

УДК 339.138:658

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-3-26-32>

**ПЕРЕРВА Іванна Миколаївна**

кандидат економічних наук,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця,  
м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8119-7022>  
imatsikanych@gmail.com

**КІНАС Ірина Олександрівна**

кандидат економічних наук,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця,  
м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>  
irynakinas@hneu.net

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

*Проаналізовано підходи щодо трактування сутності поняття «маркетинг». Досліджено особливості маркетингового управління на підприємстві. Визначено місце та роль маркетингового менеджменту в системі управління. Виділено загальні риси маркетингового менеджменту на підприємстві. Запропоновано основні напрями маркетингового менеджменту у відповідності до типу маркетингу. Встановлено переваги та перешкоди на шляху впровадження маркетингового управління на підприємстві.*

***Ключові слова:** маркетинг, управління, маркетингова діяльність, маркетинговий менеджмент, система управління, підприємництво, конкурентоспроможність, ефективність.*

**Постановка проблеми.** В умовах світових інтеграційних процесів та постійної конкуренції, одним із основних факторів є активна діяльність на ринку, важливою є взаємодія з конкретним найбільш привабливим споживачем товарів та послуг, своєчасне використання можливостей підприємства для реагування на зміни та вимоги оточуючого (внутрішнього та зовнішнього) середовища. В іншому випадку становиться неможливим забезпечення продажів, зростання дохідності та збереження конкурентних позицій на ринку. У зв'язку з цим для успішного ведення підприємницької діяльності необхідно навчитися розбиратися в можливостях та ефективності різних форм і методів продажів, здійснювати роботу по формуванню потреб споживачів та підвищувати престижність підприємства на ринку.

Постійні зміни сучасного ринку вимагають формування та впровадження в управління нових методів та підходів, які здатні забезпечити адаптивність, гнучкість та високу ефективність бізнес-процесів. Ключовим моментом при високій конкуренції є позиціонування підприємства в очах користувача, створення клієнтської бази, яка буде підтримувати необхідні обсяги реалізації. Одним із сучасних підходів, що дозволить досягти такого завдання, є маркетинговий підхід до управління. При орієнтації на маркетингове управління (маркетинг-менеджмент), підприємницька діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів на будь-якій стадії життєвого циклу об'єкту. Тому формування та впровадження сучасних маркетингових механізмів в систему управління має важливе як теоретичне, так і практичне значення для вирішення низки проблем ефективної підприємницької діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням маркетингового управління присвячено роботи як вітчизняних так і зарубіжних науковців: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, І. Гвоздецька, Н. Калмикова, А. Ключник, А. Павленко, В. Россоха та інші. В їх працях розкрито питання здійснення маркетингової діяльності, розроблено принципи та методи здійснення управління маркетинговою діяльністю. Однак, за наявності значного

наукового доробку, переваги провадження маркетингового підходу до управління висвітлено не повною мірою, що й зумовило мету та завдання даного дослідження.

**Метою статті** є обґрунтування теоретико-методологічних особливостей маркетингового управління підприємством, виявлення переваг, які дозволять посилити конкурентоспроможність підприємства шляхом впровадження маркетингових принципів в систему управління.

Відповідно до мети в статті поставлено та послідовно вирішено такі завдання:

- проаналізовано підходи щодо трактування сутності поняття «маркетинг»;
- досліджено сутність маркетингового підходу до управління;
- визначено основні напрями маркетингового менеджменту відповідно до типу маркетингу;
- визначено переваги впровадження маркетингового управління.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Одну з важливих ролей в діяльності підприємства відіграє маркетинг, адже він є важливим інструментом в реалізації стратегічних і тактичних цілей організації. Передумовами використання маркетингу стали: початок формування глобального ринку, впровадження механізації в виробництво, перехід на ринкові умови господарювання тощо.

