

УДК 658.8

JEL Classification: M31

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6\(39\).258-266](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6(39).258-266)

Т. Б. Немченко, доц., канд. філос. наук

В. О. Липчанський, доц., канд. пед. наук

Т. А. Немченко

*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна*

## **Філософське осмислення трансформації маркетингового менеджменту підприємства в умовах переходу до мережевої економіки**

В статті розкрито сутність маркетингового менеджменту з використанням філософських підходів до пізнання даної категорії, зокрема онтологічний, епістемологічний, аксіологічний, логічний та методологічний виміри. Досліджено глибинний зміст поняття «маркетинговий менеджмент», виходячи із структури маркетингового середовища підприємства, та виокремлено особливості розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення мережевої економіки.

**маркетинговий менеджмент, філософія маркетингу, маркетингове середовище, мережева економіка, інформаційне забезпечення маркетингу**

Т. Б. Немченко, доц., канд. філос. наук

В. А. Липчанський, доц., канд. пед. наук

Т. А. Немченко

*Центральноукраїнський національний технічний університет, г. Кропивницький, Україна*

## **Философское осмысление трансформации маркетингового менеджмента предприятия в условиях перехода к сетевой экономике**

В статье раскрыта сущность маркетингового менеджмента с использованием философских подходов к познанию данной категории, в частности онтологическое, эпистемологическое, аксиологическое, логическое и методологическое измерения. Исследован глубинный смысл понятия «маркетинговый менеджмент», исходя из структуры маркетинговой среды предприятия, и выделены особенности развития маркетингового менеджмента в условиях становления сетевой экономики.

**маркетинговый менеджмент, философия маркетинга, маркетинговая среда, сетевая экономика, информационное обеспечение маркетинга**

**Постановка проблеми.** Економічні перетворення останніх десятирічь ХХІ ст. суттєво вплинули на процеси трансформації в економіці України. Саме в цей період стала чітко проявлятися усталена тенденція до зміни бізнес-середовища господарювання підприємств, що, в свою чергу, ускладнило ведення підприємницької діяльності бізнес-організацій всіх, без виключення, форм власності. В нових динамічних умовах вітчизняної економіки суттєвих мін зазнає і вся система менеджменту, в тому числі і маркетингового, на рівні підприємства, як специфічної форми управління виробництвом та збутом товарів у вигляді продуктів, послуг, ідей та технологій. Логічно, що зміна об'єктивно сформованих ринкових умов господарювання, тобто кон'юнктури ринку, викликає необхідність швидкої адаптації до середовища, а, разом з тим, зміни суб'єктивних підходів до використання можливостей маркетингового менеджменту, і, перш за все, вибору інструментів впливу на сам процес розробки товару, його просування на ринок, підбору команди фахівців: управлінців, психологів, аудиторів, формування попиту та шляхів його задоволення, позитивного психологічного сприйняття іміджу товару та самого виробника на обраному цільовому ринку. Саме цим обумовлено вибір теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивчаючи праці вітчизняних науковців за останнє десятиріччя, приходимо до висновку, що проблема

маркетингового менеджменту розглядалася вченими з різних позицій. Так, Кипиленко В.В. сконцентрував увагу на питанні про еволюцію підходів до теоретичного змісту і сутності управління маркетинговою діяльністю підприємства, як суб'єкта господарювання [1]. Конопляникова М.А. розроблювала загальні концептуальні засади системи маркетингового менеджменту підприємства в умовах глобалізації [2]. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили значний розвиток наукових засад маркетингу на промисловому підприємстві слід підкреслити розробки Райко Д.В. [6]. Окремо варто виділити також напрацювання Шиманської А.А. [8] та Пасько М.І. [3], в яких започаткована систематизація та узагальнення філософського та економічного уявлення про маркетинговий менеджмент як базову функцію в управлінні підприємством в конкурентному середовищі. Але значні розбіжності в трактуванні феномену маркетингового менеджменту та суттєві зміни маркетингового середовища, що проявляються зокрема у зміні пропозиції товарів на багатоваріантну та насичену, частішій зміні властивостей та особливостей запропонованих товарів, ніж в цьому виникає потреба у споживача, трансформації мотивів придбання товарів та процедур їх продажу, формуванні тенденції до зменшення лояльності до товарної марки, і нарешті, що дуже важливо, зміщенні уваги в самому маркетингу – з процесу просування товару на процес задоволення потреб споживачів та, разом з тим, зростання кількості суб'єктів ринку, цифровізація процесу купівлі-продажу, переважання он-лайн просування у порівнянні з фізичним, поява численних нових ризиків зумовлюють стрімкий темп дій учасників ринкових відносин, що породжує необхідність проведення подальших поглиблених досліджень маркетингового менеджменту як філософії управління сучасним бізнесом.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення та систематизація можливості збагачення економічного уявлення про маркетинговий менеджмент підприємства за рахунок використання філософських підходів до пізнання об'єктивної реальності та дослідження маркетингового менеджменту як об'єктивного явища в системі управління в умовах сучасних кон'юнктурних змін в економіці в контексті управління маркетингом в сучасному ринковому середовищі.

