

Розділ 3

Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

УДК 338.1:330.354:636.5

Комарницький Ігор Михайлович,

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського державного інституту
новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола;*

Цар Галина Василівна,

аспірант Львівського державного інституту новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Досліджено, проаналізовано та узагальнено теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Удосконалено визначення економічної категорії «маркетинговий менеджмент».

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, процес, підприємство.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Трансформація економіки України від адміністративно-командної до ринкової суттєво вплинула на інфраструктуру ринку та умови функціонування усіх її складових. Це призвело до значних змін у ринковій кон'юктурі, підвищення рівня конкуренції, розвитку комунікацій тощо. В таких умовах виникає необхідність у ринковій орієнтації управління, у новому методі управління виробництвом і збутом товарів, що передбачає організацію певного стратегічного мислення в управлінні підприємством.

Як показує зарубіжний досвід, однією з основних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин є застосування маркетингового менеджменту. Саме цим пояснюється вибір тематики дослідження та її актуальність.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Проблематиці формування та функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, у зарубіжній економічній теорії даний аспект вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та ін. Серед українських вчених-економістів над вказаним питанням працювали П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин та інші. У їхніх працях досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового менеджменту (маркетингового управління), а також теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Водночас питання формування маркетингового менеджменту на наш погляд вивчено не достатньо. У роботах учених-економістів існують розбіжності щодо визначення сутності та змісту економічної категорії «маркетинговий менеджмент». Також спостерігаються недоліки у формуванні маркетингового менеджменту, саме це є однією з найпоширеніших причин, які обумовлюють неефективну діяльність маркетингової діяльності підприємств. Тому, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, дане питання залишається актуальним і обумовлює необхідність щодо проведення

поглиблених досліджень.

Предметом нашого дослідження у цьому аспекті є аналіз та узагальнення теоретичних засад формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Основним завданням статті є аналіз та узагальнення теоретичних засад формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні не лише зумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств, що передбачає інтенсивний розвиток виробництва, але також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Також існує необхідність в удосконаленні механізму ринкових інструментів фірми, основним з яких є формування маркетингового менеджменту.

Ефективне запровадження і використання маркетингового менеджменту підприємством потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетингового менеджменту, а також цілей його застосування, функцій та етапів його становлення.

Для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинговий менеджмент» багато вітчизняних науковців розглядають маркетинг і менеджмент як окремі системи знань.

Маркетинг як теорія і система методологічних, теоретичних та практичних знань сформувався на початку XX століття. На практиці маркетинг почали застосовувати наприкінці 50-х – на початку 60-х років XX століття [1].

Так, Філіп Котлер зазначає: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну».

Пітер Друкер, професор Гарвардського університету дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити».

Маркетинг в умовах ринкової економіки – це засіб покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції. При цьому основним завданням суб'єкта підприємницької діяльності в ринкових умовах повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача [2].

Американська асоціація маркетингу (англ. marketing – продаж, торгівля на ринку) [3] характеризує маркетинг, як функцію підприємства, яка включає сукупність процесів створення, просування та постачання споживчих цінностей за допомогою управління зв'язків із споживачами, в результаті чого підприємство ризикує та отримує вигоду.

Охарактеризувавши суть поняття «маркетинг», розглянемо визначення терміну «менеджмент».

Менеджмент (від англ. management – управління, адміністрація) як наука виник у США наприкінці XIX ст. [4].

Багато науковців користуються визначення менеджменту, зазначеним у тлумачному Оксфордському словнику англійської мови, де це поняття характеризується як:

- спосіб, манера спілкування з людьми;
- особливого роду вміння й адміністративні навички;
- влада й мистецтво управління;
- орган управління, адміністративна одиниця.

Відповідно до сучасних умов господарювання, менеджмент [4] – це процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечує їх найефективніше використання для досягнення поставленої мети.

