
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 656.5

Аксенов И. М.
д.э.н., проф., ХКТЕИ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ

АННОТАЦИЯ. Предложены новые подходы относительно использования современного маркетинга к управлению отечественными субъектами хозяйствования

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, субъект хозяйствования, маркетинговые исследования, комплексный подход.

АНОТАЦІЯ. Запропоновано нові підходи щодо використаннч сучасного маркетингу вітчизняними суб'єктами господарювання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, суб'єкт господарювання, маркетингові дослідження, комплексний підхід.

ANNOTATION. New approaches on the use of modern marketing to managing domestic entities

KEYWORDS: marketing, business entity, marketing research, integrated approach.

Постановка проблеми. Первые упоминания о маркетинге в советских изданиях относятся к 1960-м годам прошлого столетия. В пропагандистской литературе того периода суть данной концепции нередко сводилась к «навязыванию товаров потребителю». Вместе с тем в 70-е годы ученые ИМЭМО АН СССР, ВНИКИ МВТ СССР, МГУ, МГИМО и др. обратились к изучению и осмысливанию сложных, неоднозначных новых социально-экономических и организационных аспектов регулирующей деятельности капиталистических фирм в сфере реализации продукции.

Новый импульс развития маркетинга в СССР был получен после Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (Хельсинки, 1975 г.), где было принято соглашение о развитии международных экономических связей, в том числе торговли на принципах маркетинга. При Торгово-промышленной палате СССР начала функционировать секция по вопросам маркетинга. Подробное знакомство советских специалистов и ученых с практикой применения маркетинга в ГДР и Венгрии позволило сделать вывод о целесообразности использования отдельных его элементов в деятельности предприятий и внешнеторговых объединений СССР в условиях плановой экономики (так называемый «социалистический маркетинг»).

Популярность маркетинговых идей среди ученых и практиков Украины возросла с началом реформирования экономики страны. Вокруг маркетинга возникла своеобразная эйфория, когда он стал восприниматься отечественными управленцами чуть ли не как панацея устранения всех неудач, переживаемых отечественными субъектами хозяйствования в условиях переходной экономики. Многие предприятия начали создавать отделы маркетинга, развивая систему бизнес-образования, где весомое внимание было уделено теории данной концепции, однако практическое ее применение осталось на второй позиции. «Реформирование» осуществлялось не на основании базы данных маркетинговых исследований, а волюнтарно,

И до сих пор управление производственно-хозяйственной деятельностью отечественных субъектов хозяйствования и организация бизнеса основывается не с учетом особенностей состояния экономик государства, менталитета, разслоения населения и его интересов, а на кустарных подходах к маркетингу. Очевидна актуальность адаптации принципов современного маркетинга в Украине.

Анализ последних исследований и публикаций. Развитием маркетинга и его внедрением в Украине занимались многие ученые: А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Я. Кардаш, Е. В. Крикавский, Л. А. Мороз, М. А. Окландер, В. П. Пиличук, Т. О. Примак, Е. В. Ромат, Н. І. Чухрай и др., которые разработали методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга, систему идентификации товаров и услуг, систему коммуникаций и др.

Нерешенная часть проблемы. Слабым звеном в маркетинге отечественных субъектов хозяйствования является его неэффективное практическое применение из-за разных причин.

Цель статьи — помочь субъектам хозяйствования осознать роль маркетинга в успехах их деятельности и активизировать его применение.

Основная часть. Особенность современного маркетинга состоит в том, что он представляет собой особую концепцию управления, программно-целевого подхода ко всем сторонам деятельности субъектов хозяйствования, ориентированную на рыночные отношения в сочетании с плановостью, учетом национальных интересов, расширением сферы применения разных видов маркетинга (коммерческого, политического, социальных идей, международного и др.) на всех рынках (товарных, услуг, научной продукции и др.).

Чтобы маркетинговая концепция управления основывалась на рыночных отношениях необходимо, — *во-первых*, постоянное изучение запросов покупателей и приспособление продукции субъектов хозяйствования к рынку. *Во-вторых*, чтобы маркетологи учитывали законы рыночных отношений и ограничения, например, эластичности спроса по цене и доходам на предлагаемую продукцию. Разрабатывая комплекс маркетинговых мероприятий, маркетолог должен считаться с тем, что цены, предложение и спрос взаимообусловлены и находятся в противоречивом взаимодействии. *В третьих*, необходимо осознавать — маркетинговая стратегия имеет конкурентную направленность и изменяется во многом в зависимости от состояния рыночной конъюнктуры и степени развития конкуренции в стране. *В-четвертых*, чтобы маркетологи понимали, что они действуют в обстановке неопределенности и высокого риска. *В-пятых*, маркетинговая деятельность должна быть ориентирована на конечный рыночный результат.

Надежды на «стихийный порядок», при котором рынок подобно волшебной палочке должен увязывать спрос и предложение, не оправдались. Очевидно, что и стихией надо также управлять. Роль маркетинга для субъектов хозяйствования доказали американские специалисты. Ими обосновано, что игнорирование маркетинга, принципа постоянного проведения маркетинговых исследований, неверная и несвоевременная оценка требований покупателей, неправильная политика сбыта, несвоевременное начало продаж, слишком высокая экономически необоснованная цена, противодействие конкурентов и др. в четыре раза превосходят производственные и технические причины неудач.

