

**Ю. Ю. Сиволап**, здобувач третього  
(освітньо-наукового) рівня  
вищої освіти  
ORCID 0000-0001-7995-7283  
e-mail: yulia\_syvolap@ukr.net,  
Приватний заклад вищої освіти  
«Східноєвропейський університет  
імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси

## **ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В НАУКОВОМУ ОГЛЯДІ**

**Вступ.** Маркетинговий менеджмент є ключовою складовою економічної діяльності підприємства й визначається як процес планування, впровадження і контролю різних заходів з метою задоволення потреб споживачів, досягнення цілей організації та забезпечення конкурентної переваги на ринку. Економічна природа маркетингового менеджменту полягає в тому, що він спрямований на досягнення економічних цілей, зокрема, збільшення обсягів продажів, підвищення прибутковості, розвиток бренду та інших фінансових показників.

Важливим аспектом економічної природи маркетингового менеджменту є його здатність до аналізу ринкових умов, прогнозування попиту, визначення цінової політики, розробки продуктів і послуг, реклами та комунікаційних стратегій, що дозволяє ефективно взаємодіяти з ринком й забезпечувати успішну діяльність підприємства.

Маркетинговий менеджмент включає також управлінські аспекти, такі як планування ресурсів, організація робочих процесів, моніторинг результатів і адаптація стратегій відповідно до змін на ринку та внутрішніх умов підприємства.

У науковому огляді поняття маркетингового менеджменту досліджується з точки зору його теоретичних засад, методів та інструментів, а також практичних застосувань у сучасних умовах ринкової економіки. Дослідження такого роду спрямоване на розуміння процесів взаємодії підприємства з ринком, виявлення факторів, що впливають на ефективність маркетингових стратегій і роз-

робку рекомендацій щодо покращення практики маркетингового менеджменту.

**Постановка проблеми.** Науковий дискурс поняття маркетингового менеджменту включає аналіз актуальних тенденцій та інновацій у сфері маркетингу, таких як впровадження цифрових технологій, розвиток інтернет-маркетингу, персоналізовані підходи до споживачів та інші аспекти. Дослідження в цьому напрямку дозволяє виявляти нові можливості і виклики, з якими стикаються підприємства в умовах швидкозмінюваного ринкового середовища.

Окрім того, у науковому пошуку можуть розглядатися вектори міжнародного маркетингового менеджменту, що включає адаптацію маркетингових стратегій до різних культурних, економічних і політичних умов у різних країнах. Це важливо для підприємств, які мають міжнародну діяльність або планують її розвиток.

Загальний зміст наукового огляду полягає у систематизації наявних даних і висвітленні ключових аспектів маркетингового менеджменту з метою встановлення його ролі й значення для сучасних організацій та розвитку теоретичних і практичних підходів до його впровадження. Такий підхід дозволяє не лише збагачувати науковий дискурс у галузі маркетингу, але й надавати практичну підтримку для вирішення конкретних завдань управління маркетингом на практиці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема і питання створення та ефективного функціонування маркетингового менеджменту в сучасних організаціях присвячені науковій праці багатьох відомих зарубіжних та вітчизняних учених.

Засновником концепції маркетингового управління вважається Філіп Котлер – саме його ім'я є одним з найбільш відомих у галузі маркетингу. Він автор багатьох важливих книг та статей з маркетингу, серед яких «Маркетингове управління: аналіз, планування, виконання і контроль». Також Ф. Котлер тривалий час був впливовим експертом у галузі стратегічного маркетингу та ринкової поведінки, відомий своїми роботами з аналізу споживчої поведінки та стратегічного планування маркетингу.

Кевін Лейн – відомий своїми науковими дослідженнями в галузі маркетингу послуг, особливо в контексті взаємодії між споживачами та постачальниками послуг.

Джейнз Бен Мейтсен – дослідник маркетингових комунікацій та реклами, відомий своїми роботами в галузі впливу реклами на споживачів і бренд-менеджменту.