Отже, розглянувши маркетинг і менеджмент як окремі системи знань, перейдемо до розкриття сутності поняття «маркетинговий менеджмент».

Для розкриття суті маркетингового менеджменту розглянемо історичні етапи його становлення [1].

1. Донауковий етап (4-3 тис. до н.е. – перша половина XIX ст.). У цей період виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу. Вказані процеси виникли внаслідок розпаду первіснообщинного ладу.

2. Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.). Однією з основних ознак другого етапу формування маркетингового менеджменту вважається введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління [2].

3. Етап формування маркетингового управління (з початку 50-х рр. XX ст. і до сьогодні).

Маркетингове управління може функціонувати лише при умові, якщо управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу, тобто в центрі організації повинен бути споживач, і відповідно система маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [5].

Маркетинговий менеджмент – це ширше поняття, ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу [2].

Суть маркетингового менеджменту також полягає у здійсненні аналізу, планування, впровадження в життя і контролю за проведенням певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства [6].

Професор Ф. Котлер визначає маркетинговий менеджмент як процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі. В основі маркетингового управління є управлінські функції, які розглядають ідеї, товари та послуги як основні категорії. Основним завданням маркетингового менеджменту є досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну. Концепція маркетингового управління заснована на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі переходу маркетингової інформації у дії маркетингу.

У роботі [10, с. 6] Кушнір І. Г. характеризує маркетинговий менеджмент як процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів.

У науковій праці [6, с. 33] маркетинговий менеджмент вивчається як динамічна система із характерними їй тенденціями розвитку:

- розширення та покращення інфраструктури маркетингу,
- удосконалення технічних властивостей маркетингової діяльності фірми,
- підвищення рівня підприємницької культури,
- посилення орієнтації маркетингу фірми на нові цільові групи покупців та нові галузі лояльності,
- соціально-етичний напрямок маркетингу (підтримка певного заздалегідь визначеного іміджу фірми).

Згідно праці [2] поняття маркетинговий менеджмент передбачає:

- орієнтацію фірми на потреби ринку,
- стратегічний підхід працівників фірми,

Розділ 3 Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

- націленість на комерційний успіх,
- мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища,
- забезпечення конкурентних переваг,
- наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства,
- програмно-цільовий підхід. Орієнтування усіх інструментів маркетингового менеджменту повинні бути націлені на вирішення існуючих чи можливих проблем потенційних споживачів.

Для розкриття змісту маркетингового менеджменту, виділимо його основні завдання та функції.

Отже, головними завданнями маркетингового менеджменту є [6]: аналіз ринку, організація, планування, мотивація, реалізація поставлених завдань, здійснення контролю та аналізу виконання маркетингових заходів.

Перейдемо до розгляду функцій маркетингового менеджменту. До них відносять [4]:

- розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку організації,

- визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства,
- планування, розробка та просування та збут продукції,
- розробка плану виробництва (виробничого плану),
- правильний підбір працівників,
- організація процесу збирання та обробки маркетингової інформації,
- формування маркетингової структури,
- формування рівнів каналів розподілу,
- складання плану фінансового забезпечення,
- розроблення планувального процесу щодо здійснення закупівель ресурсів матеріально-технічного призначення,
- формування та введення в дію методів впливу керівництва,
- розроблення цінової політики .

Необхідно звернути увагу на те, що застосування маркетингового менеджменту на підприємстві тісно пов'язане із дослідженнями, аналізом, та реагуванням на зміни як внутрішнього (фінансовий потенціал підприємства, технологічні особливості, кадрове забезпечення, організаційна структура тощо) так і зовнішнього (політичне становище держави, стан економіки, зміни у законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера, конкуренти і т. д.) середовища фірми.

Отже, систематизуючи дослідження щодо визначення суті, завдань та функцій маркетингового менеджменту багатьох учених-економістів, сформулюємо дане визначення наступним способом: маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів.