**Виклад основного матеріалу.** Першим та висхідним етапом предметного пізнання маркетингового менеджменту певного суб'єкта господарювання є, перш за все, уточнення сучасного розуміння терміну «маркетинговий менеджмент». Виходячи з аналізу широкого кола наукових робіт, досліджуючи та враховуючи еволюцію поглядів щодо сутності маркетингового менеджменту як об'єктивного явища економічного та суспільного буття зарубіжних вчених, а також вітчизняних науковців, які активно працювали в цьому напрямі та мають певні результативні здобутки, зокрема В. Кипиленко, М. Конопляникової, А. Шиманської, М. Пасько, А. Філіпенка, В. Проценко, С. Пономарьова, Д. Райко, Л. Лебедевої [1-8] та інших з метою виявлення загального та специфічного в маркетинговому менеджменті підприємства ми отримали наступні результати дослідження.

Власна позиція в цьому питанні полягає в тому, що категорія «маркетинговий менеджмент» відображає об'єктивну реальність діяльності підприємства, вона схожа за змістом з поняттям «маркетингове управління на підприємстві», однак не тотожна йому. Як слушно підкреслює В.В. Кипиленко, хоча з етимологічного погляду зазначені поняття є поєднанням двох загальних понятійних утворень та мають дуалістичну природу (що є важливим акцентом при з'ясуванні як змісту цих понять, так і підбору інструментарію впливу в процесі функціональної реалізації), кожен термін із погляду пріоритетності має свої визначальні властивості [1]. У системі «маркетингового менеджменту» базовим елементом є поняття «управління» з

його основними функціями (планування, організація, мотивація та контроль), тоді як в «управлінні маркетингом» ґрунтовною основою стає сам «маркетинг» з його основними елементами: продукт, ціна, розподіл та просування. Підхід щодо розмежування зазначених понять є продуктивним, оскільки він дозволяє концентрувати увагу на механізмі прийняття саме управлінських рішень щодо застосування основних елементів комплексу маркетингу, як інструментів управління, в реальній практиці підприємницької діяльності організації з метою досягнення сформованої на рівні загального менеджменту цілі та місії організації.

Наступним, другим етапом пізнання є філософське розуміння процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання. На прикладі маркетингового менеджменту підприємства, як відкритої виробничо-збутової системи, що знаходиться у взаємодії та взаємозалежності із об'єктивно існуючими, реально діючими, постійно мінливими елементами ринкової інфраструктури, зробимо акцент на змістовності (наповнюваності) та прояву цього специфічного процесу в управлінській діяльності підприємства.

В табл. 1 відображено п'ять вимірів в філософії маркетингового менеджменту підприємства, що розкривають його зміст.

Очевидним є той факт, що маркетинговий менеджмент на підприємстві необхідно будувати з урахуванням особливостей його соціальної, у широкому сенсі розуміння, поведінки на цільовому ринку. Очікуваним результатом зазначеного факту є отримувані вигоди (диференційовані за різними ознаками), що пов'язані з використанням і рекомбінацією ресурсів. Так, на думку В.М. Проценко, особливості економічної поведінки підприємства як суб'єкта господарської діяльності в залежності від методів отримання прибутку можна виділити, як найбільш репрезентативні, від обороту економічних ресурсів. Автор аргументовано зазначає, що отримання вигоди реалізується, перш за все, в умовах найму робочої сили і визначається величиною отримуваної заробітної плати суб'єкта економічної поведінки. А це «найбільш масова форма доходу, яка диференціюється в дуже широкому діапазоні значень, полягає в тому, що індивід є власником своїх професійних здібностей і досвіду, на умовах контракту пропонує їх роботодавцям, конкуруючи із іншими власниками робочої сили на ринку праці». Окрім того, зазначає В.М. Проценко, із цим не можна не погодитись, отримання вигоди характерний для власників усіх інших факторів виробництва, виробничого капіталу, який під їх контролем запускається в обіг з метою виготовлення благ з різними споживчими властивостями і їх збуту на ринку для отримання прибутку [5].

