

5. Тимохова Г.Б. Навчальне видання *Інтелектуальний бізнес. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*. URL: <http://surl.li/swwcp>

УДК 330.3

*Ковшова І. О.,
доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Кирилюк А. В.,
асистент викладача
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

КЛЮЧОВІ ЕТАПИ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Трансформація сучасного бізнес середовища характеризується суттєвим обмеженням ресурсного потенціалу (матеріального, технічного, людського, інноваційного тощо) для екстенсивного розвитку підприємств чи організацій, що потребує імплементації нових форм управління господарською діяльністю із застосуванням інноваційного маркетингового інструментарію.

Серед науковців і практиків з менеджменту і маркетингу відсутня однозначна думка щодо суті маркетингового менеджменту. Це обумовлено тим, що поняття є комплексним і складається з двох окремих. Менеджмент (з англ.) означає управління і адміністрування [1], маркетинг (з англ.) характеризує постійну діяльність на ринках. Тобто у класичному розумінні, менеджмент є владою і мистецтвом управління, адміністративною одиницею чи органом управління, манерою і способом спілкування з людьми, особливими адміністративними вміннями й навичками [2]. Водночас, маркетинг є діяльністю пов'язаною з просуванням товарів, послуг чи ідей від виробника до споживача.

Внаслідок накопичення інформації та отримання практичного досвіду у бізнес середовищі, відбувалась поступова трансформація поняття «маркетинговий менеджмент», яку можна умовно розділити на чотири стадії чи етапи [3]: 1) зародження протоменеджменту і протомаркетингу (префікс прото характеризує те, що передує поняттю, його прообраз [4]); 2) виокремлення маркетингу і менеджменту як окремих наукових напрямів; 3) розвиток

маркетингової діяльності у межах двох наукових напрямів і виділення в окремий; 4) розвиток концепції маркетингового менеджменту.

Перша стадія трансформації поняття «маркетинговий менеджмент» тривала до кінця 19 століття. Накопичені знання і практичний досвід за цей період дозволили виокремити менеджмент і маркетинг з блоку економічних наук на початку 20 століття. Так, у 1901 році університети США у Мічигані та Іллінойсі започаткували нові курси з маркетингу для аналізу збутової діяльності підприємств та організацій [3].

Друга стадія трансформації поняття «маркетинговий менеджмент» припала на першу половину 20 століття і відбувалась паралельно у двох сферах: науковці та практики з управління і адміністрування розглядали маркетинг як одну з базових функцій менеджменту; маркетологи і маркетери досліджували управління та адміністрування серед ключових завдань маркетингу.

Третя стадія трансформації поняття «маркетинговий менеджмент» набула бурхливого розвитку у шістдесяті роки 20 століття. Науковці та практики з маркетингу започаткували нові напрями досліджень для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств. Водночас, фахівці з менеджменту розпочали вивчати особливості управління і адміністрування маркетинговими службами організацій.

Четверта стадія трансформації поняття розпочалась наприкінці 20 століття і характеризувалась якісно новим розумінням маркетингового менеджменту як філософії бізнесу, що формує підґрунтя для стратегічної, тактичної і операційної діяльності підприємств чи організації внаслідок модифікацій зовнішнього і внутрішнього бізнес середовищ.

Отже, зважаючи на історичний розвиток поняття «маркетинговий менеджмент», сьогодні можна виділити чотири концептуальні підходи до визначення його сутності. Перший підхід ґрунтується на класичному менеджменті, тобто управлінні підприємством чи організацією найкращим способом. Другий базується на класичному маркетингу, тобто просуванні товарів, послуг чи ідей від виробника до споживача найефективнішими методами. Третій підхід визначається управлінням маркетинговою діяльністю, тобто адмініструванням маркетинговими відділами чи

організаціями. Четвертий є комплексним і характеризує сучасний стиль управління підприємством з використанням інноваційного маркетингового інструментарію. Перші два підходи ґрунтуються на класичних положеннях маркетингу і менеджменту, останні два є похідними від перших, які зараз активно розвиваються і трансформуються.

Список використаних джерел:

1. Загнітко А. П. Великий сучасний англо-український, україно-англійський словник / А. Загнітко, І. Данилюк. – Донецьк : БАО, 2012. – 1008 с.
2. Оксфордський словник URL: <http://surl.li/sohsz>
3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Херсон : Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
4. Новий словник іномовних слів: близько 40 тис. слів і словосполучень / Уклад. Л. Шевченко;— Київ : «Арій». 2008. - 672 с.

УДК 658.8:339.138

*Козаченко А.І.,
здобувач вищої освіти,
Порфіренко В. І.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Національний транспортний університет*

ІНТЕНСИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА ВДАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У світі, насиченому рекламою та конкурентною боротьбою за увагу споживачів, важливість ефективного маркетингу стає ключовою для успіху будь-якого підприємства. Інтенсивний маркетинг, зосереджений на активних заходах зі збільшення обсягу реклами та просування продуктів і послуг, виявляється важливим елементом стратегії розвитку.

Одним з важливих аспектів інтенсивного маркетингу є здатність звернути увагу аудиторії шляхом підвищення інтенсивності рекламних заходів. Особливо важливо враховувати інтенсивні ознаки, такі як вік, при розробці маркетингових стратегій. Наприклад,