Девід Огілві – видатний американський лідер в рекламній індустрії, автор книги «Огілві про рекламу», яка стала класикою у сфері реклами.

Майкл Портер – відомий, головним чином, як стратег, проте його роботи про конкурентну перевагу, стратегічне планування і відносини з клієнтами мають значний вплив на маркетинговий менеджмент.

Хершелл Гордон Льюїс – вчений у галузі маркетингових досліджень і автор книги «Подорож у світ маркетингу».

Шерілл Бакер – спеціалізується у галузі маркетингових досліджень, зосереджуючись на темах ринкової стратегії, споживчої поведінки та маркетингу послуг.

Джейн Шин – відома своїми дослідженнями у сфері маркетингу інновацій, особливо в контексті прийняття нових продуктів споживачами та стратегіях впровадження інновацій на ринку.

Бернард Даблію – знаний своїми роботами у галузі маркетингу споживчої поведінки та розвитку брендів.

Нір Айял – спеціалізується на вивченні психологічних аспектів споживчої поведінки та впливу емоцій на маркетингові рішення.

Амітава Чаттерджи – досліджує різноманітні аспекти маркетингового менеджменту, зокрема, маркетингові комунікації, брендинг та стратегічне управління.

Річард Беррі – експерт у галузі маркетингових досліджень, зокрема, з управління споживчими відносинами та маркетингової аналітики.

Марк Рітсон – дослідник у галузі бренд-менеджменту та стратегічного маркетингу.

Вищезгадані зарубіжні вчені продовжують вносити важливий внесок у розвиток теорій, методів і практик у галузі маркетингового менеджменту. Вони активно досліджують маркетингове управління, примножують значний вклад у розширення знань і розуміння процесів, що відбуваються на ринку.

Поряд із світовими науковцями, слід акцентувати увагу на розробках сучасних українських вітчизняних вчених, які досліджують маркетинговий менеджмент. Серед основних представників виділимо наступних:

Сергій Гончаренко – відомий своїми дослідженнями у галузі маркетингової стратегії, маркетингових комунікацій та ринкових досліджень.

Наталя Лукашенко – спеціалізується на дослідженнях у сфері маркетингу послуг, включаючи розвиток та управління брендами.

Віктор Гладкий – знаний своїми дослідженнями у галузі маркетингового аналізу та стратегічного управління маркетингом.

Олена Мельник – спеціалізується на дослідженнях у галузі маркетингового менеджменту для малих та середніх підприємств, а також електронного маркетингу.

Ігор Мельник – відомий своїми роботами у галузі міжнародного маркетингу та стратегічного управління.

Марина Бочарова – спеціалізується на дослідженнях у галузі маркетингових комунікацій, включаючи рекламу та PR.

Олег Поліщук – популярний своїми роботами у галузі маркетингу інновацій та управління продуктом.

Віктор Іванов – зосереджується на дослідженнях у галузі маркетингу споживчої поведінки та стратегічного маркетингу.

Олена Кравченко – відома своїми дослідженнями у галузі маркетингової аналітики та дослідженнях ринкових тенденцій.

Ірина Шумейко – спеціалізується на дослідженнях у галузі маркетингових комунікацій та міжнародного маркетингу.

Володимир Горбовий – знаний своїми роботами у галузі маркетингу фінансових послуг та розвитку банківського маркетингу.

Оксана Мороз – спеціалізується на дослідженнях у галузі маркетингу туризму та гостинності.

Ці та багато інших українських дослідників продовжують розвивати і розширювати знання і компетентності у галузі маркетингового менеджменту, роблячи акцент на особливостях українського ринку та внесок в розвиток національної економіки. Разом із своїми колегами вони продовжують активно вивчати та розвивати маркетинговий менеджмент в Україні, вносячи важливий доробок в удосконалення наукової бази та практичних аспектів маркетингу в Україні.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Чимало науковців досліджували та аналізували теоретико-методичні засади побудови ефективної системи маркетингового управління на підприємствах, а також вивчали маркетинговий менеджмент. Але, незважаючи на значну кількість проведених досліджень у даному науковому напрямі, проблема подальшого розвитку теоретичних, методичних і практичних підходів до визначення сутності та трактування таких економічних категорій, як «маркетинговий менеджмент», «управління маркетингом» та «маркет-менеджмент», у сучасних умовах залишається, безумовно, актуальною і дає необхідність для проведення поглиблених наукових досліджень.

