

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

АНОТАЦІЯ. Стаття містить узагальнення існуючих підходів до управління маркетинговою діяльністю на підприємствах. Проведено уточнення поняття «управління маркетингом». Визначено основні проблеми при здійсненні управління маркетингом на вітчизняних підприємствах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: управління маркетингом, маркетингова діяльність, підприємство, конкурентоспроможність, ринкові позиції.

АННОТАЦИЯ. Статья содержит обобщение существующих подходов к управлению маркетинговой деятельностью на предприятиях. Проведено уточнение понятия «управление маркетингом». Определены основные проблемы при управлении маркетингом на отечественных предприятиях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: управление маркетингом, маркетинговая деятельность, предприятие, конкурентоспособность, рыночные позиции.

ABSTRACT. The article contains a generalization of existing approaches to managing marketing activities for enterprises. A refinement of the concept of «marketing management». The basic problem in the implementation of marketing management to domestic enterprises.

KEYWORDS: marketing management, marketing activity, business, competitive, market position.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Сучасні умови формування ринкової економіки в Україні потребують від керівників постійного удосконалення існуючих методів управління підприємством. Це обумовлено необхідністю забезпечення швидкого реагування на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, з одночасним впливом на ринкову ситуацію по окремим напрямам, а також максимального задоволення потреб споживачів у порівнянні з конкурентами. На вирішення цих проблем спрямований маркетинг, як дієвий інструмент управління діяльністю господарських одиниць. Маркетинг передбачає системний підхід до управлінської

діяльності, наявність чітко визначених цілей і відповідного організаційно-технічного, комерційного і фінансового забезпечення їх реалізації. Будучи ефективним засобом підвищення результативності системи управління підприємством, маркетинг сам є об'єктом управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Розгляду проблем, пов'язаних із управлінням маркетинговою діяльністю на підприємствах, присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Антипцева О. Ю., Белявцев М. І, Войчак А. В., Воробйов В. Н., Герасимчук В. Г., Данько Т. П., Єрмошенко М. М., Завьялов П. С., Кардаш В. Я., Коротков А. В., Котлер Ф., Павленко А. Ф., Пелішенко В. П., Пилипчук В. П., Синяєва І. М., Соловьев Б. А., Шевченко Л. С. [1—14] та ін. Проте праці різних фахівців містять різні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Тому вважаємо доцільним узагальнити існуючі погляди на дану проблему і продовжити її вивчення.

Метою статті є узагальнення існуючих підходів до управління маркетинговою діяльністю на підприємствах, уточнення поняття «управління маркетингом» і визначення проблем при здійсненні управління маркетингом на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досвід передових компаній світу свідчить про те, що здійснення ефективної діяльності в ринкових умовах і забезпечення конкурентних переваг досягається за умов застосування концепції маркетингу. При цьому недостатньо створити службу маркетингу на підприємстві і сформувати комплекс маркетингу. Враховуючи швидкоплинний характер ринкової ситуації, маркетингова система буде дійсно дієвою лише за умов вмілого управління нею.

Термін «управління маркетингом» (marketing management) трактується вітчизняними та закордонними маркетингологами досить неоднозначно, тому у фаховій літературі можна знайти різні підходи до управління маркетингом на підприємстві.

Так, М. І. Белявцев і В. Н. Воробйов під маркетинговим управлінням розуміють цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу [1].

За Пітером Дойлем, «маркетинговий менеджмент — це діяльність по виявленню цільових ринків, вивченню потреб певних споживачів, розробці товарів, встановленню ціни на них, визна-

ченню способів просування і розподілу з метою здійснення обміну для задоволення потреб зацікавлених осіб» [5].

Філіп Котлер визначає управління маркетингом як аналіз, планування, втілення у життя і контроль за проведенням заходів, які розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань підприємства, таких, як отримання прибутку, ріст обсягів збуту, збільшення частки ринку та ін. [8]. Воно засновано на такому формуванні товарної пропозиції, при якому враховуються потреби ринку та застосовується ефективна цінова політика, засоби інформації для формування, стимулювання і обслуговування ринку. Таким чином, задача управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні поставлених цілей.