Під інструментами маркетингу слід розуміти: проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної політики, вибір оптимальних каналів збуту, ефективне застосування цінової політики, проведення рекламних компаній, сервісне обслуговування тощо.

Інструментами менеджменту є: ієрархія; організаційна культура та ринок. Вказані інструменти застосовуються у наступних сферах менеджменту: виробництво, фінанси, кадрове забезпечення, різного виду нововведення, облік, збутова політика, здійснення

зовнішньоекономічної діяльності.

Правильне розуміння поняття «маркетинговий менеджмент» можливе при детальному вивченні вище перелічених інструментів маркетингу та менеджменту.

Формування маркетингового менеджменту на підприємстві передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо.

Основним стратегічним ресурсом маркетингового менеджменту фірми повинно бути максимальне задоволення потреб ринку, тобто споживача.

Для правильного формування маркетингового менеджменту підприємством необхідним є розуміння послідовності здійснення процесу маркетингового менеджменту. Даний процес реалізується у наступній послідовності [6] (рис. 1).

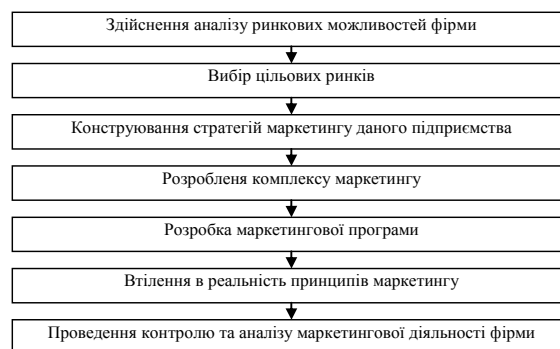


Рисунок 1 – Послідовність здійснення процесу маркетингового менеджменту на підприємстві [6]

Охарактеризуємо детальніше процес маркетингового менеджменту на підприємстві.

Перший етап. Здійснення аналізу ринкових можливостей фірми – це оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей, які відкриваються. В структуру аналізу ринкових можливостей зазвичай входить виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу.

Основним завданням аналізу ринкових можливостей підприємства є визначення найбільш характерної можливості фірми. Ринкова можливість підприємства – це здійснення маркетингових заходів для досягнення фірмою конкурентних переваг. При оцінюванні маркетингових можливостей необхідно враховувати ціль та ресурси підприємства.

Другий етап. Вибір цільових ринків – це процес, який включає такі етапи: оцінку і прогноз попиту, сегментацію, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару.

Третій етап. Конструювання стратегій маркетингу. Стратегія маркетингу – це формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку в цілому, а також кожному продукту на певний термін часу (довгострокова, середньострокова мета) для проведення виробничої та комерційної видів діяльності відповідно до діючої ринкової ситуації та можливостей фірми. [11]. Стратегія маркетингу поєднує цілі підприємства і тактичні заходи [4].

Четвертий етап. Розробка комплексу маркетингу. Даний етап включає в себе розроблення структурованої та ефективною сукупності маркетингових інструментів та дій. Основними проблемними аспектами вказаного процесу є:

Розділ 3 Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

- значна кількість усіх можливих комбінацій інструментів та дій маркетингу;
- взаємовплив інструментів маркетингу, що може підвищити або послабити їх сумарну дію;
- обмежена кількість ресурсів для виконання програм маркетингу;
- невпевненість відносно результату дії інструментів та методів маркетингу;
- кваліфікація кадрового забезпечення.

П'ятий етап. Розробка маркетингової програми здійснюється із врахуванням цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.

Шостий етап. Втілення в реальність принципів маркетингу передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку фірмою.

Принципами маркетингу вважають такі допоміжні засоби і методи управління маркетингом:

1. Маркетингова інформаційна система – діюча безперервна система, до складу якої належать набір способів та процедур для регулярного та своєчасного збирання, аналізування та інтерпретації інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел і забезпечує інтеграцію, підтримку та передачу менеджерам інформації у формі, необхідній для прийняття маркетингових рішень [12].

