

References

1. Vovchak O. D. Strakhova sprava : pidruchnyk / O. D. Vovchak. – K. : Znannia, 2011. – 391 s.
2. Kotler F. Marketynh menedzhment / F. Kotler. – SPb. : Pyter Kom, 1999. – 896 s.
3. Novitnii marketynh : navch. posibnyk / Ye. V. Saveliev, S. I. Chebotar, D. A. Shtefanych [ta in.] ; za red. Ye. V. Savelieva. – K. : Znannia, 2008. – 420 s. – (Vyshcha osvita KhKhI stolittia).
4. Kohli A. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications / A. Kohli, B. Jaworski // The Journal Of Marketing Research, 1990.
5. Slater S. Market Orientation and the Learning Organization / S. Slater, J. Narver // The Journal of Marketing, 1990. – S. 20–35.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 658

Д. Л. КОБЕЦЬ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті досліджуються причини виникнення маркетинг-менеджменту як концепції маркетингового управління, визначено його цілі та функції, місце та роль в господарській діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, тенденції розвитку маркетингу, організація управління підприємством.

D. L. KOBETS

Khmelnytsky National University

MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

This article investigates the causes of marketing management, which is a system of marketing concept, defined its objectives and functions, role and place of business enterprises. Marketing management plays a key role in economic activity. Marketing approach to decision-making can develop goals, strategies, and tactics of behaviour on the market and its commodity, pricing, sales, communication strategy. The use of marketing management allows entrepreneurs better adapt to the changing internal and external environment and ensure the strategic development of the company.

Keywords: marketing, management, marketing trends, organization management.

Постановка проблеми. Трансформація економіки України від адміністративно-командної до ринкової суттєво вплинула на інфраструктуру ринку та умови функціонування всіх її складових. Це призвело до ситуації, в якій традиційний маркетинг зазвичай не справляється з покладеними на нього завданнями. Необхідно відзначити, що в процесі свого становлення і розвитку він поступово віддалився від потреб, задля яких був створений.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження теоретичних аспектів маркетингу, зокрема маркетингового управління присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Андрєєва С., Балабанової Л., Белявцевої М., Войчака А., Воробйової В., Діхтярьової Н., Єрмошенко М., Мнушко З., Мордвінцевої Т., Пелішенка В. та ін. Але, незважаючи на розмаїття концепцій маркетингового управління підприємствами, авторами не досягнуто однозначності у визначенні його змісту і завдань.

Мета статті – дослідити поняття «маркетинг-менеджмент» та розкрити основні напрями і завдання управління діяльністю підприємства на засадах маркетинг-менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Багато концепцій і моделей, що розробляються вітчизняними і зарубіжними маркетингологами, як правило вже не є актуальними на сьогодні. Саме тому йде постійне коригування маркетингових теорій з метою зробити її адекватними сучасним ринковим умовам і можливістю створення прогнозів, орієнтованих на майбутнє. Переважно це обумовлено тим, що товарні ринки набули низки нових суттєвих характеристик, що потребують коригування апробованих раніше підходів у напрямку підвищення ступеню адаптивності виробництва до нестійких умов маркетингового середовища.

До найсуттєвіших змін, на нашу думку, потрібно віднести:

- недостатня пропозиція, яка була характерна для початку формування ринку, змінилась різноманітною і досить насиченою пропозицією;
- властивості і особливості товарів, що пропонуються на сучасному ринку нерідко змінюються частіше, ніж у тому є потреба споживачів; споживач просто не встигає за змінами, що пропонують постачальники, а деякі зміни і зовсім є незатребуваними;
- якщо на початковому етапі розвитку ринку споживчі потреби лише формуються і вони відносно невибагливі, то на етапі насиченого ринку мотиви і процедури покупки досить різноманітні і постійно трансформуються;
- все більш явною стає тенденція зменшення високої лояльності до торгових марок (довіра бренду);
- оскільки зростає рівень вимог споживача до продукції, принципово важливим стає вивчення

образу ідеальної продукції, ідеального бренда; потім, під виявлені характеристики створюється нова продукція;

– відбувається зміщення акцентів в самому предметі маркетингу – з процесу покупки на процес задоволення потреб.