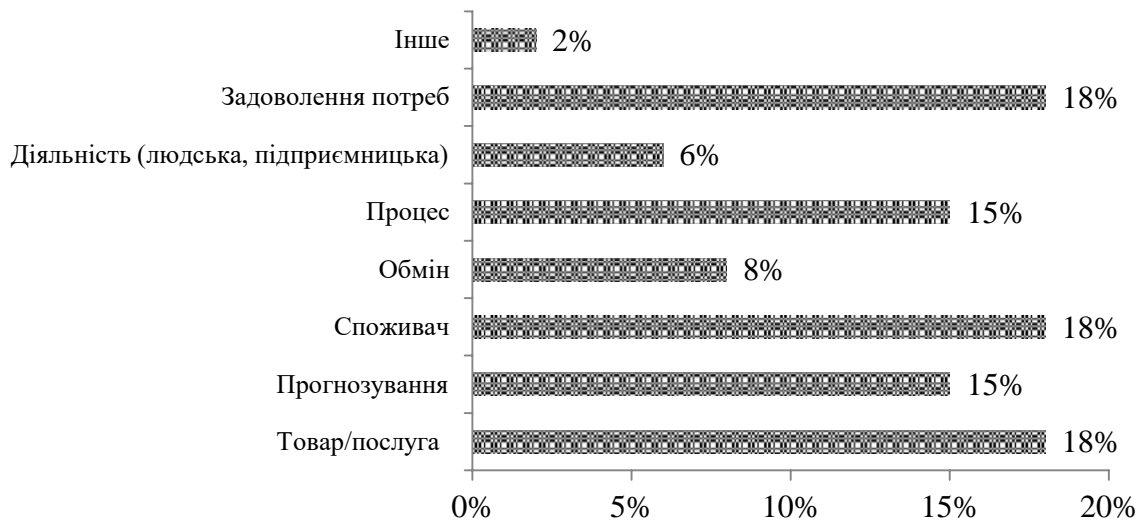
Для розуміння сутності маркетингу проведено теоретико-методологічний аналіз поняття та наведено різноманітні підходи щодо трактування його сутності (табл. 1).

Таблиця 1

## Узагальнення визначення поняття «маркетинг»

Визначення	Автор	Ключові слова
вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб засобами обміну.	Ф. Котлер [1, с. 145]	Діяльність, задоволення потреб, обмін.
це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій, шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям.	Ж.-Ж. Ламбен [2, с. 56]	Процес, задоволення потреб, обмін, товар, послуга, споживач.
це процес, що полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів – виробів, технологій, послуг, тощо.	А. А. Демидов, П. С. Зав'ялов [3]	Процес, прогнозування і задоволення потреб, покупець, товар, послуга.
це процес планування й реалізації концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг з метою забезпечення обміну, що задовольняє цілі окремих індивідуумів і організацій.	Американська асоціація маркетингу [4]	Процес, планування, реалізація, товар, послуга, обмін, задоволення потреб, споживачі.
безперервний процес організації, планування і управління в сфері оперативної і стратегічної діяльності підприємства, націленої на задоволення потреб споживачів і отримання завдяки цьому запланованого прибутку.	І. В. Гвоздецька [5]	Процес, організація, планування, управління, задоволення потреб, споживач.
це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та напрямки потоку, які задовольняють ці потреби товарів і послуг від виробника до покупця або клієнта.	Е. Д. Маккарті [6, с. 208]	Дії, передбачення потреб, задоволення потреб, товар, послуга, покупець.
аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції.	П. Друкер [7]	Прогнозування, реалізація, продукція.
це комплекс заходів у галузі досліджень торговельно-збутовий діяльності, що включає вивчення чинників, що мають вплив на процес виробництва та просування потоку товарів (послуг) від виробника до кінцевого споживача.	В.С. Хруцький [8]	Комплекс заходів, дослідження, процес, товар, послуга, споживач.

