

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 658:65.014.1

О. С. ГОНЧАРЕНКО

Одеський національний політехнічний університет

ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Розглянуто концепцію маркетингу і маркетингового менеджменту, виділені її особливості; визначено поняття стратегічного маркетингу. Запропоновано включення маркетингу у систему стратегічного управління та визначено його місце. Обосновано необхідність створення маркетингових служб на підприємстві. Розглянуті завдання маркетингу в контексті стратегічного менеджменту.

Conception of marketing and marketing management is considered, its features are selected; certainly concept of the strategic marketing. Plugging of marketing is offered in the system of strategic management and certainly his place.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, концепція маркетингу, стратегічний менеджмент.

На сьогоднішній час для багатьох підприємств життєво необхідним є адаптація до нових умов господарювання. В перспективі необхідно досягти оптимального рівня управління на основі науково-обґрунтованої процедури передбачення, регулювання, пристосування до цілей виробничої системи, впливу пріоритетних зовнішніх факторів, що передбачають безпосередні зміни [1, с. 26]. В умовах глобалізації та інтернаціоналізації економічних процесів, все більше загострюється конкурентна боротьба на регіональних та загальнодержавних ринках товарів та послуг. Ринок не виносить «пустот», а відтак, якщо національні товаровиробники не можуть запропонувати продукцію, спроможну задовольнити споживчий попит, ринок завойовують іноземні товаровиробники, які також конкурують між собою [5, с. 261]. За таких умов, економічні суб'єкти змушені використовувати ринкові інструменти, головним з яких на сьогодні виступає маркетинг.

Для більшості підприємств у ринкових умовах маркетингова стратегія є першою і провідною функціональною стратегією. Це пояснюється двома причинами. По-перше, вона забезпечує ринкову спрямованість підприємства і є генератором характеристик, що даються продукту, який потрібен споживачеві. По-друге, вона передбачає вибір і формування: цільового ринку; номенклатури й асортименту продукції, яка потрібна ринку; цінової політики на обраному цільовому ринку; ефективної системи розподілу продукції; необхідного формату реклами та її організації. Отже, справедливим буде таке твердження: маркетингова стратегія перетворює звичайне виробниче підприємство на компанію, що працює на ринок [4, с. 213]. Нерозуміння або неприйняття організацією філософії маркетингу нині неодмінно веде до поразки, втрати найбільш привабливих ринків. Тому визначення концепції маркетингового менеджменту та включення маркетингу до системи стратегічного управління є необхідним у сучасних умовах.

Накопичений значний науково-практичний досвід у розробці теорії і практики щодо реалізації стратегічного менеджменту та маркетингу на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах господарювання досліджувалися в працях В. М. Власової, Б. М. Генкіна, Б. М. Гольдштейна, О. В. Макарова, Е. А. Наумана, З. О. Николаєвої, З. Л. Оптнера, І. П. Поселя, А. І. Прігожина, В. І. Радаєва, М. Н. Розанова, В. І. Самочкіна, Л. О. Семенова, В. Й. Шумейко та інш. Існує багато підходів щодо визначення маркетингу, винахід якого став подією світового рівня. З моменту, коли було дано перше визначення маркетингу, і до останнього часу, кожний дослідник у цій сфері вважає за необхідне сформулювати свій погляд на проблему. Причому, погляд та визначення залежить певною мірою від того, що є предметом дослідження. Але сьогодні в економічній літературі відсутнє однозначне трактування маркетингового менеджменту.

Основною ціллю статті є визначення місця концепції маркетингу у системі стратегічного менеджменту. Для цього необхідно визначити концепцію маркетингового менеджменту та включення маркетингу до стратегічного управління.

Стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднується цільовий та інтегральний підходи до діяльності організації, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій («стратегічного набору») [6, с. 9]. Найбільш ефективним інструментом реалізації стратегій може послугувати методологія стратегічного маркетингу. Термін «стратегічний маркетинг» вперше був введений американською компанією «Дюпон», і під ним розумілась організація усієї маркетингової діяльності з орієнтацією не на послугу або товар, який випускається, а на потенційного споживача, на раніше визначений сегмент [2, с. 113].

