

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ – ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Розглянуто особливості господарської діяльності підприємств на сучасному етапі. Зроблено висновок, що за умов непередбачуваного та нестабільного ринкового середовища запорукою успішної діяльності підприємства має стати маркетингове управління підприємствами, яке передбачає координацію усієї роботи підприємства щодо задоволення потреб споживачів як головної мети діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, управління, управління підприємством, маркетинговий менеджмент.

L. A. GOLNYK
Khmelnitsky National University

MARKETING MANAGEMENT AS A MORTGAGE OF SUCCESS OF ANY COMPANY AT THE MARKET

The features of business enterprises today. It is concluded that under unpredictable and volatile market environment the key to the success of the company has become a marketing management, which involves coordinating all of the company to meet the needs of consumers as the main goal of the company. Marketing management at the enterprise level is the adoption of practical management decisions, which implements a set of marketing tools, methods and relations, integrated basic functions for the development, production and sales enterprise, the market becomes a commodity.

Keywords: marketing, management, administration, business management, marketing management.

Актуальність теми. Зміна правил ведення господарської діяльності, в основі яких тепер лежить споживач, налаштований на якомога краще задоволення власних потреб з мінімальними витратами грошей і часу, вимагає від виробників переосмислення власних традиційних підходів ведення бізнесу. Якщо ще вчора головне завдання виробника полягало в удосконаленні технології виробництва, постачальницької діяльності та фінансів, то сьогодні в економічно розвинутих країнах усе змінилося. Економіка даних країн характеризується завищеною пропозицією. Центральною проблемою стало залучення споживачів, в тому числі і від конкурентів, а не задоволення попиту. Такі зміни у зовнішньому середовищі вимагають від вищого керівництва адаптації до них діяльності усього підприємства.

Саме в такій ситуації запорукою успішної діяльності підприємства має стати маркетинг, а управління підприємством, за умов непередбачуваного та нестабільного попиту, має базуватися на принципах маркетингу або іншими словами бути маркетинговим управлінням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговими принципами управління підприємствами та їх адаптацією до використання у різних сферах господарювання займалися й займається велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Ф. Котлер [4], Ж-Ж. Ламбен [5], Н. Чухрай [10], О. Старостіна [8], С. Гаркавенко [2], Л. Балабанова [1], В. Руделіус [9] та багато інших.

Маркетинговий підхід до управління підприємствами з часом набуває все більше й більше прихильників, особливо серед вітчизняних науковців.

Метою написання статті є теоретичне обґрунтування необхідності використання маркетингових принципів та підходів в управлінні підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Посилення конкурентної боротьби на усіх без винятку ринках спричинило суттєве переважання пропозиції над попитом із одночасним підвищенням вимог споживачів до рівня якості товарів поставило виробників у такі умови, коли не достатньо просто виготовити товар, який би задовольнив певну потребу, виробникам потрібно ще й переконати споживача купити цей товар, що вимагає докладання значних зусиль. Ключовим фактором впливу на споживача в даному випадку виступає маркетинг.

Відомий вітчизняний науковець в галузі маркетингу Т.І. Лук'янець зазначає, що якщо в другій половині ХХ ст. значна кількість транснаціональних компаній могла собі дозволити займатися латеральною диверсифікацією: нафтові компанії – роздрібною торгівлею, тютюнові – страхуванням, бакалійні – електронікою, то в нинішніх умовах господарювання тільки концентрація зусиль на основних видах діяльності дає перевагу у конкурентній боротьбі на обмежених ринках [6].

Ще один не менш відомий фахівець у сфері маркетингу А.О. Старостіна у свою чергу зауважує, що до ключових компетенцій на сучасних ринках варто відносити інновації, причому нововведення шораз менше стосуються інвестування значних коштів у наукові дослідження та конструкторські розробки. Пріоритетними стають незначні поступові вдосконалення, які зберігають актуальність продукту для споживача, додають до нього цінність і, відповідно, захищають прибуток компанії. Вірним є те, що ідеї нових товарів надходять в першу чергу від споживачів, торговельного персоналу та інженерів з технічного

обслуговування, а не з лабораторій. Тобто інновації стосуються в основному каналів розподілу, нових сегментів ринку або способів презентації товарів [8].

З іншої сторони, В.В. Дементьев відмічає, що відбувається збільшення кількості зацікавлених у результативності роботи компанії груп, тобто у сучасному ринковому середовищі довгостроковий успіх залежить від задоволеності не тільки акціонерів, але й професійних менеджерів, вищого управлінського персоналу, працівників компанії, постачальників, покупців, громадськості та керівництва регіону, в якому розташована компанія. Щодо вищого управлінського персоналу та працівників компанії, то мета їхньої діяльності на фірмі далеко не завжди співпадає з метою діяльності фірми [3].