У класичному розумінні, яке збігається з точкою зору в відомого фахівця з маркетингу Ф. Котлера, «маркетинг є видом діяльності, яка спрямована на задоволення нестач та потреб людей за допомогою створення, пропозиції та обміну товарами» [9]. Інше розуміння маркетингу, відповідно до Американської асоціації маркетингу (АМА), визначає його як «процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій» [4]. Більше того, згідно з дослідженням АМА, існує більше 2000 визначень поняття маркетинг. Тому для того, щоб отримати узагальнене розуміння цього поняття, було визначено ключові слова у визначеннях та представлено отриману інформацію графічно (рис. 1).



**Рис. 1. Частота зустрічальності ключових слів у визначенні терміну «маркетинг»**

*Джерело: сформовано авторами*

Аналізуючи отриману діаграму, можна узагальнити, що маркетинг – це діяльність пов’язана з вивченням ринкових факторів, аналізом та прогнозування потреб споживачів, створення на основі отриманої інформації відповідного товару чи послуги, що задовольнить потреби, презентація розробленого товару чи послуги та розробка й реалізація відповідних заходів, які сприяють досягненню ринкових цілей організації. Недостатньо тільки створити товар, необхідно ще донести до кінцевого споживача ідею товару. Комплекс маркетингу є сукупністю маркетингових інструментів та методів, які реалізуються підприємством для досягнення поставлених цілей.

Проведене дослідження дозволяє проаналізувати та отримати більш комплексне уявлення щодо маркетингу загалом та виконуваних ним функцій. Вихідним моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських потреб та запитів. Маркетингова діяльність займає одну з ключових позицій на підприємстві.

Аналіз наукової літератури показав, що поняття «маркетинг» має низку аспектів [5]:

- частина збутового процесу;
- вид управлінської діяльності;
- ринковий процес, який включає планування, просування, реалізацію та управління товарами та послугами;
- ідеологія сучасного бізнесу;
- соціально-управлінський процес.

Через здійснення маркетингу як управлінського процесу, відбувається поліпшення життя людей через розширення можливостей, свободи та гідності, тобто досягається головна мета економічного розвитку.

Протягом ХХ століття «маркетинг» еволюціонував від «реалізації товарів» до передової «філософії бізнесу». Після виокремлення маркетингу, як окремої одиниці в системі управління,

поступово він стає окремим об'єктом управління з одного боку, та концепцією з використанням якої будується діяльність підприємства, з іншого боку. Тобто спостерігається злиття маркетингу та менеджменту в нове поняття «маркетингове управління» (маркетинговий менеджмент) як концепція управління підприємством. Маркетинговий підхід до управління дає можливість визначити потреби споживача, ідентифікувати способи їх задоволення та скоординувати діяльність підприємства так, щоб якнайповніше задовольнити передбачені потреби і тим самим сформулювати результати діяльності підприємства.

В науковій літературі поняття маркетингове управління часто ототожнюють з поняттям управління маркетингом. Обидва терміни перекладаються на англійську як «marketing management». На нашу думку, яка співпадає з точкою зору В. Россохи [10], маркетинговий менеджмент може розглядатися в широкому та вузькому сенсі:

- у вузькому сенсі: основане на сфері управління маркетинговою службою беручи до уваги вплив чинника загального керівництва всією діяльністю підприємства;
- у широкому сенсі: охоплює комплекс тактичних і стратегічних заходів, спрямованих на досягнення сталого успіху товарів (послуг) серед споживачів та прибутковості підприємства.

Оскільки маркетингове управління здійснюється в рамках певного внутрішнього та зовнішнього середовища, це позначається на його концепції, цілях і методах здійснення. Відповідно до виділення внутрішнього та зовнішнього маркетингу, нами узагальнено основні напрями маркетингового менеджменту (таблиця 2).