Можна підкреслити, що саме стратегічний маркетинг, задачею якого є дослідження потреб, виступає теоретико-методологічною основою операційного маркетингу. Також є думка про те, що стратегічний маркетинг може розглядатися не тільки як початковий етап маркетингової діяльності, але і як

нова концепція маркетингу, для якої характерно наступне: ця концепція являє собою механізм узгодження інтересів виробників і споживачів протягом довготривалої їх інтерактивної взаємодії. У даній концепції споживач розглядається не як пасивний об'єкт впливу з боку виробника, а як активний та повноправний агент ринку із довгостроковою програмою (стратегією) власної діяльності. Виробник представляється як активний суб'єкт ринкової економіки, головною ціллю якого є не отримання прибутку, а його подальший розвиток шляхом задоволення потреб інших економічних суб'єктів, зацікавлених у його діяльності. Стратегічний маркетинг досліджує, об'єднує та аналізує процес взаємодії споживача і виробника з точки зору оптимізації їх відносин, призводячи до взаємовигідного обміну. Таким чином, взаємодія споживача та виробника розглядається не як боротьба, а як рівноправне співробітництво із регулярним обміном інформації у розрахунок на довготривалу перспективу співіснування.

Стратегічний маркетинг пропонує нову динамічну концепцію дослідження споживчої поведінки на заміну попередній статичній концепції, яка пропонувала побудову прогнозів потреб і попиту без урахування формування власної стратегії споживача. Стратегічний маркетинг використовує достатньо конструктивну концепцію «мультиатрибутивного» товару, на якій будуються маркетингові дослідження та розробка маркетингових стратегій для різних потенційних груп споживачів.

Вище було визначено термін «стратегічний маркетинг». Тепер треба визначитися із концепціями маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту – це системи науково-обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності та процеси управління нею на підприємствах з акцентом на зовнішню орієнтацію. З огляду на міру такої орієнтації можна відокремити такі концепції маркетингового менеджменту:

- 1) маркетинговий менеджмент як система управління попитом;
- 2) маркетинговий менеджмент як система управління маркетингом на макроекономічному рівні;
- 3) маркетинговий менеджмент як управління маркетинговою функцією підприємства;
- 4) маркетинговий менеджмент як система управління діяльністю підприємства в цілому;
- 5) концепція маркетингової орієнтації;
- 6) концепція ринкової орієнтації.

Перші дві концепції фактично відтворюють роль маркетингу у загальноекономічних процесах. Натомість інші концепції є продуктом еволюції менеджменту. Тому концепція маркетингу у системі стратегічного управління займає вагомe місце.

Включення маркетингу в систему стратегічного управління пропонується розглянути за допомогою рис. 1.

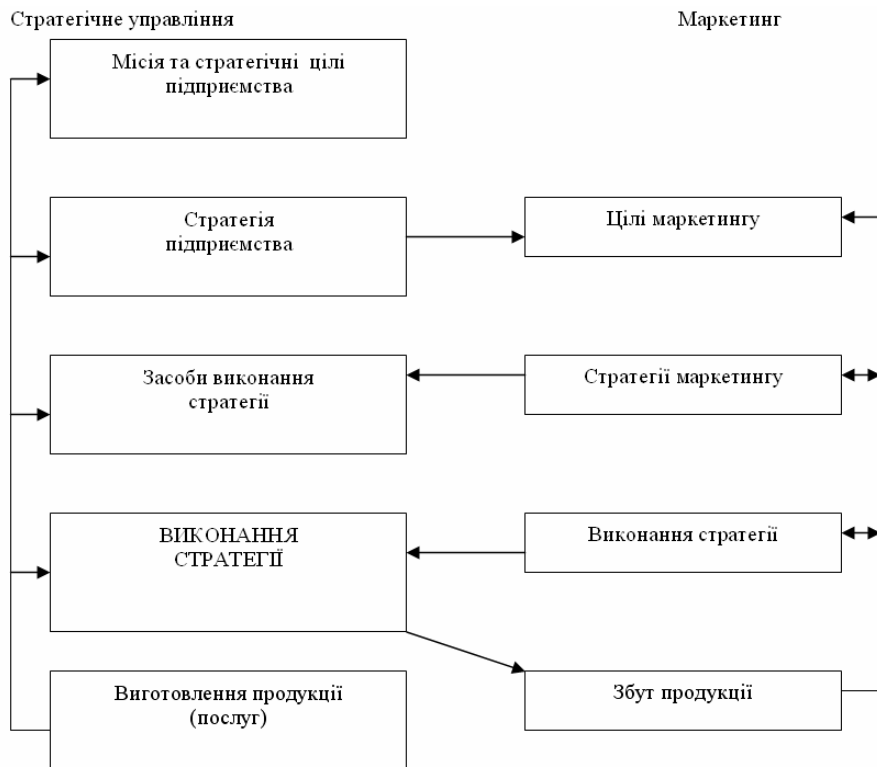


Рис. 1. Включення маркетингу у систему стратегічного управління підприємством

Для того, щоб підприємство могло ефективно здійснювати свою господарську діяльність, воно повинно мати успіх на ринку, що неможливо без реального з'ясування потреб ринку, чим і мають займатися певні підрозділи у складі підприємства. У зв'язку з цим постає питання про створення структур, які б

сприяли переходу від старої господарської системи до нової і надали б можливість підприємствам більш ефективно працювати в умовах ринку. Такими структурами як на рівні країни, так і в умовах господарської діяльності окремих підприємств, виступають маркетингові підрозділи.