Такі зміни відносинах на ринках ведуть не тільки до того, що значно скорочується життєвий цикл товарів, але й виходять з моди маркетингові стратегії, відбуваються організаційні маркетингові зміни. Проте у діяльності українських компаній, на сьогоднішній день, у більшості випадків маркетинг, як функція управління, не відіграє жодної ролі у прийнятті корпоративних рішень, які мають прямий вихід на позицію продукту на ринку, тобто перед маркетингом ставляться лише задачі щодо підвищення обсягів реалізації продукції у короткостроковому періоді. У розумінні багатьох керівників підприємств основною сферою діяльності маркетингу є сфера товарного обігу і пов'язана з ним сукупність товарно-грошових відносин, яка виникає між виробниками (продавцями) та споживачами (покупцями) у процесі купівлі-продажу товарів (продукції підприємства). Стосунки виробника та споживача (покупця або торговця-посередника) можна розподілити на такі складові: з боку підприємства – потоки товарів і комунікацій (реклама, стимулювання, особистий продаж тощо), назустріч – гроші та інформація (дані про обсяги продажу, ставлення споживача до продукту підприємства тощо).

У розумінні класичної економічної теорії для ефективної господарської діяльності будь-якого підприємства на ринку необхідне забезпечення перевищення отриманих грошей над витратами, які понесло підприємство у процесі виробництва продукції або надання послуг. Тобто, товарно-грошові відносини на ринку потребують відповідних розрахунків, щоб дізнатися, чи вигідний продаж продукції підприємства. Отже, на обсяги виторгу й ефективність маркетингу впливають ціни ринку та обсяги продажу. А згідно із законом попиту з підвищенням ціни товару кількість товару, який користується попитом, зменшується, і навпаки. За певних цін необхідно пропонувати ринку стільки товару, скільки можуть придбати учасники ринку. Це об'єктивний закон ринкових відносин. Але ціни, за якими можуть продавати свою продукцію підприємства, складаються не тільки на ринку. Вони насамперед залежать від собівартості виготовлення одиниці продукції на певному підприємстві. Тому, ефективність маркетингу безпосередньо пов'язана з ефективністю витрат на виробництво одиниці продукції цього підприємства.

Виходячи із вищезазначеного, можемо стверджувати, що маркетинг, окрім досліджень зовнішнього середовища діяльності підприємства, має ще й впливати на внутрішньовиробничі відносини підприємства з метою приведення їх у відповідність до вимог ринку за якістю, ціною та терміном появи товару, щоб задовольнити потреби споживача. А ринкова економіка вимагає, щоб керівна роль маркетингу була спрямована на роботу з ринком та роботу менеджменту підприємства, поєднуючи їх на підставі дії закону вартості, щоб забезпечити підвищення рентабельності діяльності підприємства як зовні, так і всередині підприємства. Окрім того координація та управління підприємством у практичній діяльності має відбуватися за участі служби маркетингу, яка єдина має вихід на зовнішній контур діяльності підприємства і розуміє закономірності змін у ньому.

Підсумовуючи проведені теоретичні узагальнення, зауважимо на подвійній ролі маркетингу у системі функціонування та управління підприємством. З однієї сторони маркетинг є однією з функцій управління цим підприємством, розробляючи свої суто функціональні завдання, тобто є керованою системою. Проте, з іншої сторони, маркетинг одночасно є і керуючою системою, розробляючи завдання для всіх інших функціональних підрозділів підприємства, спрямовуючи їхню діяльність на задоволення потреб ринку як єдиного засобу досягнення цілей підприємства у сучасних умовах господарювання.

Отже, усередині підприємства корпоративне управління має здійснюватись шляхом розробки планів маркетингу, які повинні пов'язувати цілі, фінанси, виробництво та продаж товарів підприємства у єдине ціле (рис. 1).

На зовнішньому векторі діяльності підприємства маркетинг аналізує, визначає та задовольняє споживчий попит, спрямовує ресурси підприємства на виробництво товарів і надання послуг, але лише тих, які потрібні споживачам, адаптується до змін в їхніх характеристиках та потребах. Таким чином, маркетинг, завдяки ефективній організації системи продажів, забезпечує підприємство необхідними фінансовими ресурсами, які необхідні для подальшої ефективної діяльності. Зазначаємо, що у науковій літературі процес продажу визначається як засіб спілкування та вивчення потреб [9]. Якщо споживачі незадоволені, то слід змінювати загальну стратегію, а не звинувачувати у всьому маркетинг та змінювати в ту чи іншу сторону процес продажу. Тому маркетинг повинен бути зорієнтованим на перспективу, бачити сильні та слабкі сторони в таких сферах діяльності підприємства, як виробництво, загальний менеджмент, топ-менеджмент, визначати напрями, які дають змогу поліпшити загальну роботу та поведінку підприємства на ринках.