Таблиця 2

#### Взаємозв'язок типу маркетингу та напрямів маркетингового менеджменту

Вид маркетингу	Напрямок маркетингового менеджменту
<b>Внутрішній маркетинг</b>	
Маркетинг збуту	Дослідження та аналіз процесу організації продажів, ефективності просування товарів та послуг, кількісних та якісних показників збуту.
Маркетинг процесу виробництва	Оцінка та аналіз ефективності роботи підприємства, впровадження інновацій та інноваційних процесів, стану технологічного та технічного стану підприємства.
Маркетинг персоналу	Вивчення кількісних та якісних потреб в персоналі, внутрішніх резервів задоволення цих потреб.
Фінансовий маркетинг	Аналіз та розробка цінової політики підприємства, визначення рівня рентабельності.
Маркетинговий контроль та аудит	Комплексний аналіз втілення маркетингової концепції, виконання тактичних і стратегічних цілей, оцінка поточного стану справ підприємства і його положення на ринку (щодо конкурентів).
<b>Зовнішній маркетинг</b>	
Маркетинг макросередовища	Виявлення факторів, що впливають на економічний стан сфери діяльності.
Маркетинг ринку	Виявлення важливих напрямів розвитку, динаміки та тенденцій.
Маркетинг інновацій	Дослідження, аналіз та обґрунтування економічної необхідності розробки та впровадження нових технологій виробництва та інноваційних інструментів маркетингу, цільове фінансування цих проектів.
Маркетинг конкурентів та зовнішнього ринку	Вивчення поточних та перспективних потреб зовнішніх ринків, аналіз системи планування, цінової політики, технологій, якості послуг та продукції тощо.
Маркетинг людських ресурсів (персоналу)	Дослідження ринку праці для задоволення потреб в персоналі, моніторинг рівня заробітної плати, визначення і формування конкретних пропозицій щодо системи підготовки кадрів і т.д.
Маркетинг комунікацій	Аналіз існуючих та пошук нових джерел для отримання інформації, дослідження рекламного ринку, розробка та впровадження рекламної політики.
Маркетинг банківських і страхових послуг	Аналіз умов та порядку надання відповідних послуг.

Джерело: на основі [11] та доповнено авторами

Маркетинг є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Використання концепції маркетингу як основи для прийняття управлінських рішень, дає можливість досягти бажаного комерційного результату та водночас уникнути загроз, що присутні на ринку. Інтеграція менеджменту та маркетингу, де маркетинг є інструментом втілення стратегії менеджменту, а менеджмент виступає базою для застосування цього інструменту, створює відповідні умови для ефективного функціонування підприємства. В такому поєднанні маркетинг та менеджмент доповнюють один одного, а маркетинговий менеджмент є складовою системи управління підприємством [12; 13].

Маркетинговий підхід в управлінні – це, перш за все, система управління, яка орієнтована на ринок. Цей тип управління орієнтований на вимоги ринку та вплив на оточуюче ринкове середовище та його елементи, без чого є неможливим успіх на ринку. Основним принципом маркетингового менеджменту є вирішення проблем конкретних користувачів, а використання керівництвом організації алгоритму дій маркетингового характеру є важливою складовою ефективності діяльності підприємства. Використання маркетингового менеджменту в системі управління має свої переваги та недоліки.

Позитивними сторонами використання маркетингового управління є:

- забезпечення першочергової уваги споживачу;
- постійний аналіз ринкових та інших факторів;
- можливість вивчення специфіки потреб споживачів;
- високий рівень професіоналізму працівників;
- зростання якості товарів та послуг;
- направленість на постійне використання маркетингових комунікацій;
- можливість впровадження організаційних структур з незначною ієрархією;
- висування на ключові управлінські позиції фахівців, що відповідають за ефективний маркетинг та володіють його сучасними методиками;
- забезпечення конкурентних позицій на ринку;
- заохочення новаторства та ініціативи.