Подтверждено это и практикой развитых государств. Доказано, что наиболее значимый экономический эффект даёт координация интересов производителей и потребителей на основе двух

способов — планового и стихийного. Такая координация достигается путем применения маркетинговой концепции управления хозяйственной деятельностью. Планирование деятельности субъектов хозяйствования должно охватить принципиальные параметры экономического и научно-технического развития, а удовлетворение спроса потребителей их продукции должно осуществляться на основе данных, полученных в результате изучения их потребностей в конкретный период. Руководителям украинских субъектов хозяйствования и их работникам, реализующим товары и предоставляющим услуги, всегда полезно учитывать это и помнить «принцип со сливками»: — «Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба» (Дейл Карнеги).

Анализ практики использования результатов маркетинговых исследований в Украине доказывает, что фактически переход отечественных субъектов хозяйствования к систематической деятельности на маркетинговых началах в Украине еще не состоялся. Лишь сравнительно небольшая часть субъектов хозяйствования применяет маркетинг «ориентированный на потребителя», на индивидуальные запросы, на качественную, часто обновляемую продукцию. Большинство работает, в лучшем случае, в рамках модели маркетинга «ориентированного на продукт». Особенно низкий уровень применения маркетинга наблюдаются в стратегии украинских предпринимателей. Лишь низкий уровень доходов основной массы потребителей заставляет их проводить стратегию пассивного маркетинга, использовать главным инструментом в борьбе за потребителя цену, часто при низком качестве продукции. Однако существенным ограничителем для снижения цен на украинском рынке являются высокие издержки обращения, порождаемые неэффективной организацией торговли, излишками персонала в магазинах по сравнению с западной практикой. Если совокупная торговая наценка в Германии не поднимается выше 35 %, то в Украине она достигает 200 %.

Многие руководители, отдавая дань моде, не осознали до конца, что для достижения успеха нужно не основываться на кустарных подходах к маркетинговой деятельности, а при ее осуществлении учитывать состояние экономик государства, менталитет населения, его разслоение и интересы разных социальных групп. Только в таком случае маркетинговая концепция в стране, как системный механизм управления, обеспечит стратегическую, долгосрочную стабильность на рынке, получение

оптимальных прибылей, формализует процесс принятия рыночных решений, сделает результаты использования прозрачными для анализа и оптимизации. Переход на современный маркетинг в управлении субъектами хозяйствования значительно усилит планомерную организацию их деятельности, облегчит вывод ее за внутринние рамки. Маркетинговая политика субъектов хозяйствования, прежде всего крупных — это важная составляющая блока сознательного регулирования экономики.

Отечественные менеджеры высшего звена должны осознать, что особым элементом маркетинговой деятельности являются исследования, использование результатов которых были и остаются одним из наиболее важных способов получения прибыли. Вследствие этого маркетинга на отечественных субъектах хозяйствования должны быть поставлены в начало производственной цепочки, а не в конец. Необходимо исключить выполнение ими функций не свойственных маркетинговым подразделениям (разработка АРМ, организация соревнований и учет результатов и др.). Это результат непонимания отечественными менеджерами высшего звена функции маркетолога — обеспечение заблаговременной координации производства и сбыта, включающую, с одной стороны, приспособление своих продуктов к изученному спросу, а с другой — активное формирование спроса на продукцию и поддержание его, т. е. приспособление рынка к фирменной продукции. Главным направлением деятельности маркетологов должно стать составление маркетинговой программы — важнейшей части плана субъектов хозяйствования.

Маркетинг отличает комплексный подход к деятельности субъекта хозяйствования — от проектирования продукта до послепродажного обслуживания. Для его осуществления на практике маркетологи должны активно интегрироваться во все фазы работы. На более раннем этапе стратегию нововведений необходимо интегрировать со стратегией маркетинга. Так, в японских фирмах, с самого начала конструирования изделия работают проектные группы (по 5—6 человек) из представителей исследовательского звена, производственников, сбытовиков, и они пытаются заранее создать «точки опоры для сбыта». В настоящее время закордоном для повышения роли маркетинговой деятельности на всех больших фирмах руководителями назначаются специалисты-маркетологи (в США на более трети крупных корпораций).

В Украине маркетинг по-прежнему недооценивают. Подтверждается это тем, что подавляющее большинство отечественных субъектов хозяйствования и предпринимателей выступает на

рынке не как субъекты, осознающие сущность данной концепции, а как преследующие собственную выгоду. Их действия представляют собой, по существу, пассивное приспособление к условиям стихийно развивающегося рынка, последующую ответную реакцию на показатели барометров рыночной конъюнктуры.