В контексті нашого дослідження, особливого знання набуває висновок автора про те, що отримання вигоди від впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві є «свого роду плата за відчуження економічного ресурсу, що перебуває у власності осіб, які не бажають або які не вміють максимізувати вигоду від його обороту, але є їх власниками» та «отримання вигоди – дохід від діяльності інвестора (новатора, підприємця), що йде на ризик з метою впровадження нових ідей, технологій, продукції, нових нестандартних рішень» [5]. Це дозволяє усвідомити та врахувати чітку залежність між економічною поведінкою підприємства як суб'єкта ринкових відносин управління маркетингом на підприємстві за функціями, принципами та цілями бізнес-організації. Багатовекторність можливості отримання вигод підприємством за рахунок функціонування маркетингового підрозділу ставить нові вимоги до моделювання можливих сценаріїв розвитку підприємства в обраному стратегічному напрямку з урахуванням природних ресурсів, інфраструктури ринку, економічної системи, структури торгівлі, державного регулювання економіки, платоспроможності населення,

тобто у врахуванням сучасної філософії управління бізнесом, філософії маркетингу як засобу задоволення потреб як споживача, так і виробника.

Таблиця 1 - П'ять вимірів філософії маркетингового менеджменту підприємства, що розкривають його зміст

| № з/п | Виміри           | Зміст   |
|-------|------------------|---|
| 1.    | Онтологічний     | Визначає предметне поле маркетингового менеджменту; його глибинний зміст як науки про природу, суспільство і людину; виокремлює проблематику, яка базується на предметному пізнанні процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства як підсистеми суб'єкта господарювання; пізнанні його як елемента всієї системи управління на підприємстві, де проявляється широка сукупність реальних взаємозв'язків і взаємовідносин у процесі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; конкретне пізнання процесу маркетингового менеджменту, реально діючі форми взаємодії та взаємовпливи із структурованим середовищем (макросередовище, мікросередовище, внутрішнє маркетингове середовище, зовнішнє маркетингове середовище, кероване маркетингове середовище, некероване маркетингове середовище самого підприємства). |
| 2.    | Епістемологічний | Розкриває генезис, структуру, динаміку і функції маркетингового менеджменту підприємства в контексті філософії ринкової економіки в цілому, та філософії власності, філософії праці, філософії збуту, філософії багатства, філософії блага, філософії бідності, філософії управління  |
| 3.    | Аксіологічний    | Акцентує увагу на ціннісних установках сучасного економічного світу (підприємницький та управлінський ризик, споживча поведінка прямих та опосередкованих споживачів, організаційне та методологічне забезпечення, саморегулювання, конкурентні переваги, вільне підприємництво та інші ціннісні орієнтири).  |
| 4.    | Логічний         | Здійснює пошук взаємозв'язку між логікою світобудови та логікою його наукового відображення.  |
| 5.    | Методологічний   | Досліджує методи і способи удосконалення та отримання нового знання, що дозволяє виявити нові потенційні можливості сфери виробництва та збуту з метою обґрунтування характеру напрямків і масштабів успішної діяльності підприємства як суб'єкта господарювання в конкурентному середовищі, а саме: отримання максимально можливого прибутку і формування довготривалого позитивного іміджу та одночасного задоволення потреб диференційованих споживачів у вигляді отримання ними очевидних вигод економічного (якість, ціна товару) та психологічного (прийнятна ціна придбання, бажаний набір функцій товару, допродажний та післяпродажний сервіс, формування бажаного соціального статусу та інше) змісту.  |

Джерело: складено авторами з використанням [1; 2; 5; 6; 7; 8]

Наступним етапом пізнання маркетингового менеджменту підприємства є вияв його економічної сутності, що ґрунтується, перш за все, на фіксуванні обраних основних принципів діяльності.

Принципи маркетингового менеджменту підприємства – основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. Відповідно, до виділених нами п'яти основних вимірів філософії маркетингового менеджменту підприємства цими принципами можуть бути: незмінна орієнтація на диференційований попит споживача, постійна адаптивність і гнучкість, неодмінна спрямованість на перспективу, невинний вплив на формування цільового попиту споживача, комплексність управління, свобода споживача і виробника,

обмеження потенційного збитку, економічна ефективність управління (отримання вигоди від діяльності), інновації, навчання та інформування споживача і, нарешті, захист споживача від нераціонального споживання [8].

