно-процесуальних характеристик. Вважаємо, що управління маркетингом є до певної міри самостійною системою, яка складається з підсистем, елементів тощо. Визначення способів, механізмів взаємозв'язку між ними допомагає зрозуміти структуру, ієрархію, будову всієї системи маркетингового управління, а сприйняття його як процесу сприяє встановленню послідовності, порядку, алгоритму управлінських маркетингових дій.

**Висновки.** Викладені теоретичні міркування послужили підставами для висновків щодо змісту поняття „управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємства”:

по-перше, управління маркетингом як теоретичне поняття слід трактувати як у вузькому, так і у широкому значеннях. Зокрема, у широкому загальному значенні управління маркетингом – це управління попитом, а у вузькому – це підготовка, ухвалення та реалізація управлінських рішень у процесі планування, організування, мотивування та контроль у сфері маркетингової діяльності з метою отримання прибутку;

по-друге, управління маркетингом має цільові, структурно-функціональні та процесуальні характеристики, з'ясувавши які, можна створити цілісний понятійно-категоріальний апарат управління маркетингом як відносно самостійної науково-теоретичної системи;

по-третє, за сучасних умов формування і розвитку ринкових відносин управління маркетингом слід сприймати як систему ділових відносин, що ґрунтуються на їх світоглядному сприйнятті як специфічної філософії бізнесу, підприємництва,

менеджменту, управління, інтегрованої та орієнтованої на попит (потреби, споживання, ринок) і на вигоду, користь, прибуток;

по-четверте, не є значним прорахунком ототожнення управління маркетингом із маркетинговим менеджментом чи маркетинговим управлінням, не слід вважати суттєвим недоліком, оскільки всі ці поняття так чи інакше синтезують теоретичні уявлення про маркетинг, управління, менеджмент.

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Общий курс / Пер. с англ.: Учеб. пос. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2001. – 608 с.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2010. – 184 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 334 с.
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО „Издательство БИНОМ”, 1998. – 560 с.
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. □ 3-е изд. / Пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ „Финансы, учет, аудит”, 1997. – 464 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
9. Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. Б.А. Гольдберга, А.А. Горячева, Е.А. Жуковой, И.И. Кретьова, О.В. Юрыгина. – М.: Экономика, 1980. – 224 с.
10. Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – Львів: Сполом, 2010. – 227 с.
11. Піщур Я.С., Жук І.З. Теоретичне уточнення та визначення змісту поняття „маркетинг”. Географія і туризм європейський досвід // Матеріали ІV міжнародної наукової конференції. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – С. 145 – 149.

## MANAGEMENT OF BUSINESS ENTITIES MARKETING ACTIVITY AS AN OBJECT OF THEORETICAL ANALYSIS

**I. Zhuk**

*Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine  
Universytetska St. 1, Lviv 79000 Ukraine, tel.: (032) 239-46-03  
E-mail: kaftour.Iryna @rambler.ru*

Theoretical content of the concept „marketing management of the business” is studied. The significance of the methodology of a systematic approach to marketing management as a prerequisite for determining practical guidelines of the enterprises market success is grounded. Theoretical and methodological principles of interpretation of the concept „marketing activity management”.

**Keywords:** marketing, market, demand, marketing management, business entities.

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ОБЪЕКТ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

**И. Жук**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко  
ул. Университетская, 1, г. Львов 79000 Украина, тел: (032) 239-46-03  
E-mail: kaftour.Iryna@rambler.ru*

Исследовано теоретическое содержание понятия „маркетингове управління Дея- тельностью підприємства”. Обосновано значення методології системного підходу к управленію маркетингом как необходимого условия определения практических ориентиров успешной деятельности предприятия на рынке. Изложен теоретико-методологический подход к определению содержания понятия „управ- ление маркетинговой деятельностью”.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, спрос, управление маркетингом, маркетин- говое управление, маркетинг-менеджмент, субъекты підприємства.