В таких умовах виникають не досить адаптовані маркетингові концепції на кшталт «латерального маркетингу» і «маркетингу відчуттів», а підприємства, керуючись в основному інтуїцією, лише експериментують, намагаючись методом спроб і помилок віднайти своє місце на ринку [1].

Таким чином, більшість підприємств наразі користуються досить обмеженим набором конкурентних стратегій: «продавай дешевше за інших», «роби свій товар таким, що відрізняється від інших», «концентруйся на якості». Ці, здавалося б універсальні рецепти успіху, притаманні для будь-яких підприємств, будь-яких галузей. Найпростіше рішення, але з точки зору маркетингу, веде в нікуди.

Справа в тому, що орієнтація на продукт відмінно працювала в XIX–XX сторіччях. Але у XXI сторіччі вона практично перестала працювати. Процеси активного розвитку і насичення ринків, значна диференціація товарів сформували принципово нове середовище, в якому можуть вижити лише підприємства, що використовують маркетингову концепцію задоволення потреб.

Традиційна орієнтація на продукт передбачає простий і зрозумілий підхід – продукція пропонується споживачам на відповідному ринку. Проте, з нарощуванням глибини і ширини товарного асортименту і росту конкуренції, успіх або невдача торгової марки залежить від багатьох, в тому числі випадкових чинників, які майже не піддаються контролю зі сторони продавця.

Навпаки, суб'єкти господарювання, що ставлять за мету задоволення конкретних потреб, спочатку за допомогою маркетингових досліджень фіксують незадоволену потребу у сегменті, наділеному платоспроможним попитом, а потім пропонують товар або послугу, як спосіб її реалізації. Досить поглянути на ринок з точки зору цієї концепції, як радикально змінюється вся система координат, змінюється назва ринку – тепер це вже не ринок товарів і послуг, а ринок задоволення потреб [4].

Варто зауважити, що звичний ринок товарів та послуг існує насправді скоріш віртуально, для аналізу, ніж реально, де потенційні споживачі приймають рішення про покупку, виходячи з потреб, обмежених рівнем платоспроможності. В сучасних реаліях підприємці мають справу з ринком задоволення потреб. Виходячи з цього зникає необхідність визначати обсяг товарного ринку і частку конкретного підприємства на ньому. В цьому випадку необхідно розраховувати частку ринку пропозицій. Відповідно, можна не збирати інформацію про багатьох конкурентів, яка зазвичай лише віддалено нагадує реальну картину, оскільки в якості конкурентів виступають вже не продавці аналогічної продукції, а компанії, що задовольняють однакові потреби.

На нашу думку, саме такий методологічний підхід до організації маркетингу дасть змогу забезпечити адекватну інтеграцію підприємств в ринкове середовище і надати їм можливість реального керування попитом. Реалізація даного підходу, на нашу думку, можлива на основі маркетинг-менеджменту, що є системною концепцією маркетингового управління в умовах зростання товарної пропозиції і посилення конкуренції.

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

Для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинг-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.

Так, Філіп Котлер зазначає: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну» [3].

Пітер Друкер, професор Гарвардського університету дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитаними, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити» [2].

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.

Американська асоціація маркетингу характеризує маркетинг, як функцію підприємства, яка включає сукупність процесів створення, просування та постачання споживчих цінностей за допомогою управління зв'язків зі споживачами, в результаті чого підприємство ризикує та отримує вигоду [5].

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

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 – це процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечує їх найефективніше використання для досягнення поставленої мети.