Відштовхуючись від прийнятого нами загального філософського уявлення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства, зобразимо цей процес з урахуванням структури маркетингового середовища підприємства (рис. 1).

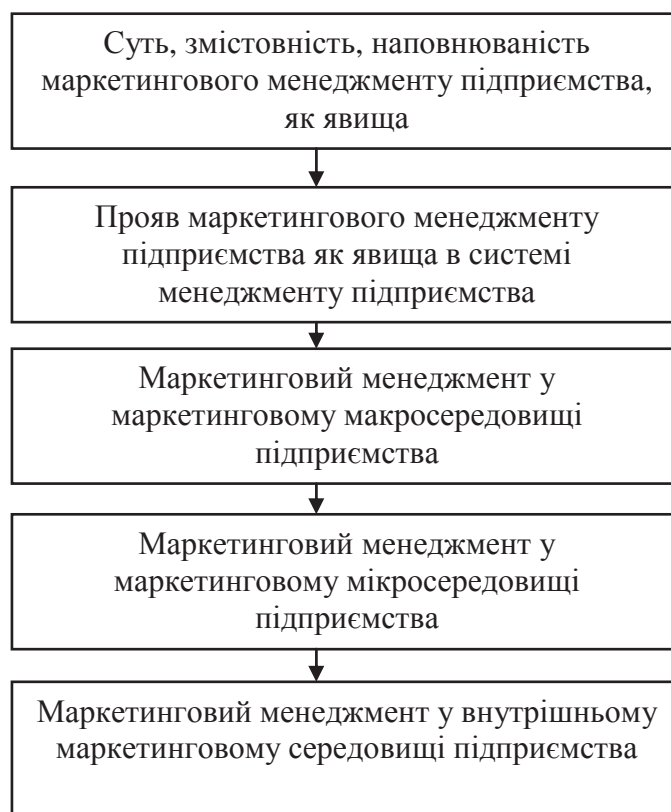


Рисунок 1 – Маркетинговий менеджмент підприємства з урахуванням структури маркетингового середовища підприємства

*Джерело: сформовано авторами на основі [3]*

Маркетинговий менеджмент може бути представлений як послідовність певних кроків на ринку, що їх може зробити підприємство-виробник на шляху до споживача. Їхня кількість зумовлена кількістю узагальнених функцій менеджменту та маркетингу (рис. 2).

Маркетинговий менеджмент в умовах сучасної економічної реальності є важливим елементом філософії економіки та системи ділових відносин, оскільки вміщує в собі сучасну «систему мислення і ідеологічну основу підприємницької діяльності бізнес-організації та засноване на систематичному вивченні ринку як такого (поведінки споживачів, конкурентів, контрагентів) за широким колом показників (насиченість ринку, обсяги споживання реальних покупців, загальна місткість цільових сегментів, перспективи розвитку потенційного попиту та інші), виявленні реальних та потенційних кінцевих споживачів та задоволенні їх потреб, одночасно, при цьому, отримуючи цільовий прибуток як винагороду за реалізовану управлінську активність».





Рисунок 2 – Етапи прийняття управлінських рішень в маркетинговому менеджменті підприємства  
 Джерело: сформовано авторами на основі [3; 5]

Маркетинговий менеджмент сучасного підприємства передбачає постійний моніторинг економічної інформації стосовно його зовнішнього та внутрішнього середовища з метою забезпечення результативності аналізу, планування, просування, реалізації та контролю за товарорухом у вже сформованих каналах збуту та проведення ситуаційного аналізу щодо побудови перспективних шляхів доведення вироблених товарів до кінцевих споживачів. Своєчасний та всеохоплюючий (за певним цільовим

призначенням) збір та обробка інформації, використання сучасних інформаційних технологій дозволяє підприємствам планувати та прогнозувати свою бізнес-діяльність, що, в свою чергу, посилює його конкурентоспроможність та послаблює ризики.

Особливостями сучасного за формами організації маркетингового менеджменту підприємства є те, що він є підсистемою загальної системи управління підприємством. Як вид управлінської діяльності маркетинговий менеджмент спрямований на постійний пошук незадоволеного попиту споживачів, віднайдення ефективних шляхів його задоволення. Окрім зазначеного, отримання максимально можливого за розміром прибутку для самих виробників, який, в свою чергу, забезпечує безперервний процес виробництва товарів цільового призначення, виконання сформованих виробничих програм. Іншими словами, формування бізнес-портфеля на можливе без добре налагодженого маркетингового менеджменту підприємства.