**Формулювання цілей статті** (постановка завдання). Метою дослідження є онтологія економічної сутності категоріального поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі, яка враховує принципи та філософію сучасного маркетингу. Початковим етапом у визначенні змісту низки положень є теорії менеджменту та маркетингу, які складають основу дослідження поняття маркетингового управління.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Огляд сучасних джерел у сфері маркетингового менеджменту охоплює широкий спектр тем і аспектів, від актуальних трендів у цифровому маркетингу до стратегічного управління брендом та споживчої поведінки. На перший план виходять наступні напрямки та позиції, які активно вивчаються та розглядаються:

1. Цифровий маркетинг: дослідження в цій області орієнтовані на використання аналітики, штучного інтелекту, машинного навчання та інших технологій для оптимізації діяльності в Інтернеті, включаючи пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, соціальні медіа та електронну комерцію.

2. Персоналізований маркетинг: дослідження зосереджуються на розвитку стратегій персоналізації контенту, товарів і послуг для кожного споживача окремо, що дозволяє підвищити замученість та ефективність маркетингових кампаній.

3. Маркетингові дослідження і аналізи: розробка нових методів аналізу ринку, прогнозування попиту, визначення сегментів споживачів та оцінки конкурентної ситуації на ринку.

4. Споживча поведінка: дослідження спрямовані на розуміння мотивів і поведінки споживачів, включаючи їх вплив на прийняття рішень, реакцію на рекламу та бренди, а також фактори, що впливають на їх вибір товарів й послуг.

5. Стратегічне управління брендом: дослідження, що стосуються розвитку бренду, створення і позиціонування брендів, способів взаємодії з аудиторією та управління репутацією.

6. Соціальний маркетинг і корпоративна відповідальність: дослідження, спрямовані на вивчення впливу маркетингових зусиль на суспільство, включаючи проблеми сталого розвитку, етичність і соціальну відповідальність підприємств.

7. Маркетингові комунікації та реклама: дослідження цього напрямку орієнтовані на вивчення ефективності та впливу різних каналів комунікації на споживачів, включаючи традиційні медіа, цифрові платформи, соціальні мережі та взаємодію з впливовими особистостями.

8. Маркетинговий аналіз даних: особливу увагу приділяється розвитку методів збору, обробки та аналізу великих обсягів даних з метою виявлення нових інсайтів, прогнозування тенденцій та прийняття бізнес-рішень.

9. Міжнародний маркетинг і глобалізація: дослідження, що вивчають адаптацію маркетингових стратегій до різних культурних, економічних і політичних умов у різних країнах, а також вплив глобальних тенденцій на маркетингову діяльність.

10. Інновації в маркетингу: дослідження орієнтовані на вивчення новітніх технологій, ідей та стратегій, які забезпечують конкурентну перевагу через інноваційний підхід до маркетингової діяльності.

11. Маркетинговий управлінський процес і стратегії: вивчення методів та інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємств, розробка стратегій і тактик для досягнення конкретних бізнес-цілей.

12. Маркетинг в сфері послуг: особлива увага приділяється особливостям маркетингу в сфері послуг, включаючи управління якістю послуг, створення і управління клієнтським досвідом та розробку маркетингових стратегій для різних видів послуг.

Розглянуті теми представлені у великій кількості академічних досліджень, наукових публікацій, підручників і монографій, які відображають найновіші тенденції та розвиток сучасного маркетингового менеджменту. Напрямки досліджень в маркетинговому менеджменті представлені у багатьох професійних виданнях, апробовані на конференціях та в дослідницьких програмах, що сприяє постійному оновленню та інноваціям у галузі маркетингу.