2. Система планування маркетингу. Система планування тісно пов'язана з системою стратегічного планування на підприємстві. Це здатність щодо виокремлення товарів, яким властивий найбільший потенціал до збільшення продажу. Маркетингове планування передбачає розробку планів двох видів: тактичний (оперативний – на термін до п'яти років) та стратегічний (на термін більше п'яти років).

3. Система організації маркетингових служб. Такі служби є передумовою індивідуального підходу до розробки організаційних та функціональних систем маркетингового менеджменту.

Сьомий етап. Проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми. Даний процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключною фазою процесу маркетингового менеджменту. Цей етап спрямований на врахування зв'язків зворотного характеру у діяльності маркетингової служби і охоплює функції аналізу та діагностики. Контроль маркетингової діяльності фірми є засобом для оцінювання виконаних маркетингових концепцій підприємства в частині поставлених та реалізованих цілей.

Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів та поведінки підприємства на ринку. У зв'язку з цим, уже на етапі маркетингового планування обов'язковим аспектом є передбачення можливих заходів щодо контролювання маркетингової діяльності організації.

Отже, в результаті проведених досліджень щодо послідовності процесу маркетингового менеджменту на підприємстві, необхідно відзначити, що даний процес складається із багатьох етапів, спрямованих на управління попитом потенційних споживачів, задоволення та обслуговування потреб ринку.

Аналізуючи вищесказане, потрібно сказати, що знання теоретичних основ маркетингового менеджменту є передумовою формування та ефективного функціонування маркетингового менеджменту підприємства.

Висновки. У результаті проведених досліджень необхідно зробити такі висновки. Формування маркетингового менеджменту на підприємстві будь-якої галузі та форми

власності є об'єктивною необхідністю, оскільки за умов ринкової економіки збільшується рівень конкуренції та ризику фірми. Підприємству необхідно вміти своєчасно реагувати на зміни маркетингового середовища. Організація діяльності вітчизняних підприємств на основі ефективного маркетингового менеджменту дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування.

Внаслідок аналізу та узагальнення наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених-економістів запропоновано наступне визначення економічної категорії «маркетинговий менеджмент»:

Маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів. Отже, аналіз та узагальнення теоретичних засад маркетингового менеджменту є передумовою ефективного функціонування маркетингового менеджменту підприємства.

1. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / [М.І. Белявцев, В.М. Воробйов, В.Г. Кузнецов та ін.] ; за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова;. – К. : Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К : Знання, 2004. – 354 с.
3. Сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.marketingpower.com.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак– К. : КНЕУ, 2000. – 100 с. – (Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.).
5. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І.М. Комарницького]. – Львів : Апріорі, 2007. – 1032 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
7. Удалов Т. Г. Конкурентне право / Т.Г. Удалов – К. : Школа, 2004. – 496 с.
8. Основи економічної теорії: підручник / [О.О. Мамалуй, О.А. Гриценко, Л.В. Гриценко та ін.] – К. : Юрінком Інтер, 2003. – 480 с.
9. Щербань В.М. Маркетинг / В.М. Щербань – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
10. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому під комплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «економіка та управління національним господарством» / І.Г. Кушнір. – Київ, 2007. – 16 с.

І.М. Комарницький, Г.В. Цар
Теоретические основы формирования маркетингового менеджмента на предприятии
Исследовано, проанализированы и обобщены теоретические основы формирования маркетингового менеджмента на предприятии. Усовершенствованы определения экономической категории «маркетинговый менеджмент».

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, процесс, предприятие.

І.М. Komarnitsky, H.V. Tsar
Theoretical principles of marketing management in enterprise
Studied, analyzed and summarized theoretical basis of marketing management in the enterprise. It is improved determination of economic categories “marketing management”.
Keywords: marketing management, process, enterprise.

Отримано 31.03.2011 р.