Важливою особливістю маркетингового менеджменту сучасності є використання інформаційних систем – спеціалізованих комп'ютерних програм, технічних рішень та їх автоматизація. Система внутрішньої інформації містить сукупність даних, які виникають у бізнес-організації у вигляді бухгалтерської та статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої і науково-технічної інформації. В цій системі відображаються дані про замовлення, продажі, ціни, запаси, рух грошових коштів, дебіторську та кредиторську заборгованість, тощо. Система зовнішньої інформації об'єднує дані про стан зовнішнього середовища підприємства, ринку і його інфраструктури, поведінку покупців і постачальників, дії конкурентів, засобах державного регулювання ринкових механізмів, тощо [4].

Для роботи з маркетинговою інформацією створені такі спеціалізовані програми як Marketing, Marketing Expert, Marketing Project. Програма Marketing Expert розроблена як система прийняття рішень на всіх етапах розробки стратегічного і тактичного планів з маркетингу та контролю за їх реалізацією. Функції модуля маркетингу в Microsoft Dynamics CRM, зауважує Пономарьов С.В., охоплює всі етапи циклу маркетингового планування, підготовку і виконання заходів, включаючи сегментацію бази клієнтів під кожний захід, збір відгуків клієнтів та маркетинговий аналіз [4].

Невід'ємною характеристикою сучасного маркетингового менеджменту підприємства також є те, що він відбиває потреби не тільки своїх реальних кінцевих споживачів, а й враховує потреби вищого рівня – суспільні потреби. Це вимога часу у зв'язку з наявністю постійних економічних, епідеміологічних, екологічних та інших загроз як локального, так і глобального масштабу. Соціально-етичний маркетинг та маркетинг зв'язків кладеться, в цьому випадку, в основу створення інфраструктури управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Таким чином, маркетинговий менеджмент – це «логічне поєднання всіх процесів, що пов'язані зі змістом у маркетинговому середовищі, на підприємстві та взагалі на ринку». Такий підхід дає можливість становити сталий порядок, тобто алгоритм, що на практиці є логічною послідовністю дій щодо розробки, запровадження та досягнення суті управління – управлінських рішень» [1].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Узагальнюючи результати проведених досліджень, варто зауважити, що маркетинговий менеджмент підприємства як цілісний процес, охоплюючи виробничу та комерційну діяльність бізнес-організації будується, перш за все, виходячи із обраної філософії ведення бізнесу, тобто тієї системи мислення і ідеологічної основи підприємництва, яка одночасно дозволяє задовольняти потреби цільового споживача та отримувати при цьому максимально-можливу вигоду у вигляді прибутку та позитивного іміджу фірми. На зміст, форму

організації, сфери впливу маркетингового менеджменту підприємства впливає організаційна поведінка бізнес-організації на цільовому ринку, яка, в свою чергу, залежить від конкретної ситуації. Сучасний маркетинговий менеджмент формується, функціонує в умовах інтенсивних інноваційних змін споживачьких інтересів споживачів та послуг, їх відношення до елементів комплексу маркетингу, в цілому, та методів розподілу і просування товарної маси, зокрема. Важливою умовою результативного маркетингового менеджменту підприємства слугує врахування існуючих на сьогодні інформаційно-комунікативних технологій (діджиталізація процесу просування товару від виробника до споживача, як приклад). Екологічна спрямованість маркетингового менеджменту підприємства на сьогодні перетворюється в обов'язкову вимогу до виробництва та збуту товарів як для споживчого, так і промислового ринків у зв'язку із загостренням екологічної ситуації в світі. Організація, планування, реалізації, контроль маркетингового менеджменту на підприємстві має витікати із стратегічних та тактичних інтересів самої бізнес-організації ( місії та цілей) та водночас бути націленим на забезпечення її фінансово-економічної безпеки в конкурентному середовищі. Подальші дослідження даної проблематики мають бути зосереджені у площині формування моделі маркетингового менеджменту на підприємстві з урахуванням особливостей розвитку мережевої економіки в Україні.