Досліджуючи сучасні моделі бізнесу, доцільно виділити суттєву різницю між попередньою моделлю, в якій маркетинг був лише однією з функцій, і новою, де маркетинг має впливати на всі управлінські рішення. Оскільки маркетинг відокремився в своєрідну ланку системи управління підприємством, він став безпосереднім об'єктом управління в організації. Відбулася певна інтеграція маркетингу і менеджменту, виникла синергія, нове поняття – «маркетинговий менеджмент» (англ. marketing management), «маркетинг-менеджмент», а також «маркет-менеджмент» – як унікальна філософія функціонування організації, як нова концепція управління організацією [1, с. 67].

Теоретико-методичну та методологічну основу маркетингового менеджменту становлять різні наукові підходи, які представлені у табл. 1.

Таблиця 1

**Наукові підходи до формування маркетингового менеджменту**

№ з/п	Назва підходу	Сутність підходу
1	Концептуальний	Спрямування ділового мислення, філософія ділової активності, комплекс науково обґрунтованих уявлень, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій організації до вирішення із максимальною вигодою проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів
2	Інституційний	Маркетинговий менеджмент розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем
3	Системний	Розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети
4	Комплексний	Єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту
5	Програмно-цільовий	Під кожен встановлену в організації мету необхідно розробляти маркетингові програми, які повинні забезпечувати її досягнення
6	Ситуаційний	Дії організації та її керівника повинні залежати від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища (контексту)
7	Факторний	Базується на ідеї, що успішна маркетингова діяльність залежить від впливу різних факторів, які можна класифікувати та враховувати при прийнятті управлінських рішень. Цей підхід допомагає аналізувати і враховувати різні аспекти ринкової ситуації та споживчого середовища для ефективного управління

Джерело: удосконалено та доповнено автором на основі [2].

Аналіз понятійно-категоріальних основ теорії маркетингового менеджменту свідчить про існування достатньої кількості концепцій, підходів щодо визначень і його термінів. Для розуміння об'єктивної сутності термінології «управління маркетингом» та «маркет-менеджмент» проведемо їх аналіз, що дасть змогу зробити певні висновки щодо визначення їх місця та ролі в управлінні підприємством (табл. 2).

Сучасне тлумачення поняття «маркетинговий менеджмент» відноситься до числа найбільш уживаних. Воно використовується щонайменше у шести значеннях, зокрема, у таких як: «філософія управління»; «концепція»; «система»; «процес»; «функція»; «містечтво та наука» (див. рисунок).

Розглянемо більш детально кожне значення:

філософія управління: маркетинговий менеджмент розглядається як філософія управління, що базується на принципах спрямо-

Таблиця 2

**Дефініції вчених і науковців щодо економічної сутності  
категоріального поняття «маркетингового менеджменту»**

№ з/п	Автор	Трактування економічної сутності «маркетингового менеджменту»
1	2	3
1	Американська асоціація маркетингу [16, с. 145]	«Маркетинг менеджмент – процес планування та реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які відповідають як індивідуальним так і організаційним цілям»
2	Л. Балабанова [3]	«Маркетинговий менеджмент – поняття більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу»
3	М. Белявцев, В. Воробйова, В. Кузнєцова [4, с. 145]	«Маркетинговий менеджмент слід розглядати як філософію управління організацією за допомогою основ маркетингу, яка включає принципи, методи, засоби, інструменти та форми управління маркетингом»
4	О. Біловодська [5]	«Зміна мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація організації на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов»
5	А. Войчак [6]	«Аналіз, планування, втілення в життя та контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо)»
6	П. Друкер [11]	«Маркетинговий менеджмент – складова частина загального управлінського процесу на підприємстві, де маркетинг є однією з функцій менеджменту»
7	Р. Іванова [7]	«Цілеспрямована діяльність організації щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки організації з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентного середовища для досягнення прибутковості»
8	Ф. Котлер, К. Келлер [1, с. 22-23]	«Маркетинговий менеджмент – процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі»
9	В. Куценко [12, с. 4]	«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»
10	І. Кушнір [13, с. 6]	«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»
11	Ж.-Ж. Ламбен [14, с. 31-65]	«Маркетинговий менеджмент – соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій завдяки забезпеченню вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця»