В Украине еще не осознали, что маркетинг — это наука, практика и искусство организованной деятельности на рынке. В специфике действий субъектов хозяйствования и предпринимателей не просматривается стремления изучать и прогнозировать внешнюю среду, оказывать активное регулирующее воздействие на те ее элементы, которые поддаются контролю. При проведении ценовой политики не учитывается жизненный уровень населения. Субъекты хозяйствования и предприниматели не пытаются противостоять «неизвестности» рынка, собирать информацию, анализировать сбыт, поведение покупателей, их реакцию на частое и необоснованное изменение цен (стремятся купить товар за гривну, а продать за десять), на низкое качество товаров и уровень обслуживания и др.

Все это из-за не понимания того, что основное назначение маркетинга — постоянное изучение рынка (конъюнктуры), спроса, вкусов и потребностей покупателей, ориентация своей деятельности на их требования, а также активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и предпочтений потребителей. Не понимания того, что цели маркетинга, как рыночной концепции управления, отражают *долгосрочные и краткосрочные направления деятельности предпринимателей, предприятий, фирм, компаний* и являются составляющей их успехов.

Нужно признать, что результатом неразвитости маркетинга на украинских субъектах хозяйствования и у предпринимателей является несоблюдение системы и логики применения маркетинговых инструментов для получения и использования положительных следствий маркетинговой активности, а порой, как указано выше, и игнорирование роли маркетинга. На многих рынках вместо делового партнерства возникают разрушительные формы конкурентной борьбы вплоть до криминальных. Существенной проблемой является неразвитость институциональных предпосылок для функционирования современного маркетинга. Речь идет как о недостатках правового регулирования хозяйственных отношений, так и о неформальных нормах и правилах поведения субъектов и предпринимателей.

Большие опасности для потребителей несет коррупция в госу-

дарственных органах, особенно призванных осуществлять контроль за качеством поставляемой на наш рынок импортной продукции. В результате даже на международных рынках отечественные специалисты, «умеющие решать любые масштабные задачи», игнорируют необходимость проведения маркетинговых исследований зарубежных рынков и закупают иностранную продукцию не приспособленную к эксплуатации в Украине (закупка южнокорейских электропоездов «Хюндай»). Очевидно руководствуются корыстью или общепринятыми требованиями, модой и финансовыми возможностями — поскольку южнокорейские электропоезда дороже отечественных — значит они лучше, а реальность не изучают и не учитывают.

Выводы. В связи с вышеизложенным и другими факторами, в Украине назрела необходимость перехода на современную маркетинговую концепцию управления, Динамика спроса и появления новых форм организации рынков и предпринимательства требуют этого.

Главное в маркетинге — обеспечение высокой прибыльности от своей деятельности. Однако, на отдельных этапах ее организация может ставить перед аппаратом маркетинга конкретные задачи, не связанные непосредственно с максимизацией прибыли (например, формирование спроса на новые товары и услуги, выход на новый рынок и т. п.).

Основоположник современного менеджмента *Питер Друкс* подчеркивал — цель бизнеса в современных условиях: «создавать» потребителя. Это единственно точная и обоснованная формулировка сути маркетинг-менеджмента. Поэтому одна из основных функций маркетологов — исследование рынков, спроса, вкусов и потребностей покупателей, ориентация своей деятельности на их требования и на основании результатов понять покупателей своей продукции (товаров, работ, услуг) и моделей потребления для активного воздействия на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и предпочтений потребителей.

Чтобы добиться этой цели, у любого коммерческого и не коммерческого субъекта хозяйствования есть две, только две, основные функции: маркетинг и инновации, а не разработка АРМ и организация соревнований.

Литература

1. Аксенов И. М. Маркетинг на объектах транспорта : монография.

— Нежин : Аспект-Полиграф, 2006. — 334 с.

2. І. М. Аксьонов, В. І. Копитко / Теоретичні і практичні аспекти марке-тингу на ринку транспортних послуг // Новий світ 2000, Львів. — 2012 — 334с.

3. Соловьев Б. Современные требования к специалистам по маркетингу // Проблемы теории и практики управления. 1996. № 1. С. 114.

Статтю подано до редакції 15.08.2013

УДК 339.137/138

Белінська І. В.

асистент кафедри маркетингу ДВНЗ

«Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

АНОТАЦІЯ: в статті визначено поняття конкуренції, розподілено основні фактори конкурентної позиції на групи, перераховано та описано ці фактори в рамках розподілених груп, а також розкрито суть кожного з них; окрему увагу приділено маркетинговій діяльності як важливої ланки в системі управління конкурентоспроможністю підприємства, вказано її основні принципи та вимоги для успішної реалізації основних цілей підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкуренція, конкурентоспроможність, маркетинг, маркетингова діяльність, ринкові відносини, попит, пропозиція, збут.

АННОТАЦИЯ: в статье определено понятие конкуренции, распределены основные факторы конкурентной позиции на группы, перечислены и описаны эти факторы в рамках распределенных групп, а также раскрыта суть каждого из них; отдельное внимание уделено маркетинговой деятельности как важного звена в системе управления конкурентоспособностью предприятия, указаны ее основные принципы и требования для успешной реализации основных целей предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкуренция, конкурентоспособность, маркетинг, маркетинговая деятельность, рыночные отношения, спрос, предложение, сбыт.

ANNOTATION: the article defines the concept of competition, the basic factors of competition position are divided on the groups, these factors are enumerated and described within the framework of the divided groups,