## Список літератури

1. Килипенко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86-93.
2. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 17. 2017. С. 332-336.
3. Пасько Н.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес-інформ*. 2020. №1. С. 373-382.
4. Пономарев С.В. Маркетинг как новая философия бизнеса. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. №6. Том 1. С. 291. – 294.
5. Проценко В. М. Рациональність як властивість економічної поведінки підприємств: філософські аспекти. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 6 (141). С. 139–147.
6. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-121.
7. Філіпенко А. Економічний світ: філософія. *Економічна теорія*. 2018. № 3. С. 29-44.
8. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3(19). С. 166-171

## References

1. Kylypenko, V.V. (2016). Teoretychnyi zmist i sutnist upravlinnia marketynhovoio diialnistiu [Theoretical content and essence of marketing management]. *Ekonomika APK - Economics of agro-industrial complex, 11*, 86-93 [in Ukrainian]
2. Konopliannikova, M.A. (2017). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu: poniattia, pryntsyry, pidkhody [Marketing management: concepts, principles, approaches]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky - Global and national economic problems, 17*, 332-336 [in Ukrainian]
3. Pasko, N.I. (2020). Ekonomiko-filosofski osnovy upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriumstva [Economic and philosophical bases of management of marketing activity of an enterprise]. *Biznes-inform - Business inform, 1*, 373-382 [in Ukrainian]
4. Ponomarev, S.V. (2018). Marketing kak novaya filosofiya biznesa [Marketing as a new business philosophy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu - Bulletin of the Khmelnytsky National University, Vol. 1, 6*, 291-294 [in Russian].
5. Protsenko, V. M. (2019). Ratsionalnist yak vlastyvist ekonomichnoi povedinky pidpriumstv: filosofski aspekty [Rationality as a property of economic behaviour of enterprises: philosophical aspects, current trends and management problems] *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dizainu*.



- Seriia «Ekonomiczni nauky» - Bulletin of Kyiv National University of Technology and Design. Series: Economic Sciences, 6 (141). 139–147 [in Ukrainian]*
6. Raiko, D.V., & Lebedieva, L.E. (2015). Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promysloвого pidpryemstva [Marketing management model in the management system of an industrial enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii - Marketing and innovation management, 1*, 107-121 [in Ukrainian]
  7. Filipenko, A. (2018). Ekonomichniy svit: filosofiiia [Economic world: philosophy]. *Ekonomiczna teoriia - Economic theory, 3*, 29-44 [in Ukrainian]
  8. Shymanska, A.A. (2015). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu promysloвого pidpryemstva: ekonomichniy ta filosofskiy pidkhody [Management of marketing activities of industrial enterprises: economic and philosophical approaches]. *Ekonomika: realii chasu - Economics: the realities of time, 3(19)*, 166-171 [in Ukrainian].

**Tamara Nemchenko**, Associate Professor, PhD of Philosophy (Candidate of Philosophy Sciences)

**Volodymyr Lypchanskyi**, Associate Professor, PhD of Pedagogy (Candidate of Pedagogy Sciences)

**Tetyana Nemchenko**

*Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine*

### **Philosophical Comprehension of Marketing Management Transformation of a Company in the Process of Transition to a Networked Economy**

Significant changes in macro, micro and internal marketing environment of a company in a networked economy necessitate further in-depth research of marketing management of the company as a philosophy of modern business management. The article focuses on the need to consider the category of "marketing management" as a concept with basic functions: planning, organization, motivation, control. This allows focusing on the mechanism of management decisions using basic elements of marketing complex as management tools. In the disclosure of the content and expression of "marketing management" as a production and marketing system that is in interaction and interdependence with objectively existing, real, constantly changing elements of market infrastructure in modern conditions, the use of ontological, epistemological, axiological, measurements in the philosophy of marketing management are applied.

A comprehensive understanding of the essence of marketing management allows understanding the relationship between the behaviour of the company as a subject of market relations and marketing management in the company in accordance with business objectives of the organization, the structure of the macro, micro and internal environment. According to the selected basic dimensions of the philosophy of marketing management, the main principles of its organization remain the following: constant focus on differentiated consumer demand, constant adaptability and flexibility, constant focus on the future, continuous influence on the formation of target consumer demand, complexity of management, consumer and producer freedom, consumer education and information and consumer protection against irrational consumption.

An integral feature of the content of marketing management of a modern company today is the use of specialized programmes such as Marketing, MarketingExpert, MarketingProject and others. Due to the changing challenges of the external environment, it has been established that digitalization of the process of product promotion from producer to consumer is an important condition for effective marketing management of the company and at the same time the condition of its financial and economic security in a competitive environment.

**marketing management, marketing philosophy, marketing environment, network economics, marketing information support**

*Одержано (Received) 11.05.2021*

*Прорецензовано (Reviewed) 19.05.2021*

*Прийнято до друку (Approved) 31.05.2021*