Таким чином, ефективна робота маркетингу на підприємстві має полягати у вирішенні цілої низки питань і прийнятті рішень, які стосуватимуться встановлення двосторонніх відносин між продавцем

(виробником або його торговим посередником) і покупцем; залежно від потреб споживачів та їхньої купівельної спроможності визначення параметрів виробництва; координації усієї роботи підприємства щодо задоволення потреб споживачів як головної мети діяльності підприємства за умов невизначеності.

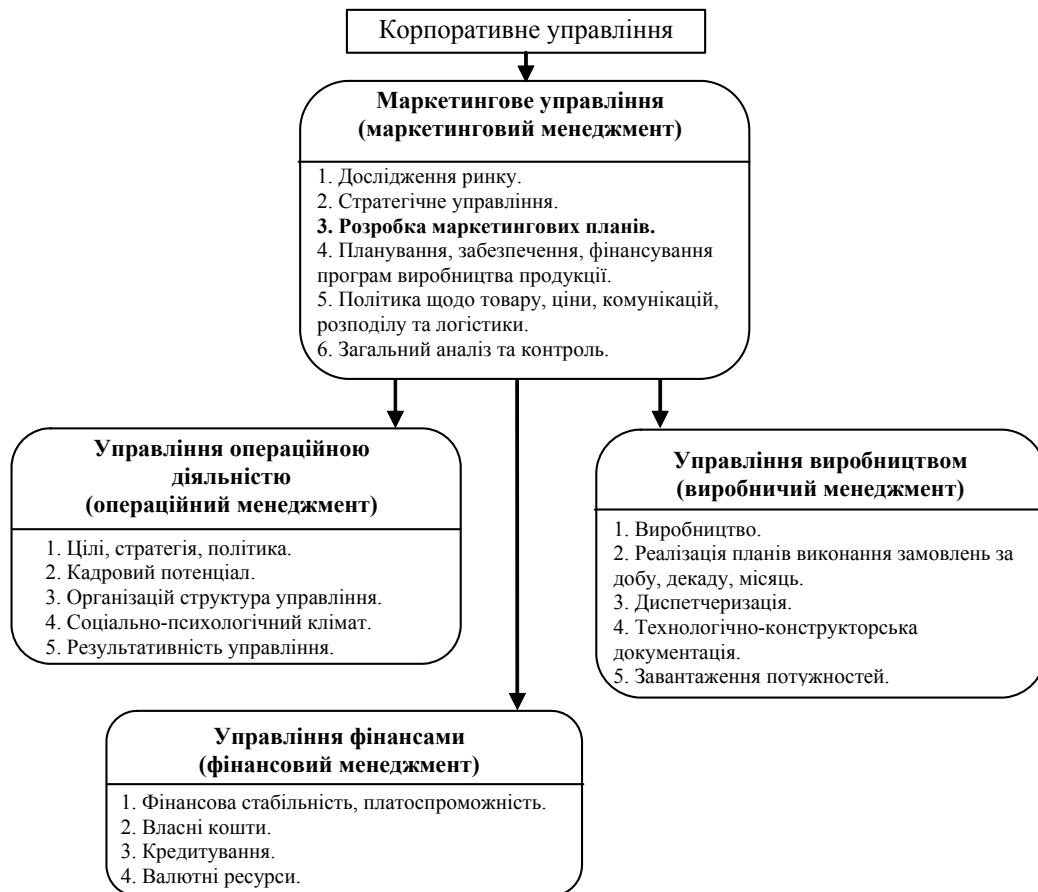


Рис. 1. Інтегративна та керуюча роль маркетингу [6]

Враховуючи розширений нами підхід до розуміння ролі і місця маркетингу в управлінні сучасним підприємством, зазначаємо, для успішної діяльності підприємства у довгостроковому періоді необхідне маркетингове управління підприємством (Enterprise Marketing Management) [6], яке слід розуміти так:

– маркетингове – підхід, який спрямований на вивчення та розвиток ринку із застосуванням традиційних та інноваційних маркетингових інструментів;

– управління – це прагматичний підхід, що базується на реальних показниках, та потребує взаємодії маркетингу з усіма іншими службами підприємства із чітким визначенням місця служби маркетингу в структурі управління підприємством;

– підприємством – для успіху підприємства необхідно знати, як використовується кожний ресурс підприємства, а не лише традиційний комплекс “4P”, який спрямований лише на забезпечення організації ефективної системи продажів.

