

Heraimovych V. L.
Ph.D. of Economics, Associate Professor
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine

**THE ROLE OF MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISE
MANAGEMENT SYSTEM**

The increasing competition among product manufacturers necessitates strategic thinking regarding the rational and sustainable positioning of enterprises and their product assortments in target markets. Success is achieved by those manufacturers who focus their activities on maximizing consumer satisfaction, thereby creating the

highest consumer value. The growing purchasing power of consumers and the penetration of marketing into all functional areas of enterprise operations have created conditions for the application of marketing management concepts in business activities.

L. Balabanova, the founder of the marketing management school in Ukraine, states that the essence of the marketing management concept lies in managing all functions and structural divisions of an enterprise based on marketing principles. This view is supported by M. Bilyavtsev and V. Vorobyova, who emphasize that the targeted coordination and formation of all enterprise activities at the market organization level and in society as a whole should be based on marketing principles.

All managerial decisions must be made with consideration of changing market demands, focusing not only on internal capabilities but also on adapting to external conditions. Indeed, the increasing influence of external factors requires continuous monitoring and analysis in the decision-making process based on marketing principles.

Selecting target markets correctly, maintaining them, and expanding them require the enterprise to engage in targeted activities to regulate its market position through planning, organization, accounting, and control. Every stage of organizational behavior must take into account the patterns of market development and competitive environment to ensure profitability. In her work "Marketing Management," R. Ivanova states that implementing the principles of marketing management should be the foundation of an enterprise's management policy. According to V. Rossokha, marketing management can be considered in both broad and narrow senses. In a broad sense, it encompasses a set of strategic and tactical measures aimed at ensuring sustainable and comprehensive consumer success for enterprise products and overall operational efficiency. In a narrow sense, it refers to the activities of the marketing department, considering the influence of general leadership on the enterprise's production and financial activities.

Scholars associate the development of marketing management concepts with various marketing approaches, including:

- **Production-oriented concept** – emphasizes mass production and cost reduction.
- **Product-oriented concept** – focuses on product quality and unique characteristics.
- **Sales-oriented concept** – actively utilizes advertising and sales promotion strategies.
- **Marketing-oriented concept** – prioritizes consumer needs satisfaction.
- **Strategic concept** – involves long-term marketing programs and enterprise market adaptation.
- **Socially responsible marketing** – balances commercial objectives with societal well-being.

Marketing management should be viewed as a modern philosophy of integrated enterprise management, directing its potential toward achieving its mission based on marketing principles. The practical significance of the discussed issues lies in the possibility of implementing marketing management principles in enterprises of

various sizes and ownership forms. This ensures the timely creation of valuable products for consumers, effective promotion, and the maintenance of stable market positions.

References:

1. Balabanova L.V. (2012) Enterprise Marketing Kyiv: Center for Educational Literature, 2012. 612 p.
2. Borysenko, O.S., Shevchenko, A.V., Fisun, Yu.V. and Krapko, O.M., Marketynhovyi menedzhment, navch. posibnyk, NAU, K., 2022. 204 p.
3. Rossokha, V.V., Humenna, O.V., Pichyk, K.V. and Romanchenko, N.V., Marketynhovyi menedzhment, NNTs IAE, K., 2014. 224 p.



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1

ББК 65.4

М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025