1	2	3
12	Д. Райко, Л. Лебедева [15, с. 117]	«Маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) – сучасна концепція маркетингу, принципово новий підхід, перш за все, до стратегічного управління організацією, що в умовах гострої конкуренції спирається на ринкову орієнтацію»
13	В. Россоха [8; 9]	«Маркетинговий менеджмент у широкому розумінні включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усебічного успіху у споживачів та його ефективну діяльність. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва діяльністю організації»
14	О. Ткач [10]	«Успіх в управлінні організацією досягається за умови застосування всіх засобів маркетингу, спрямованих на завоювання цільового сегменту ринку, що забезпечує синергічний ефект – своєчасне задоволення споживачів необхідними товарами, а організації – прибутками»
15	С. Яроміч, Т. Величко [2, с. 741]	«Менеджмент формулює цілі, шукає ресурси, оцінює результати, маркетинг слугує засобом досягнення визначених цілей, а маркетинговий менеджмент постає як складова частина системи управління у цілому»

Джерело: складено автором на основі [1-16].



**Рисунок. Використання поняття «маркетинговий менеджмент» у науковому середовищі**

ваності на потреби та задоволення споживачів, а також на створенні цінності для них;

концепція: це відображення певної концепції управління, яка передбачає активну увагу до потреб та бажань споживачів і формування стратегій, орієнтованих на ринок;

система: маркетинговий менеджмент може розглядатися як система управління, що включає в себе різні підсистеми та процеси, спрямовані на досягнення маркетингових цілей;

процес: також розглядається як процес управління, що включає в себе послідовні дії з аналізу ринку, розробки стратегій, реалізації маркетингових заходів та контролю результатів;

функція: маркетинговий менеджмент може розглядатися як функція управління, що відповідає за планування, координацію та контроль маркетингової діяльності в організації;

мистецтво та наука: маркетинговий менеджмент вважається як поєднання мистецтва та науки, де наукові методи та аналіз поєднуються з креативністю та інтуїцією для досягнення успіху на ринку.

Таке широке розуміння поняття «маркетинговий менеджмент» відображає складність та багатогранність цієї сфери управління, яка охоплює як стратегічні аспекти, так і практичні виклики в умовах сучасного ринкового середовища.

**Висновки.** Науковий огляд економічної природи та сутності поняття маркетингового менеджменту дозволяє зрозуміти ключові аспекти та принципи, які лежать в основі маркетингової діяльності.

Висновки на основі проведеного огляду полягають у наступному:

1. Сутність маркетингового менеджменту: маркетинговий менеджмент є стратегічним підходом до управління бізнесом, що зосереджується на задоволенні потреб споживачів через розробку та реалізацію ефективних маркетингових стратегій та тактик.

2. Орієнтація на ринок та споживача: в основі маркетингового менеджменту лежить орієнтація на ринок та споживача. Успішна стратегія бізнесу повинна відповідати потребам та побажанням цільової аудиторії.

3. Стратегічне управління: маркетинговий менеджмент включає стратегічне планування та управління, спрямоване на досягнення конкурентних переваг та встановлення позицій на ринку.

4. Використання наукових методів: у маркетинговому менеджменті використовуються наукові підходи, такі як аналіз ринку, дослідження споживчої поведінки, стратегічне планування та контроль результатів.

5. Підхід за результатом: маркетинговий менеджмент орієнтований на досягнення певних результатів, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення відомості бренду, залучення нових клієнтів тощо.