Перешкодами на шляху впровадження маркетингового менеджменту є:

- труднощі сприйняття нового підходу до управління працівниками;
- відсутність або не результативність маркетингової системи взаємодії;
- недостатній рівень кадрового та інформаційного забезпечення;
- низька адаптивність організаційної структури;
- недостатність відображення взаємозв'язку між елементами управління та зміни в організації загалом;
- недостатнє фінансове забезпечення;
- законодавчі обмеження та некерований розвиток торгівлі на внутрішньому ринку.

Сучасні умови господарювання характеризуються турбулентністю та невизначеністю, що робить складним, а в деяких випадках неможливим адаптувати підприємства до нових ринкових умов. Розробка та впровадження заходів щодо маркетингового управління потребує створення додаткових допоміжних систем.

**Висновки.** Підприємство повинно вміти швидко реагувати на зміни середовища, в якому функціонує, і як показує практика та дослідження науковців, чим складнішими стають зовнішні умови функціонування, тим необхіднішим є розвиток та впровадження маркетингового менеджменту. За умов ринкової економіки зростає рівень конкуренції та ризиків пов'язаних з нею, а маркетинговий підхід в управлінні забезпечує адаптивність до даних умов господарювання. Водночас, слід зазначити, що підприємства не приділяють достатньо уваги реалізації підходу маркетингового управління, що, відповідно, негативно відображається на економічних показниках діяльності.

Розглянувши позитивні сторони впровадження маркетингового менеджменту, доходимо висновку, що орієнтація підприємства на впровадження маркетингового підходу до управління є пріоритетною в сучасних турбулентних умовах жорсткої конкуренції. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є обґрунтування методичних підходів до впровадження

маркетингових принципів в систему управління підприємствами та орієнтація досліджень на розрахунок економічного ефекту, отриманого від реалізації маркетингового управління.

#### Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Диалектика-Вильямс, 2014. 496 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
3. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2015. Випуск 3. С. 92–94.
4. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : Монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 164 с.
5. Гвоздецька І. В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2016. №6(28). С. 100-106. URL: <http://economics.opu.ua/files/archives/2016/n6.html> (Дата звернення: 12.04.2021).
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
7. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения: пер. М. Котельникова. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 288 с.
8. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг. Питер. 2010. 576 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга; пер. с англ. 9е изд. Москва: Вильямс, 2005. 1200 с.
10. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *АгроІнКом*. 2012. №10-12. С.108-112
11. Ключник А. В. Переваги впровадження маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 20. С. 45-49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2017\\_20\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_20_11) (Дата звернення: 12.04.2021).
12. Калмикова Н. М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. 2013. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/906> (Дата звернення: 12.04.2021).
13. Яроміч С. А., Величко Т. Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 740-745.

#### References

1. Kotler, Ph. (2014). *Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]*. Moscow: Dialektika- Williams [in Russian].
2. Lambin, JJ. (1996). *Strategicheskij marketing. Yevropeyskaya perspektiva [Strategic marketing. European perspective]*. Moscow: Nayka [in Russian].
3. Pavlenko, I. I., & Dashevska, T. Sh. (2015). Poniattia ta sut marketynhu v diyalnosti pidpriemstv [Concept and essence of marketing activity of the enterprises]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series "International Economic Relations and the World Economy"*. Issue 3. 92–94 [in Ukrainian].
4. Kraus, K. M. (2013). *Upravlinnya marketynhom maloho torhovelnoho biznesu: kontseptsyi, orhanizatsiya, dominanty rozvytku: monohrafiya [Managing the Marketing of a Small Trade Business: Concepts, Organization, Development Dominants: monograph]*. Poltava: Dyvosvit [in Ukrainian].
5. Gvozdetska, I. V. (2016). Teoretyko-metodolohichni aspekty upravlinnia marketynhovoio diyalnistiu pidpriyemstva [Theoretical and methodological aspects of the marketing activities of the company]. *Economics: time realities. Scientific Journal*, 6 (28). 100–106. Retrieved from <http://economics.opu.ua/files/archives/2016/n6.html> [in Ukrainian].
6. Pavlenko, A. F., & Voichak, A. V. (2003). *Marketing [Marketing]*. Kyiv : KNEU. [in Ukrainian].
7. Drucker, P. (2002). *Effektivnoe upravlenie. Jekonomicheskie zadachi i optimalnye reshenija [Effective management. Economic tasks and optimal solutions]*. Moscow : FAIR-PRESS [in Russian].
8. Bagiev, G. L., & Tarasevich, V. M. (2010). *Marketing [Marketing]*. Piter [in Russian].
9. Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2005). *Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]*, (9<sup>th</sup> ed.). Moscow : Williams [in Russian].
10. Rossokha, V. V. (2012). Marketungovyi menedzhment v systemi upravlinnoia pidpriemstvom [Marketing management in the enterprise management system]. *АгроІнКом*, 10-12. 108-112 [in Ukrainian].
11. Kliuchnyk, A. V. (2017). Perevahy vprovadzhennia marketynhovoho menedzhmentu na budivelnomu pidpriemstvi [Advantages of implementation of marketing management for building enterprises]. *Black sea economic studies*. Issue 20. 45-49. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2017\\_20\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_20_11) [in Ukrainian].

