

УДК 330:65

Ірина Булах

викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач – методист

Bulah_Ira@meta.ua

Олена Шиманська

s.olena.v12@gmail.com

викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач – методист

Відокремлений структурний підрозділ

Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу УНУС

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТЬ, ЗНАЧЕННЯ, НАУКОВІ ПІДХОДИ

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ

MARKETING MANAGEMENT: ESSENCE, MEANING, SCIENTIFIC APPROACHES

Сучасні умови розвитку ринкової економіки, що характеризуються значним обмеженням ресурсного потенціалу для екстенсивного розвитку підприємств, потребують запровадження нових форм управління господарською діяльністю із застосуванням новітніх маркетингових методів.

Більшість вітчизняних підприємств у своїй діяльності користуються обмеженим арсеналом маркетингових інструментів, які здебільшого спрямовані на реалізацію збутової функції. Такий застарілий підхід до управління не дозволяє створити ефективні механізми своєчасної адаптації до постійних змін у зовнішньому та внутрішньому маркетингових середовищах підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності, диференціації товарів, послуг чи ідей та забезпечення стабільних умов для інноваційного розвитку. Запровадження маркетингового менеджменту на підприємствах із застосуванням новітнього клієнтоспрямованого інструментарію дозволяє оптимально поєднати різнопланові інтереси всіх учасників ринку та отримати економічний і соціальний ефекти від господарської діяльності одночасно.

Серед сучасних фахівців з менеджменту і маркетингу не існує однозначної позиції щодо визначення суті маркетингового менеджменту. Це пов'язано з тим, що поняття є доволі новим, майже недослідженим науковцями і складається з двох слів, кожне з яких має своє змістовне наповнення. Формування складного економічного поняття «маркетинговий менеджмент» відбувалось впродовж значного періоду часу з акумуляцією досвіду з різних джерел та під дією багатьох чинників.

Динаміку накопичення знань з маркетингового менеджменту умовно розділено на чотири етапи: 1) зародження (виникнення та розвиток протомаркетингу та протоменеджменту); 2) виділення менеджменту і маркетингу

як окремих наук; 3) формування процесу управління маркетингом в межах двох наук та виділення його у окремий напрям; 4) розвиток концепції маркетингового менеджменту.

На початку становлення поняття знаходилось у нечіткому та несформованому вигляді. На рубежі дев'ятнадцятого і двадцятого століть накопичені знання з маркетингового менеджменту відокремились від загального блоку економічних наук і розподілились між двома науковими напрямками – менеджментом і маркетингом. Такий поділ запровадили університети США (Мічиган та Іллінойс), виділивши нову дисципліну з маркетингу щодо аналізу основних прийомів збутової діяльності підприємств [3, с. 216].

Впродовж другого етапу накопичення знань з маркетингового менеджменту відбувалось у двох системах: фахівці з управління розглядали маркетинг як одну з функцій менеджменту, а маркетингологи виділяли управління серед основних задач. Зазначена подвійність простежується у багатьох наукових роботах того періоду. У шістдесяті роки минулого століття в межах маркетингу виділились окремі напрями досліджень пов'язані з формуванням ефективного процесу управління маркетинговою діяльністю. Водночас, в менеджменті почали вивчати особливості управління маркетинговими службами підприємств. Це ознаменувало новий етап розвитку знань з маркетингового менеджменту та виділення нового поняття «управління маркетингом». Зараз триває четвертий етап розвитку знань з маркетингового менеджменту, який розпочався наприкінці минулого століття і пов'язаний з якісно новим поняттям маркетингового менеджменту як філософії бізнесу, що визначає стратегію, тактику і операційну діяльність підприємства в умовах постійних змін.

Маркетинговий менеджмент реалізується за допомогою системного, програмно-цільового механізму взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту для адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів. Проте основним завданням маркетингового менеджменту все ж таки є досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну і концепція маркетингового управління перш за все заснована на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі переходу маркетингової інформації у дії маркетингу [1, с. 24 – 51].

Основою ринкової економіки є відкритість бізнес-середовища, тому підприємства знаходяться під впливом величезної кількості внутрішніх та зовнішніх факторів. Для досягнення певного рівня результативності в таких умовах, підприємству необхідно виділятися серед інших і підтримувати власний імідж, створюючи лояльне ставлення з боку всіх контрагентів та здійснюючи вправне позиціонування продукції серед потенційних клієнтів.

Під маркетинговим менеджментом розуміємо певний вид управлінської діяльності, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах конкурентної боротьби та під дією значної кількості факторів. Запропоноване визначення ґрунтується на таких 4 атрибутах загального набору: позиціонування, лояльність, імідж та відкритість.

Інноваційність підкреслює ознаку маркетингового менеджменту щодо необхідності розробки та впровадження новітніх продуктів, заходів, методів, способів чи форм для підтримки життєздатності підприємства у довгому періоді. Сьогодні ознака інноваційності є необхідною та престижною і ґрунтуючись на її властивостях, маркетинговим менеджментом є інноваційна діяльність з метою збільшення цінності активів підприємства та формування оптимального портфелю торгових марок для підтримки розвитку організації у довгому періоді.

Маркетинговий менеджмент – це інноваційний підхід до управління підприємством в умовах мінливості внутрішнього і зовнішнього середовищ для досягнення поставлених структурованих цілей відповідно до стратегічної мети, яка відповідає етичним нормам прийнятим у суспільстві та дозволяє досягти оптимального рівня результативності з врахуванням економічних та соціальних ефектів. Маркетинговий менеджмент – це загальний процес управління розвитком підприємства, що базується на взаємодії всіх сфер діяльності з чітким узгодженням завдань та цілей відповідно до стратегічної мети, яка відповідає етичним нормам прийнятим у суспільстві. Маркетинговий менеджмент є складною системою з великою кількістю структурованих елементів, пов'язаних між собою різними формами та способами комунікації для забезпечення стійкості та врівноваженості різних сфер діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах. Маркетинговий менеджмент є специфічним процесом управління всіма функціональними сферами діяльності підприємства на основі оптимального розподілу повноважень та відповідальності між всіма співробітниками для прийняття ефективних рішень. Маркетинговий менеджмент – це процес організації діяльності на підприємстві з метою досягнення оптимального рівня результативності відповідно до поставленої мети, з врахуванням особливостей всіх можливих ефектів та методик їхньої оцінки. Маркетинговий менеджмент – це певний вид управлінської діяльності, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах конкурентної боротьби та під дією значної кількості факторів. Маркетинговий менеджмент – це інноваційна діяльність з метою збільшення цінності активів підприємства та формування оптимального портфелю торгових марок для підтримки розвитку організації у довгому періоді. Маркетинговий менеджмент – це активна діяльність підприємства щодо ефективного використання обмежених ресурсів під впливом змін у внутрішньому і зовнішньому середовищах за допомогою комплексу агресивних інструментів стимулювання ринків збуту.

Отже, на основі проаналізованих досліджень можна стверджувати, що застосування на практиці різних підходів до змісту маркетингового менеджменту залежить від набору атрибутів чи властивостей, притаманних конкретним організаціям у той чи інший період часу.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – 9-е изд. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Кузьмін О. Є. Управління ризиками в системі процесноструктурованого менеджменту // О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, О. В. Мукан, Н. М. Сиротинська

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" № 4, 2011.
[Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=530>

3. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2003. – 304 с.