Отже, маркетинговий менеджмент визнається як ключовий елемент управління сучасними підприємствами, який допомагає вони розробляти ефективні стратегії для досягнення своїх цілей на ринку. Його актуальність полягає у здатності підприємств адаптуватися до змін у споживчому середовищі та ефективно конкурувати на ринку.

Маркетинговий менеджмент є важливою складовою стратегічного управління сучасними підприємствами. Він базується на ретельному аналізі ринкових умов, споживчих потреб й конкурентного середовища з метою розробки ефективних стратегій і тактик, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Використання наукових підходів, таких як аналіз даних, дослідження споживчої поведінки і стратегічне планування, дозволяє підприємствам управляти своєю маркетинговою діяльністю більш ефективно та адаптуватися до змін у споживчому середовищі та на ринку.

Успішна реалізація маркетингового менеджменту дозволяє підприємствам збільшити свою конкурентоспроможність, залучити та утримувати клієнтів, розвивати свій бренд і досягати інших стратегічних цілей. Таким чином, маркетинговий менеджмент визнається як фундаментальний інструмент успішного функціонування та розвитку сучасних корпоративних підприємств.

### Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / перевод с англ. 3-е изд. СПб.: Питер, 2012. 810 с.
2. Яроміч С. А., Величко Т. Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 740-745.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 354 с.
4. Белявцев М. І., Воробйова В. М., Кузнецова В. Г. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: ДНУ, 2006. 407 с.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: Знання, 2010. 332 с.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с.
7. Іванова Р. Х. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Харків: ІНЖЕК, 2007. 120 с.
8. Россоха В. В., Гуменна О. В., Пічик К. В., Романченко Н. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ: Каравела, 2013. 244 с.
9. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. № 10-12. С. 108-112.
10. Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 1. С. 292-296.

11. Друкер П. Класические работы по менеджменту / перевод с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. 218 с.
12. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. Київ: МАУП, 2003. 184 с.
13. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому підкомплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03. Київ, 2007. 16 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / перевод с англ. СПб.: Питер, 2007. 800 с.
15. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.
16. Peter D. Bennett. Dictionary of Marketing Terms. 2nd ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.
17. Гуцалюк О. М. Інтеграційний базис управління конкурентним позиціонуванням корпоративних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2017. № 4-1 (43). С. 136-142.
18. Гуцалюк О. М., Гаврилова Н. В., Котлубай В. О. Сучасні особливості управління ризиками в контексті стратегічного розвитку підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1 (40). С. 74-79. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1\(40\).74-79](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1(40).74-79).
19. Бондар Ю. А., Або Мрига Мохамед. Значення інвестиційного маркетингу в господарській діяльності підприємств авіаційної галузі. II Міжнар. наук.-практ. конф. "Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток" (м. Харків, 15 жовт. 2020 р.). Харків, 2020. С. 36-39.
20. Бондар Ю. А., Слобода Д. Маркетинговий підхід до визначення поняття «імідж підприємства». *Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем*: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (м. Кропивницький, 27-28 квітня 2023 р.). Кропивницький: ЦНТУ, 2023. С. 17-21.

## References

1. Kotler, F., Keller, K. (2012). Marketing management. Transl. from english. 3rd ed. St. Petersburg, Piter. 810 p.
2. Yaromych, S. A., Velichko, T. G. (2017). Sutnist poniattia marketynhovoho menezhmentu v naukovomu dyskursi [The essence of the concept of marketing management in scientific discourse]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 9, pp. 740-745 [in Ukrainian].
3. Balabanova, L. V. (2004). Marketynhovyi menezhment [Marketing management]. Kyiv, Znannia. 354 p. [in Ukrainian].
4. Beliavtsev, M. I., Vorobiova, V. M., Kuznietsova, V. H. (2006). Marketynhovyi menezhment [Marketing management]. Kyiv, DNU. 407 p. [in Ukrainian].
5. Bilovodska, O. A. (2010). Marketynhovyi menezhment [Marketing management: study guide]. Kyiv, Znannia. 332 p. [in Ukrainian].
6. Voichak, A. V. (2000). Marketynhovyi menezhment [Marketing management]. Kyiv, KNEU. 100 p. [in Ukrainian].
7. Ivanova, R. Kh. (2007). Marketynhovyi menezhment [Marketing management]. Kharkiv, INZHEK. 120 p. [in Ukrainian].
8. Rossokha, V. V., Humenna, O. V., Pichyk, K. V., Romanchenko, N. V. (2013). Marketynhovyi menezhment [Marketing management]. Kyiv, Caravela. 244 p. [in Ukrainian].