Маркетинг, який в Україні майже до середини 90-х років минулого сторіччя розглядався лише як інструмент розподілу і продажу товарів, став перешкодою в умовах розвиненої конкуренції, формування ринку товарів та послуг, створення комунікативних взаємозв'язків в системі взаємодії суб'єктів маркетингової системи. Вимоги соціальної спрямованості маркетингових процесів ще більше обмежили застосування збутової концепції керування маркетингом. Це значить, що поруч з функціями збуту, реклами, розподілу і ціноутворення у сфері маркетингової діяльності виокремилась і сформувалась інтегруюча функція маркетингу – керування всією системою маркетингу на кожному ієрархічному рівні функціонування економіки.

Маркетинг-менеджмент потрібно розглядати в загальній системі менеджменту фірми, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює ця фірма. Виходячи з сутності маркетингу як однієї з основних функцій бізнесу і водночас як концепції управління фірмою досить повним буде наступне визначення маркетинг-менеджменту.

Маркетинг-менеджмент – це управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів по інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку. Маркетинг-менеджмент виступає і як філософія бізнесу, і як інструмент інтенсифікації маркетингової діяльності, основною метою якої є не просто збут і стимулювання продажів, а керування попитом.

Отже, згідно з цим визначенням і загальними поняттями функцій менеджменту до основних функцій маркетинг-менеджменту належать:

- аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;

- планування – формування виробничо-збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;

- організація – формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);

- мотивація – розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності їх праці;

- контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів).

Цілі маркетинг-менеджменту визначають і формують на основі загальних цілей фірми, і насамперед її місії. Як відомо, місія — це основна загальна мета організації, яка визначає чітко окреслену причину й необхідність її існування. Місія публічно проголошує пріоритети й цінності, турботу про своїх працівників, політику зростання та фінансування фірми, напрямки задоволення потреб споживачів та ін. З позиції маркетингу (і маркетингового менеджменту) важливо те, що в місії загалом визначаються ринки, на яких працюватиме фірма, а також методи її виходу і функціонування на ринку тощо.

Орієнтуючись на місію, можна визначити цілі маркетинг-менеджменту в загальній системі цілей менеджменту фірми. Деякі з них наведено у визначенні маркетингового менеджменту; це зокрема отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку. З позиції маркетинг-менеджменту перелік цілей можна доповнити такими, як завоювання нових ринків, підвищення конкурентоспроможності фірми та її товарів, успішне впровадження нових товарів, поліпшення обслуговування споживачів, підвищення ефективності тощо.

Якщо мета є кінцевим станом або бажаним результатом, що його прагне досягти організація, то завдання – це кількісно вимірювані рубежі. Загалом поняття завдання в менеджменті можна визначити як запропоновану роботу, серію робіт або частину роботи, яку необхідно виконати наперед встановленим способом у заздалегідь визначені строки. А це означає, що конкретні завдання формуватимуться виходячи з намічених цілей маркетингового менеджменту на основі властивих йому функцій.

Наведемо розширений перелік функцій маркетинг-менеджменту як основу для формування його завдань:

- створення системи маркетингової інформації на підприємстві (визначення джерел маркетингової інформації, організація її збирання й обробки тощо);

- на основі ретельного маркетингового дослідження визначення цільових ринків підприємства, їх місткості та кон'юнктури;

- дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків фірми (споживачів, постачальників, посередників, конкурентів та ін.);

- прогнозування збуту продукції (послуг) фірми;

- аналіз конкурентних можливостей фірми з урахуванням її ресурсів;
- визначення (розробка) маркетингових стратегій (тактик);
- розробка маркетингових програм підприємства;
- формування товарної, цінової, розподільної і комунікаційної політик фірми;
- управління розробкою товарів (підвищення конкурентоспроможності, оптимізація асортименту, подовження життєвого циклу тощо);
- управління ціноутворенням (визначення базової ціни, динаміка цін);
- управління каналами товароруку підприємства, організація ефективного збуту продукції;
- управління процесом комунікацій підприємства;
- створення й застосування системи контролю маркетингової діяльності фірми;
- розробка й застосування системи управління торговим персоналом фірми та ін. [6].