На думку російського вченого Б. А. Соловйова, маркетингове управління діяльністю підприємства означає формування нового «образу мислення», в основі якого полягають орієнтація на ринок, постійна готовність до змін вимог ринку. Маркетингове управління — це управління підприємством, що здійснюється відповідно до вимог ринку [10].

А.В. Коротков вважає управління маркетингом видом діяльності, спрямованим на забезпечення функціонування системи маркетингу. При цьому під системою управління маркетингом він розуміє сукупність організаційно-технічних форм, що дозволяють ефективно здійснювати маркетингові рішення та забезпечувати реальне виконання концепції маркетингу. До складових системи управління маркетингом, на його думку, відносяться маркетингові рішення, маркетингові плани і програми, а також організація маркетингу [12].

На підставі узагальнення основних підходів до розуміння поняття «управління маркетингом» пропонуємо таке визначення даного терміну.

Управління маркетингом — це циклічний і безперервний процес, спрямований на максимальне задоволення потреб цільових споживачів і досягнення цілей підприємства шляхом створення і функціонування адаптивної маркетингової системи.

Адаптивність системи управління маркетингом полягає у можливості оперативно реагувати на зміни у маркетинговому середовищі і внесенні відповідних коректив до розроблених планів і програм.

Оскільки ринкова ситуація змінюється доволі часто, управління маркетингом є циклічним і безперервним процесом, який являє собою підпорядковану сукупність дій з виявлення попиту, розробки, виготовлення, розповсюдження та збуту продукції, що відповідає потребам покупців і можливостям ринку.

Таким чином, система управління маркетингом на підприємстві є відкритою, складною системою, яка може бути представлена у вигляді структури, що містить 6 підсистем (рис. 1).

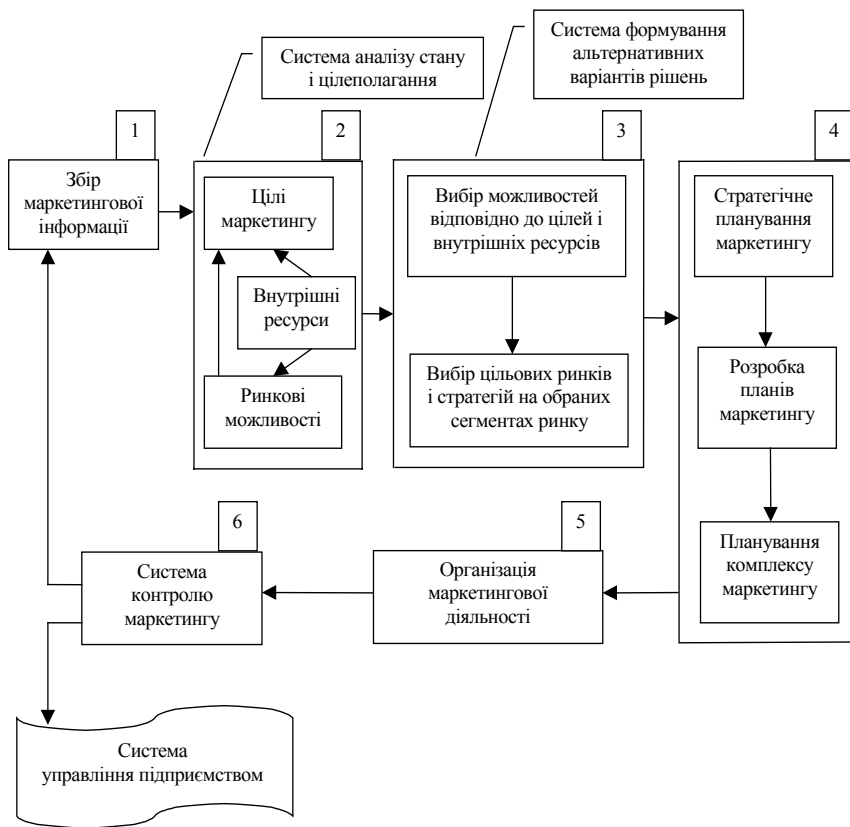


Рис. 1. Структура системи управління маркетингом на підприємстві

1. Система маркетингової інформації (включає збір, обробку, систематизацію і аналіз маркетингової інформації по різноманітним напрямкам діяльності, а також підготовку даних для подаль-

шого прийняття обґрунтованих оперативних і стратегічних рішень).