Отже, беручи до уваги усе вищезазначене, можемо визначити поняття маркетингове управління підприємством – це сукупність процесів визначення, передбачення та створення споживчих потреб й організація усіх ресурсів підприємства для задоволення цих потреб з оптимальним економічним ефектом для підприємства та споживача.

Головним аспектом у вірному розуміння поняття маркетингове управління підприємством є твердження, що маркетинг – це інвестиції, а не додаткові витрати. У більшості сучасних відділів маркетингу як в економічно розвинутих країнах, так і в Україні маркетингологів вважають розтратниками, які не мають уявлення про фінансову відповідальність, оскільки вони не залучені до розрахунків бюджетів та прибутків підприємств. Але в умовах маркетингового управління підприємством потрібно буде визначати, який обсяг маркетингових інвестицій є необхідним для залучення цільових покупців, а також обсяг прибутку у процесі роботи з цими покупцями протягом довготривалого періоду [7].

Висновки. Отже, на сьогоднішній день маркетинг необхідно розглядати не лише як одну із функцій бізнесу, а й як філософію діяльності всього підприємства, що охоплює як реалізацію продукції на ринку та надання послуг, так і процеси виробництва товарів. Маркетинг, з однієї сторони, ретельно та всебічно вивчає ринок, попит і пропозицію, орієнтує виробництво на задоволення потреб конкретних споживачів, а з

іншої сторони активно впливає на ринок, наявний попит, формування нових потреб. Тому маркетингове управління на рівні підприємства – це прийняття практичних управлінських рішень, яке реалізує на практиці сукупність ринкових важелів, методів і відношень, поєднаних в єдине ціле основних функцій щодо розроблення, виробництва та реалізації продукції підприємства, яка на ринку перетворюється у товар.

Література

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД Професіонал, 2006. – 448 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
3. Дементьев В.В. Экономика как система власти : монография / В.В. Дементьев. – Донецк : Каштан, 2003. – 403 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / под ред. О. А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб : Изд-во “Питер”, 1999. – 896 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с фр.]. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
6. Лук’янець Т.І. Економічний механізм маркетингу : навч. посібник / Т.І. Лук’янець – К. : КНЕУ, 2006. – 462 с.
7. Не расходы, а инвестиции : Маркетинг и продажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark134.html>
8. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
9. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін. – 3-є вид. – К. : НМЦ “КУМОУ”, 2008. – 648 с.
10. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : монографія / Наталія Чухрай. – Львів : Видавництво національного університету “Львівська політехніка”, 2002. – 314 с.

References

1. Balabanova L. V. Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv / L. V. Balabanova, V. V. Kholod. – K. : VD Profesional, 2006. – 448 s.
2. Harkavenko S. S. Marketynh: Pidruchnyk / S.S. Harkavenko. – Kyiv: Libra, 2002. – 712 s.
3. Dementev V.V. Ekonomika kak sistema vlasti. Monohrafiya / V.V. Dementev. – Donetsk: Kashtan, 2003. – 403 s.
4. Kotler F. Marketinh. Menedzhment/ Per. s anhl. pod red. O. A. Tretyak, L.A. Volkovoy, Yu. N. Kapturevskoho. – Spb : Izd-vo “Piter”, 1999. – 896 s.
5. Lamben Zh-Zh. Stratehicheskiy marketinh. Evropeyskaya perspektiva / Zh-Zh. Lamben : [per. s fr.]. - SPb. : Nauka, 1996. – 589 s.
6. Lukyanets T.I. Ekonomichnyi mekhanizm marketynhu. Navch. posibnyk / T.I. Lukianets – K.: KNEU, 2006. – 462 s.
7. Ne raskhody, a investitsii: Razdel: Marketinh i prodazhi. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark134.html>
8. Starostina A.O. Marketynh: pidruchnyk / A.O. Starostina, N.P. Honcharova, Ye.V. Krykavskiy ta in.; za red. A.O. Starostinoi. – K.: Znannia, 2009. – 1070 s.
9. Rudelius V. Marketynh: Pidruchnyk / V. Rudelius, O. Azarian, N. Babenko ta in. – 3-tie vyd. – K.: NMTs “KUMOU”, 2008. – 648 s.
10. Chukhrai N. I. Formuvannia innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva: marketynhove ta lohystichne zabezpechennia: Monohrafiia / Nataliia Chukhrai. – Lviv : Vydavnytstvo natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”, 2002. – 314 s.

Надійшла 21.11.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.