Одночасно маркетинг-менеджмент є цілеспрямованою діяльністю, що пов'язана з процесом забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства на ринку, що включає такі стадії, як аналіз зовнішнього середовища, ситуаційний аналіз, прогноз ринку і можливостей організації, розробка цілей і стратегій поведінки на ринку, планування маркетингових цілей і тактики поведінки організації в конкретній ситуації, розробка плану «маркетинг-мікс», організація, управління, контроль за реалізацією маркетингових заходів і оцінку результатів маркетингової діяльності.

Варто зауважити, що маркетинг-менеджмент як функція повинна розглядатись не лише у взаємозв'язку з задачами в межах процесу маркетингу, але й із задачами управління трудовими ресурсами, що відповідають за досягнення цілей підприємством.

Отже, маркетинг-менеджмент інтегрує функціональний та інституціональний зміст управління маркетинговою діяльністю на будь-якому ієрархічному рівні соціально-економічної системи.

У функціональному значенні маркетинг-менеджмент розглядається як діяльність або процес формування, організації будь-якого рішення, а потім його здійснення.

В інституціональному значенні маркетинг-менеджмент – це інструмент управління, який на основі правових і організаційних повноважень розподіляє між окремими працівниками або групами працівників розпорядження і задачі, які повинні бути обов'язково виконані.

Таким чином, маркетинг-менеджмент формує комплекс довгострокових і короткострокових (оперативних) управлінських дій (рішень) для всіх підрозділів і керівників, що взаємодіють у сфері маркетингу, а вплив забезпечує інтенсифікацію маркетингових зусиль по досягненню цілей маркетингу і, відповідно, запланованих результатів діяльності підприємства.

В якості інструментарію розробки стратегії і тактики маркетинг-менеджменту виступають комплекс «маркетинг-мікс» і методи мотивації всіх суб'єктів, що входять до системи маркетинг-менеджменту. Інтеграція маркетингу і менеджменту створює управлінську складову ефекту в структурі синергетичного ефекту маркетингу. Таким чином, поряд з ефектом впорядкованого впливу всіх суб'єктів маркетингової системи, що виникає в процесі задоволення потреб споживачів, проявляється додатковий ефект від створення і впорядкування системи маркетинг-менеджменту. Цей ефект проявляється в прискореному досягненні цілей маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування, координації і контролю всіх заходів, що пов'язані з інтенсифікацією маркетингової політики підприємства.

Цілісне уявлення про маркетинг-менеджмент, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить з того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку базується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожен напрям діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця, володіє своїм потенціалом отримання прибутку, що приймається за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах безпосередньо маркетингу, що дозволяє оцінити перспективи реалізації рішень, що приймаються на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організувати і контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

Тому безпосередньо маркетинговий процес, що включає аналіз можливостей, розробку стратегій, планування програм (розробку системних інструментів), організацію виконання і контроль маркетингової діяльності, тісно пов'язується зі стратегічним корпоративним плануванням (визначення корпоративної місії, визначення стратегічних бізнес-одиниць, розподіл ресурсів між ними, планування нових видів діяльності) і плануванням на рівні стратегічної бізнес-одиниці (визначення місії стратегічної бізнес-одиниці, виявлення можливостей і загроз, стратегічний аналіз, формулювання цілей, стратегії, програми бізнес-одиниці і контроль їх реалізації).

Висновки. Підводячи підсумки вищесказаному, слід зазначити, що маркетинг-менеджмент відіграє ключову роль в процесі господарської діяльності підприємства. Маркетинговий підхід до ухвалення управлінських рішень дозволяє виробити цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку та його товарну, цінову, збутову, комунікативну стратегії. Використання маркетинг-менеджменту дозволить суб'єктам підприємницької діяльності краще адаптуватися до змін внутрішнього й зовнішнього середовища та забезпечити стратегічний розвиток підприємства.