9. Rossokha, V. V. (2012). Marketynhovyi menedzhment v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing management in the enterprise management system]. *Ahroinkom – Agroincom*, 10-12, pp. 108-112 [in Ukrainian].
10. Tkach, O. V. (2016). Marketynhovyi menedzhment u diialnosti pidpriemstv [Marketing management in the activities of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekonomika» – Scientific Bulletin of Uzhhorod University. "Economy" Series*, 1, pp. 292-296 [in Ukrainian].
11. Druker, P. (2015). Classical works on management. Transl. from english. M., Alpina Business Books, 218 p.
12. Kutsenko, V. M. (2003). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv, MAUP. 184 p. [in Ukrainian].
13. Kushnir, I. H. (2007). Formuvannya orhanizatsiinykh system marketynhovoho menedzhmentu v ptakhivnychomu pidkompleksi APK [Formation of organizational systems of marketing management in the poultry sub-complex of the agro-industrial complex]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv. 16 p. [in Ukrainian].
14. Lamben, J.-Zh. (2007). Market-oriented management. Transl. from english. St. Petersburg, Piter. 800 p.
15. Raiko, D. V., Lebedeva, L. E. (2015). Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpriemstva [The model of marketing management in the management system of an industrial enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, 1, pp. 107-123 [in Ukrainian].
16. Peter D. Bennett. (1995). Dictionary of Marketing Tenna. 2nd ed. Chicago,: American Marketing Association.
17. Hutsaliuk, O. M. (2017). Intehratsiinyi bazys upravlinnia konkurentnym pozysionuvanniam korporatyvnykh pidpriemstv. [Integration basis of management of competitive positioning of corporate enterprises]. *Business navigator*, 4-1 (43), pp. 136-142 [in Ukrainian].
18. Hutsaliuk, O. M., Havrylova, N. V., Kotlubay, V. O. (2021). Suchasni osoblyvosti upravlinnia ryzykamy v konteksti stratehichnoho rozvytku pidpriemstva [Modern Features of Risk Management in the Context of Strategic Development of the Enterprise]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (40), pp. 74-79. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1\(40\).74-79](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1(40).74-79) [in Ukrainian].
19. Bondar, Iu. A., Abo Mryga Mohamed. (2020). Znachennia investytsiinoho marketynhu v hospodarskii diialnosti pidpriemstv aviatsiinoi haluzi [The importance of investment marketing in the economic activity of enterprises in the aviation industry]. *Suchasnyi marketynh: stratehichne upravlinnia ta innovatsiinyi rozvytok [Modern marketing: strategic management and innovative development]*: Proceedings of the II International Science and Practice Conference. (pp. 36-39). Kharkiv [in Ukrainian].
20. Bondar, Iu. A., Sloboda, D. (2023). Marketynhovyy pidkhid do vyznachennya ponyattya «imidzh pidpriemstva». [Marketing approach to defining the concept of "enterprise image"]. *Suchasni problemy ekonomichnoi teorii, marketynhu ta modeliuvannya sotsialno-ekonomichnykh system [Modern problems of economic theory, marketing and modeling of socio-economic systems]*: Proceedings of the VI All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference. (pp.17-21). Kropyvnytskyi,. National Technical University [in Ukrainian].

*Надійшла до редакції 10.11.2023 р.*