Можна виділити такі головні цілі маркетингових підрозділів:

- 1) забезпечити оптимальну пропорційність між попитом і пропозицією продукції визначеного виду й асортименту завдяки гнучкому реагуванню на динаміку попиту і маневруванню наявними ресурсами;
- 2) формування системи договірних і ринкових відносин із всіма елементами і структурами споживання як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях;
- 3) вплив на торговельно-технологічний (виробничий) процес з метою стимулювання, відновлення й удосконалення асортименту і поліпшення якості продукції, що випускається;
- 4) активний пошук нових ринків збуту.

Маркетинг слугує для того, щоб необхідна ринку продукція за оптимальними цінами доходила до покупця, якому вона потрібна. Маркетинг – це виявлення потреб, формування попиту на продукцію; це організація постачань товарів і послуг; це забезпечення рентабельної діяльності підприємства [3, с. 142]. Пропонується розглянути функціональні завдання маркетингу в контексті стратегічного управління (табл. 1).

Таблиця 1

Функціональні завдання маркетингу в контексті стратегічного управління

Функціональні завдання маркетингу		
Аналітико-оцінювальні завдання	Завдання розробки стратегії	Виконавчі завдання
1. Сегментація ринку і вибір власних сегментів. 2. Дослідження споживачів. 3. Вивчення конкурентів. 4. Вивчення галузевих тенденцій. 5. Вивчення загальноекономічних тенденцій. 6. Дослідження ринку, включаючи кон'юктурні дослідження. 7. Оцінювання нових товарів і послуг. 8. Аналіз і оцінювання маркетингу у фірмі	1. Розробка товарної стратегії. 2. Розробка цінової стратегії. 3. Розробка рекламної стратегії. 4. Розробка стратегії збуту. 5. Розробка ринкової стратегії фірми	1. Товарний рух. 2. Збут. 3. Комунікативні завдання. 4. Сервіс

Таким чином, одним з ключових основоположних умов ефективного втілення стратегічного менеджменту в практику діяльності вітчизняних підприємств є вдосконалення системи маркетингової діяльності підприємств на базі концепції стратегічного маркетингу, включаючи проведення дослідження для стратегічного сегментування ринку і формування стратегічних бізнес-одиниць; створення системи маркетингових комунікацій, забезпечуючи регулярний обмін інформацією між кожною стратегічною бізнес-одиницею та потенційними споживачами її продукції; уточнення цілей кожної стратегічної бізнес-одиниці та узгоджене визначення стратегій їх розвитку; формування окремих стратегій маркетингової діяльності для кожної стратегічної бізнес-одиниці.

Також як висновок можна виділити основні відмінності концепції маркетингу від інших концепцій:

- 1) перед підприємством постає завдання задоволення потреб певного прошарку споживачів;
- 2) задоволення цих потреб вимагає проведення комплексу маркетингових досліджень для їх виявлення;
- 3) маркетингова діяльність підприємств постійно контролюється та аналізується;
- 4) комплекс заходів із задоволення попиту має забезпечити позитивну суспільну думку.

У системі стратегічного управління підприємстві обов'язково повинна працювати служба маркетингу, завдання якою мають сприяти ефективній діяльності підприємства. Тому удосконаленню маркетингової діяльності треба постійно приділяти увагу. Концепція маркетингу і маркетингового менеджменту має вагомe місце в системі стратегічного управління, отже є багато перспектив подальших досліджень в цьому напрямі.

Література

1. Єфіменко Н. А. Стратегічне управління підприємствами в умовах невизначеності зовнішнього середовища // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 10. – С. 26 – 29.
2. Нечаева Т. Стратегическое планирование и стратегический маркетинг: некоторые вопросы методологии // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 9. – С. 111 – 114.
3. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
4. Сумець О. М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 320 с.
5. Федуллова Л. І. Сучасні концепції менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової

літератури, 2007. – 536 с.

6. Цигилик І. І. Роль аналізу фінансової діяльності підприємства у системі стратегічного управління // Економіка, фінанси, право. – 2006. – № 7. – С. 8 – 14.