12. Kalmykova, N. M. (2013). *Marketynhovyi menedzhment v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing management in the enterprise management system]*. Retrieved from <http://www.nbu.gov.ua/node/906> [in Ukrainian].

13. Iaromich, S. A., & Velychko, T. G. (2017). Sutnist poniattia marketynhovoho menedzhmentu v naukovomu dyskursi [The nature of marketing management in scientific discourse]. *Economy and Society*. 9. 740-745 [in Ukrainian].

**PERERVA Ivanna**

PhD (Economics), Senior Lecturer,  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,  
Kharkiv, Ukraine

**KINAS Iryna**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,  
Kharkiv, Ukraine

## MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT IN ENTREPRENEURSHIP

**Introduction.** Today, in the conditions of constant changes in the modern market, special attention is required to the formation and implementation of new methods and approaches in management, which are able to ensure the adaptability, flexibility and high efficiency of business processes. One of the modern approaches that will achieve this goal is a marketing approach to management. With a focus on marketing management, business is aimed at meeting the needs of consumers at any stage of the life cycle of the company. In this regard, the formation and implementation of modern marketing mechanisms in the management system has theoretical and practical significance for solving a number of problems of effective business.

**Purpose.** The purpose of the article is to study and substantiate the theoretical and methodological features of marketing management of the enterprise, and identify benefits that will strengthen the competitiveness of the enterprise through the introduction of marketing principles in the management system.

**Results.** Approaches to the interpretation of the essence of the concept of «marketing» were analyzed. Peculiarities of marketing management at the enterprise were investigated. The place and role of marketing management in the management system were determined. The general features of marketing management at the enterprise were allocated. The main directions of marketing management in accordance with the type of marketing were offered. Comparing the advantages and obstacles to the implementation of marketing management in the enterprise led to the conclusion that the company's focus on the implementation of a marketing approach to management is a priority in today's turbulent conditions of fierce competition.

**Originality.** The scientific novelty of the obtained research results is that based on the analysis of the essence of the concept of "marketing" it was determined that marketing - is an activity related to the study of market factors, analysis and forecasting of consumer needs, creating on the basis of obtained information relevant product or service that meets the needs, presentation of the developed product or service, development and implementation of appropriate measures to achieve market goal. Taking into account the environment in which the company operates, the relationship between the type of marketing and areas of marketing management were established.

**Conclusion.** The company must be able to respond quickly to changes in the environment in which it operates, and as the practice and research of scientists shows, the more difficult the external conditions of operation, the more necessary is the development and implementation of marketing management. The results of the study can be used as a theoretical basis for further research on the implementation of marketing management in the management system.

**Keywords:** marketing, management, marketing activities, marketing management, management system, entrepreneurship, competitiveness, efficiency.

Одержано редакцією: 20.05.2021  
Прийнято до публікації: 27.07.2021