Література

1. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 52–55.
2. Комарницький І.М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І.М. Комарницький, Г.В. Цар // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 3. Т.2. – С. 110–116.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – [11-е изд.]. – СПб : Питер, 2004. – 800 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб : Питер, 2008. – 458 с.
5. Сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.marketingpower.com.
6. Солопов В.А. Маркетинг-менеджмент как философия современного агробизнеса / В.А. Солопов, К.В. Шитиков // Вестник ТГУ. Гуманитарные науки. Экономика. – 2007. – Вып. 12 (56). – С. 408–413.

References

1. Voichak A. Doslidzhennia suchasnykh kontseptsii marketynhu ta marketynhovooho menedzhmentu / A.Voichak, V.Shumeiko//Marketynh v Ukraini. –2009. -№4. –S.52-55
2. Komarnytskyi I.M., Tsar H.V. Teoretychni zasady formuvannia marketynhovooho menedzhmentu na pidpriemstvi // Marketynh i menedzhment innovatsii, 2011, №3, T.2. – S. 110-116.
3. Kotler F. Marketynh menedzhment / F.Kotler. – 11-e yzd. – SPb: Pyter, 2004. –800 s.
4. Kushnir I.H. Formuvannia orhanizatsiinykh system marketynhovooho menedzhmentu v ptakhivnychoomu pid kompleksi APK: avtoref. dys. na zdobuttia stupenia kand. ekon. nauk: spets. 08.00.03 «ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom» / I.H. Kushnir. – Kyiv, 2007. – 16 s.
5. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, oryentirovannyi na rynek: stratehicheskii i operatsionnyi marketynh [Tekst]/Zh.-Zh. Lamben. – Spb.: Pyter, 2008. – 458 s.
6. Sait Amerykanskoi asotsiatsii marketynhu [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: www.marketingpower.com
7. Solopov V.A., Shytykov K.V. Marketynh-menedzhment kak filosofyia sovremennoho ahrobiznesa // Vestnyk THU. Humanitarnye nauki. Ekonomika. Vipusk 12 (56), 2007. – S. 408-413

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 378:339.1

С. Б. ВІЛЬЧИНСЬКА

Хмельницький інститут імені Митрополита Київського і всієї України,
Предстоятеля Української Православної Церкви Блаженнішого Володимира
Міжрегіональної академії управління персоналом

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ВНЗ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Проведено аналіз тенденцій розвитку та розглянуто питання формування ефективної маркетингової політики у вищих навчальних закладах Хмельницької області. Зроблено висновок, що протягом останніх років керівництво вищими навчальними закладами Хмельницької області здійснюється із застосуванням інструментів маркетингу.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, ринок освітніх послуг, освітні послуги, маркетинг, розвиток.

S. B. VILCHINSKA

Khmelnysky Institute of the Metropolitan of Kiev and All Ukraine,
Primate of the Ukrainian Orthodox Church,
His Beatitude Volodymyr Interregional Academy of Personnel Management

TRENDS UNIVERSITIES KHMELNYTSKY OBLAST MARKETING ASPECTS

The survey found that of the specialized market research in universities Khmelnytsky conducted systematically. None of the universities Khmelnytsky no marketing centers that would have investigated the market of educational services at local, regional and national level and to develop marketing strategy of the institution. However, the information in the KNU collects, organizes and processes the Department of Marketing in the interaction of teachers and students. In other schools partly a function assigned to the collection of information qualifier Commission. However, this state of affairs in most cases is not sufficiently effective and efficient as experts Selection committees have no professional marketing training. Additionally, slice the functions of marketing department does not allow universities to fully apply the tools of marketing influence and gain a competitive advantage in the market of educational services and Khmelnytsky region.

Keywords: higher education, the market of educational services, educational services, marketing, development.

Сучасні трансформаційні процеси в Україні потребують нової концепції вищої освіти. Принципово новий підхід до вирішення тактичних і стратегічних завдань вищих навчальних закладів (ВНЗ) пропонує теорія маркетингу, яка є надзвичайно актуальною для системи сучасної вітчизняної вищої освіти.