

Олена Борисенко

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
borysenko2304@gmail.com*

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РИНКОВИХ УМОВАХ

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

PROBLEMS OF MARKETING MANAGEMENT IMPLEMENTATION IN MARKET CONDITIONS

Сучасна ринкова ситуація характеризується нестабільністю та невизначеністю, поступовим перенасиченням продукції, що призводить до створення складних умов життя. Зміна попиту, збільшення кількості учасників ринку, поява ризиків призводить до прискорення дій учасниками ринку.

Маркетинговий підхід до управління бізнесом сьогодні є надзвичайно важливим для швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища. Сьогодні компанії відповідають не лише за впровадження маркетингової служби як невід'ємної частини ефективного бізнесу та вирішення маркетингових проблем, а й за повну маркетингову орієнтацію на ринок та застосування принципів маркетингового менеджменту як філософії бізнесу.

Сьогодні ключовим питанням корпоративного управління компанією є розвиток систем управління, яка може забезпечити її ефективну роботу. Таким чином, управління бізнесом на принципах маркетингу, тобто використання маркетингового менеджменту, є одним із способів вирішення цієї проблеми. Через виокремлення маркетингу в окрему ланку в системі управління компанією він стає самостійним об'єктом управління та однією із концепцій, за допомогою якої будується вся діяльність компанії. Тобто відбувається поєднання маркетингу та менеджменту, де виникає нове поняття «маркетингового менеджменту» як концепція управління бізнесом.

В економічній системі маркетинг спрямовує та трансформує всі інші види діяльності, орієнтуючись на споживача, включаючи менеджмент та перетворює потреби клієнтів у доходи компаній. Найголовніше, маркетинговий менеджмент має ознаки як функції, так і процесу менеджменту одночасно, тому основні його характеристики збігаються з іншими функціональними завданнями та разом забезпечують систему управління бізнесом [2].

Управління маркетингом та маркетинговий менеджмент – це терміни, що доповняють один одного. Управління маркетингом – це одне із функціональних завдань підприємства і здійснюється в рамках загального плану діяльності підприємства.

Термін «маркетинговий менеджмент» слід розглядати в широкому і вузькому сенсі. У широкому розумінні маркетинговий менеджмент або «управління маркетингом» включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого успіху у споживачів. Отже, необхідно так управляти маркетинговими дослідженнями, асортиментною політикою, збутом, рекламою, сервісом, щоб товари і послуги компанії охоче купували за цінами, що гарантують відшкодування всіх витрат і можливості подальшого розвитку. Вузьке розуміння управління маркетингом базується на управлінні службою маркетингу з урахуванням впливу загального керівництва на всю фінансово-господарську діяльність. Рациональна програма маркетингу перспективного продукту може виявитися недосконалою при реалізації неефективною діяльністю служби маркетингу, а помилкову концепцію маркетингу не зможе нейтралізувати найкраща маркетингова служба.

Управління маркетингом як одна з багатьох підприємницьких дій має здійснюватися відповідно до затвердженого маркетингового плану, який, одночасно, є частиною загального бізнес-плану компанії. Фактично, маркетингове управління здійснюється під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, що позначається на розробці концепції, цілей та стратегій компанії. З іншого боку, маркетинговий менеджмент необхідно розуміти як управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу.

Управління маркетингом (маркетинговий менеджмент) - сучасна концепція маркетингу, стратегія управління бізнесом, заснована на ринкових тенденціях в умовах жорсткої конкуренції. Таким чином, необхідно розглядати маркетинг як філософію бізнесу, а маркетинговий менеджмент - як сучасну інтерпретацію цієї філософії.

Маркетинговий менеджмент - це стратегія маркетингу, яка ставить споживачів у центр загальної уваги бізнесу та спрямована на те, щоб кожен рівень організації міг сприяти покращенню обслуговування клієнтів. Таким чином, роль виконавчого директора у бізнесі, орієнтованому на маркетинг, полягає у забезпеченні центральних менеджерів умовами, необхідними для полегшення роботи, орієнтованої на клієнта. Кінцевим результатом такого підходу є загальний погляд організації на потреби клієнтів.

Слід зазначити, що в системі управління маркетингом компанії виникають класичні і нестандартні проблеми. Для розв'язання класичних завдань використовують методи загального стандартного планування, організації, контролю, обліку й регулювання комерційної діяльності. Нестандартні управлінські завдання, що включають дослідження ринку, розробку продукції, управління продажами та маркетингом потребують нетипових підходів до їх розв'язання, впровадження оригінальних управлінських технологій, які зумовлюють підвищення часових і матеріальних витрат.

Проблеми управління маркетинговою діяльністю можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх проблем відносять проблеми невідповідності маркетингової діяльності компанії потребам ринку, проблеми організації маркетингової діяльності, проблеми супротиву працівників компанії

змінам тощо. До зовнішніх проблем можна віднести мінливість зовнішнього середовища, змінність його впливу, проблеми маркетингу високотехнологічних товарів тощо.

Зрозуміло, що управління маркетинговою діяльністю слід розглядати як логічний процес, спрямований на вирішення низки питань, тісно пов'язаних з різними предметними підходами. Проблеми, що виникають у процесі управління маркетинговою діяльністю компаній, можна розділити на безліч пов'язаних систем: інформаційно-аналітичну, реалізаційно-інструментальну, організаційно-контрольну, технологічну й логіко-дедуктивну [1].

Застосування маркетингового менеджменту компаніями вимагає чіткого розуміння його сутності, впровадження та подолання певних труднощів. Через тривале функціонування планової економіки, в багатьох сучасних компаніях здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і, зокрема, не надають важливого значення маркетинговому менеджменту.

В умовах ринкової економіки сучасні українські компанії при впровадженні та реалізації маркетингового менеджменту зіштовхуються з багатьма проблемами, а саме: проблеми фінансового, кадрового, інформаційного забезпечення, нестабільність зовнішнього середовища, низький рівень адаптивності організаційних структур, психологічні бар'єри, відсутність системного інтегрованого підходу, застосування стратегічного підходу до управління та інші. Найскладнішою частиною процесу є передбачення самої зміни, яка стає початком будь-якого стратегічного плану. Передбачити зміни зовнішнього та внутрішнього середовища дуже складно. Це пов'язано не тільки з проблемною ситуацією, але і з труднощами доступу до інформації.

Таким чином, можна відзначити, що успіх будь-якої компанії залежить від правильної організації маркетингового менеджменту, оскільки за нестабільних ринкових умов керівництву необхідно постійно здійснювати моніторинг зовнішнього середовища, зміни купівельних переваг, прогнозувати обсяги продажів. Керівник, який не встигає адаптуватися до змін як всередині, так і зовні компанії, робить компанію нездатною розвиватися. Приділивши увагу ефективному застосуванню інструментів і методик маркетингового менеджменту, компанія зможе вирішувати як внутрішні, так і зовнішні проблеми в разі їх виникнення, долаючи бар'єри нестабільного ринкового середовища. Чітко визначені проблеми маркетингового менеджменту дають змогу удосконалити процес стратегічного планування, покращити маркетингову діяльність, підвищити свій конкурентний статус [2].

Література

1. Петросов А. В., Банчук-Петросова О. В., Сучасний маркетинг у сучасному світі / А. В. Петросов, О. В. Банчук-Петросова // Проблеми системного підходу в економіці. – №3(59) – Київ: В-во НАУ, 2017. – С. 102-107.
2. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/node/906>. – Назва з екрана.