2. Система аналізу стану і цілеполагання включає:

- визначення цілей,
- аналіз наявності та можливостей використання внутрішніх ресурсів підприємства,
- аналіз ринкових можливостей (проводиться на підставі аналізу зовнішнього середовища маркетингу, в процесі якого виявляють контрольовані та неконтрольовані чинники, що впливають на діяльність підприємства). Аналіз ринкових можливостей дає змогу вивчити вимоги ринку до товару (послуги), економічну кон'юнктуру, фірмову структуру ринку, форми і методи роботи на ринку, сегменти ринку, характеристики покупців та їх мотивацію під час купівлі тощо.

3. Система формування альтернативних рішень включає:

- вибір можливостей відповідно до встановлених цілей і наявності внутрішніх ресурсів,
- STP-маркетинг (полягає у сегментації ринку, виборі цільових сегментів і позиціонуванні товарів на ринку) — дає змогу не витрачати маркетингові зусилля, обслуговуючи весь ринок, а зосередити зусилля на задоволенні потреб вибраних груп споживачів, обслуговувати яких вигідно й зручно.

4. Система планування включає в себе:

- стратегічне планування маркетингу, основним завданням якого є створення і підтримка відповідності між цілями і маркетинговими можливостями, визначення генеральних напрямків діяльності та розробка маркетингової стратегії;
- розробка планів маркетингу (тактичні плани маркетингу розробляються з урахуванням розвитку стратегічного плану по окремих виробництвах, під якими розуміються організаційні одиниці, окремі товари або сегменти ринку);
- планування комплексу маркетингу (включає розробку заходів щодо застосування сукупності перемінних чинників (товар, ціна, система збуту й просування), використовуваних підприємством для впливу на суб'єкти цільового ринку).

5. Система організації маркетингової діяльності полягає у побудові організаційної структури, що адекватна цілям і завданням компанії. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може будуватися за функціональним, регіональним, товарним, ринковим і товарно-ринковим принципами.

6. Система контролю маркетингу є останнім етапом маркетингового управління і спрямована на врахування зворотних зв'яз-

ків у діяльності служби маркетингу, охоплюючи функції не тільки діагностики, а й аналізу. Контроль маркетингової діяльності є інструментом для оцінки впровадження маркетингової концепції фірми в частині постановки і реалізації цілей, а також сприяє адаптації маркетингових політик фірми до зміни факторів зовнішнього середовища. Результатом контролю маркетингової діяльності є внесення коректив у плани маркетингу і поведінки підприємства на ринку в цілому.

Таким чином, процес маркетингового управління підприємством включає низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і задоволення потреб яких є метою його маркетингової діяльності.

З позицій функціонального підходу, процес управління маркетингом полягає у послідовному виконанні системно і комплексно пов'язаних між собою функцій (рис. 2).



Рис. 2. Функціональний підхід до управління маркетингом

Функція аналізу відіграє троїсту роль. Вона:

1) передує маркетинговому плануванню і служить для оцінки ситуації, що склалася, і власних можливостей підприємства;

2) дозволяє визначити причини відхилень, що виникають в ході виконання плану;

3) йде за заключним контролем, завершуючи управлінський цикл, і служить для оцінки отриманих результатів.

Функція маркетингового планування полягає у розробці маркетингових планів відповідно до функціональних стратегій, зокрема: планування товару, цін, розподілу та просування.

Організація маркетингу включає:

- вибір оптимальної організаційної структури управління маркетингом;

- розподіл завдань, прав і відповідальності між працівниками в системі маркетингового управління;

- організацію виконання робіт за функціями маркетингу.

Функція мотивація полягає у розробці системи заходів щодо стимулювання споживачів, роботи торгових посередників, а також персоналу маркетингових підрозділів.

Функція маркетингового контролю здійснюється нам двох рівнях [14]:

1) оперативний контроль, об'єктами якого є:

- збут продукції;

- ринкова частка підприємства,

- витрати на маркетингову діяльність,

- прибутковість (рентабельність) маркетингової діяльності?