Надійшла 15.09.2009

УДК 334.723

Є. О. КОБАЛЬЧИНСЬКА

Одеський національний політехнічний університет

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Надані основні поняття економічної категорії «потенціал» і поняття виробничого потенціалу підприємства. Показано схематично структуру виробничого потенціалу. Розглянути напрямки державного регулювання поліпшення використання потенціалу підприємств. Зроблені висновки про недостатність та необхідність їх покращення. Також роз'яснено, що на державному рівні дослідження процесів промислового розвитку та виробничого потенціалу України, має важливе практичне значення для подальшого формування економічної політики держави.

The basic concepts of economic category "potential" and concept of enterprise production potential are given. The structure of production potential is given schematically. The directions of government regulation of improving the use of potential of enterprises are considered. The conclusions are done about the insufficiency and the necessity of their improvement. It is also explained, that on the state level the research of the processes of industrial development and production potential of Ukraine has an important practical value for the subsequent forming of economic policy of the state.

Ключові слова: економіка, управління, державне управління, потенціал, виробничий потенціал.

В умовах планової централізованої економіки, характерної для країн СНД до перехідного періоду, термін «потенціал» розглядався переважно стосовно країни в цілому, по окремих галузях, регіонах, окремих видах ресурсів, тому на рівні підприємства традиційний підхід до проблеми не відповідає ринковим умовам його функціонування й накопичений досвід досліджень у цьому питанні потребує ретельного аналізу.

За етимологією термін «потенціал» походить від латинського *«potencial»*. В етимологічному словнику російської мови відзначається походження слова «потенційний» як запозиченого в ХІХ ст. із французької мови, де *«potentiel»* є позикою з латинської, у якій *«potens»* – «здатний», буквально – «здатний бути». У сучасному трактуванні, часто використовуються терміни «ресурс», «резерв», при цьому сукупність всіх ресурсів характеризується як потенціал: «потенціал – це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних ресурсів, головним чином економічних, безпосередньо пов'язаних з функціонуванням виробництва і прискоренням НТП». Або ж потенціалом вважається узагальнена характеристика ресурсів: «Визначаючи дану категорію не слід протиставляти поняття «потенціал» і «ресурси». Потенціал (економічний, виробничий, трудовий) являє собою узагальнену, збірну характеристику ресурсів, прив'язану до місця й часу».

Термін «потенціал», як би ми його не трактували, є прикладом комплексного показника, здатного охарактеризувати не тільки сучасний стан об'єкта, але й найбільш імовірні перспективи його розвитку. Такий показник, за вказаним тлумаченням, повинен був би відповідати цілому ряду вимог, у першу чергу, відображаючи потенційні властивості об'єкта, рівень використання цих «властивостей» і здатність до їх розвитку.

Сучасні розробки вітчизняних дослідників – Н. С. Краснокутської, О. С. Федоніна, І. М. Репіної, О. І. Олексюка, дають оригінальне тлумачення сутності потенціалу та методів його визначення.[1, 2]. Робота В. Н. Гавви та Е. А. Божко має скоріше галузеву спрямованість, хоча й присвячена формуванню та оцінюванню потенціалу підприємства взагалі, але надає гарний вибір інструменту аналізу. А І. З. Должанській, Т. О. Загорна, О. О. Удалих та ін. вдало використовують інструментарій маркетингової діагностики, стратегічного управління, технології інноваційного розвитку щодо вирішення проблем управління потенціалом підприємств.

Виробничий потенціал підприємства має ряд особливостей, що обумовлені його двоюкою ресурсно-економічною міцністю. До цих особливостей відносяться цілісність, складність, альтернативність елементів, взаємозв'язок та взаємодія елементів, спроможність до розвитку, гнучкість, міцність.

Елементами виробничого потенціалу підприємства можна вважати всі ресурси, які будь-яким чином пов'язані з функціонуванням і розвитком підприємства. Вибір найбільш важливих з них являє собою досить складну проблему, про що свідчить безліч думок про склад виробничого потенціалу. Головна трудність аналізу виробничого потенціалу підприємства полягає у тому, що всі елементи функціонують одночасно й у сукупності. Отже, закономірності розвитку потенціалу можуть бути розкриті не як окремо взяті закономірності розвитку її складових, а тільки їх сполучення. Найбільш об'єктивним методом дослідження виробничого потенціалу підприємства є системний підхід.

Всі елементи виробничого потенціалу щільно перетинаються, взаємопов'язані і взаємообумовлені, що викликає певні методичні труднощі у їх структуризації й оцінці (рис. 1).