- ефективність окремих напрямів маркетингової діяльності;

2) стратегічний контроль, який здійснюється у вигляді комплексної ревізії маркетингу (маркетингового аудиту), тобто незалежного періодичного всебічного дослідження підприємством його маркетингового середовища, місії, цілей і стратегій, загальногосподарської діяльності з метою виявлення можливостей покращення маркетингу і розробки відповідних планів і програм.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Управління маркетинговою діяльністю є однією з найважливіших складових загальної системи управління підприємством. Разом з тим, управління маркетингом має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, яке визначає ринкову діяльність підприємства. Його основне завдання полягає у тому, щоб досягти найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для досягнення поставлених цілей. Тобто маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком.

Процес управління маркетингом розглядається у кількох тісно пов'язаних аспектах: управління діяльністю підприємства, управління маркетинговою функцією та управління попитом на цільовому ринку [1].

Маркетингове управління підприємством («орієнтація на ринок») засновано на сучасній концепції маркетингу, формуванні нового образу мислення, розвитку комунікативних зв'язків підприємства з ринком. Воно виражається через систему маркетингових стратегій на корпоративному рівні і прийнятті практично всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку.

Управління маркетинговою функцією («узгодження із зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства») передбачає формування системи маркетингу на підприємстві. Її основними елементами є аналіз, планування, організація, мотивація і контроль. Маркетингова функція тісно взаємопов'язана з виробничою, фінансовою, постачальницькою, збутовою і адміністративною функціями підприємства. Вона виконує координуючу роль в загальних зусиллях усіх підрозділів по досягненню цілей підприємства. При цьому управління маркетингом здійснюється на великих підприємствах відповідними маркетинговими підрозділами, на середніх — фахівцями з маркетингу, на малих — безпосередньо керівником підприємства або певними працівниками підприємства.

Управління попитом забезпечується стратегічними і оперативними рішеннями по визначенню цільових ринкових сегментів і розробці маркетингових заходів із використанням комплексу маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування).

Основними проблемами при здійсненні управління маркетингом на вітчизняних підприємствах є наступні:

- застосування маркетингових зусиль з використання окремих засобів, котрі нерідко не узгоджені між собою (ціна, збут, реклама тощо);
- створення маркетингових підрозділів на формальній основі і невиконання ними відповідних функцій,
- недостатня кваліфікація і мотивація персоналу,
- протидія керівників інших підрозділів,
- нерозуміння керівниками реальних переваг від застосування маркетингу і, як наслідок, небажання переходити на управління підприємством за концепцією маркетингу.

У свою чергу, підприємства, де маркетинг займає належне місце і здійснюється грамотне управління, успішно функціонують і утримують міцні ринкові позиції.

У подальшому доцільно розглянути особливості управління маркетингом на підприємствах різних сфер діяльності.

Література

1. *Белявцев, М. І.* Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / М. І. Белявцев, В. Н. Воробйов. — К.: Центр навч. літ., 2006. — 407 с.
2. *Войчак, А. В.* Маркетинговий менеджмент. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
3. *Герасимчук, В. Г.* Стратегічне управління підприємством / В. Г. Герасимчук. — К.: КНЕУ, 2000. — 360 с.
4. *Данько, Т. П.* Управление маркетингом / Т. П. Данько. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 334 с.
5. *Дойль, П.* Маркетинг — менеджмент и стратеги / П. Дойль / Пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
6. *Єрмошенко, М. М.* Маркетинговий менеджмент / М. М. Єрмошенко. — К.: НАУ, 2001. — 204 с.
7. *Завьялов, П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. — М.: ИД «ИНФРА-М», 2004. — 496 с.
8. *Котлер, Ф.* Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2003. — 800 с.
9. *Пелішенко В. П.* Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / В. П. Пелішенко. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 200 с.
10. *Соловьев, Б. А.* Управление маркетингом: 17-ти модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 / Б. А. Соловьев. — М.: «ИНФРА-М», 1999. — 307 с.
11. *Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія* / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
12. *Управление маркетингом: Учебное пособие* / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. — М.: Юнити-Дана, 2005. — 463 с.
13. *Управління маркетингом: Навч. посібник. Для студентів спеціальності 6.050200* / Упоряд. Антипцева О. Ю. — Харків: УПА, 2008. — 90 с.
14. *Шевченко, Л. С.* Введение в маркетинг: Учебно-практич. пособие / Л. С. Шевченко. — Харьков: Консум, 2000. — 672 с.

Статтю подано до редакції 10.08.11 р.