

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В статті надано огляд існуючих визначень поняття "маркетинг", запропоновано доповнене визначення «маркетинг». Також було розглянуто процес управління маркетингом на підприємстві та запропонована модель управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

In the article the review of existent determinations of concept is given marketing, the complemented determination is offered «marketing». The process of management marketing was also considered on an enterprise and a case marketing activity frame is offered on an enterprise.

Ключові слова: маркетинг, управління підприємством, модель управління.

Вступ

Швидкий розвиток ринкових відносин, який супроводжувався розвитком науково-технічного та технологічного прогресу, спричинив нове уявлення про ринок. Це обумовило появу такої науки, як маркетинг. Зріст конкурентної боротьби, розширення міжнародного поділу праці, нові вимоги споживачів спонукають підприємства використовувати не тільки окремі інструменти маркетингу, а й повний комплекс маркетингової діяльності.

Раніше багато виробників будь-якої продукції чи послуг приділяли увагу переважно фінансам, виробництву, збуту тощо. Але в сучасних ринкових умовах, а тим більше сьогоднішній нестабільній ситуації, діяльність підприємств має бути гнучкішою і динамічнішою. Тому актуальною стає проблема ефективного управління підприємством, яке б було зорєнтовано виключно на потреби споживача зокрема та ринку в цілому. Основною концепцією управління в умовах ринку стає саме маркетинг.

Мета дослідження – проаналізувати існуючі визначення поняття маркетингу та запропонувати модель управління маркетингом на підприємстві на основі системного підходу.

Аналіз літературних джерел

Питаннями маркетингу займалось багато вчених, серед яких вагомий внесок зробили Ф. Котлер, Т. Крамер, Д.Джоббер, М.Девіс. Серед вітчизняних вчених можна відзначити Т.І. Шкапова, А.В. Короткова та ін.

Постановка завдання: зробити аналіз визначень поняття «маркетинг» та представити доповнене визначення цього поняття. Запропонувати використання системно го підходу при управлінні маркетингом на підприємстві та представити модель управління маркетинговою діяльністю.

Результати

При розгляданні питання управління маркетингом, насамперед, необхідно визначитись з поняттям «маркетинг». У таблиці 1 надані деякі відомі визначення цього поняття [1].

Як видно, сьогодні не існує загально визнаного визначення маркетингу, але, на наш погляд, саме Вінкельман П. та Багієв Г.Л розглядають поняття «маркетинг» ширше та всебічно. Отже, можна отримати визначення, яке б розкривало сутність маркетингу більш ширше : маркетинг – це філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності, організаційна функція якої спрямована на розробку нових рішень та методів впливу на ринок і споживачів для забезпечення переваг у конкурентному середовищі. Таким чином, акцентується увага на основній функції управління серед інших – організація. Також вживання поняття «філософія підприємницької діяльності» говорить про те, що маркетингова діяльність повинна лежати в основі підприємницької діяльності, її місії діяльності. Розробка нових рішень та методів дуже важлива для підприємства, тому що не всі існуючі методи можуть підходити для конкретного підприємства або вже застаріли.

Для ефективного управління маркетингом на підприємстві необхідне наступне:

- надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, структуру і динаміку попиту, вимоги клієнтів тощо;
- адекватна реакція управлінського персоналу на вхідну інформацію щодо змін на ринку;
- створення такого товару/асортименту, який би більш повно задовольнив би потреби ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживачів, їх попит, ринок.

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [3].

Для удосконалення процесу управління маркетингом на підприємстві запропоновано використання системного підходу. Системний підхід – це, перш за все, розуміння того, що весь об'єкт, який розглядається, являє собою систему, складену з частин, кожна з яких має свої власні інтереси. Тому досягнення загальної мети можливе лише тоді, коли розглядати управління маркетинговою діяльністю як єдину систему, але яка, в свою чергу, складається окремих елементів, які взаємодіють один з одним. Згідно із системним підходом,

основними частинами системи є вхід, процес або операція й вихід. На вході в систему поступає інформація зовні, тобто із бізнес-середовища, з якою пов'язано підприємство. У другій частині системи – операції, процеси – бізнес-система, тобто підприємство, яке являє собою управляючу підсистему, аналізує інформацію, що надійшла зовні, формує на основі неї бізнес-плани та бізнес-стратегії, що направляються в маркетинг центр (маркетингова служба). В даному випадку маркетинг-центр – це координуюча підсистема, в якій отримані бізнес-цілі та бізнес-стратегії аналізуються та формуються в методи впливу. Таким чином, згідно з системним підходом, який стверджує, що на виході повинен бути результат діяльності, ми маємо на виході в якості результату діяльності методи впливу, направлені на споживачів – керовану підсистему. Після впливу на споживача ми маємо отримувати від керованої підсистеми бізнес-результат, який аналізується, робиться оцінка ефективності цих впливів та формулюються управлінські рішення. Слід зауважити, що дана система має циклічний характер. Цей процес є постійним та безперервним. Схематично це виглядає наступним чином (рис. 1). Однією з переваг цієї моделі є те, що вона універсальна. Тобто ця модель може бути використана у будь-якій галузі та на будь-якому підприємстві. Звичайно, важливою умовою є існування маркетингового підрозділу (маркетинг-центру або маркетингової служби). Сьогодні вже всі керівники підприємств, що існування такої служби є обов'язковою умовою конкурентоспроможного існування підприємства.

Таблиця 1

Визначення маркетингу

Автор, назва джерела	Визначення
Котлер Ф. Основы маркетинга [2]	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну
Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха	Принцип управління підприємством. Засіб отримання конкурентних переваг. Метод пошуку рішень
Винкельман П. Маркетинг и сбыт	Підприємницький стиль мислення. Стратегія. Метод впливу на ринок і клієнтів. Організаційна функція
Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок	Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки. Комплекс інструментарію ринкового аналізу. Архітектор споживчого суспільства
Багиев Г.Л. Маркетинг : [учебник для ВУЗов]	Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності. Концепція управління. Засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі. Метод пошуку рішень
Маслов Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг	Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача. Система поглядів на суспільне виробництво. Наукова дисципліна. Концепція управління діяльністю підприємства. Розробка на рівні підприємства комплексних програм
Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг	Концептуальний підхід. Функціональний підхід. Товарний підхід. Системно-поведінковий підхід. Інституційний підхід. Національний підхід. управлінський підхід
Гаркавенко С.С. Маркетинг	Самостійний вид підприємницької діяльності. Функція управління. Сучасне бачення філософії бізнесу
Стрій Л.О. Маркетинг: основні тенденції та проблеми розвитку	Економічний процес. Система управління. Господарська функція. Концепція і філософія сучасного бізнесу

За умови ефективного управління маркетингом на підприємстві можна досягти наступних цілей:

- своєчасне визначення існуючих потреб ринку;
- вибір найпривабливіших сегментів ринку, розробка стратегії для них;
- розробка необхідних маркетингових програм, що включатимуть весь арсенал маркетингового інструментарію;
- підтримка балансу між попитом та пропозицією.

Як видно, усі вище перераховані цілі є дуже важливими для підприємства, для його ефективної роботи, а отже і отримання прибутку. З іншого боку, слід зазначити, що правильні дії в сфері маркетингу з боку підприємства позитивно впливають і на споживачів. Адже при правильному, коректному та професійному маркетингу споживачеві приємно бути клієнтом даного підприємства.

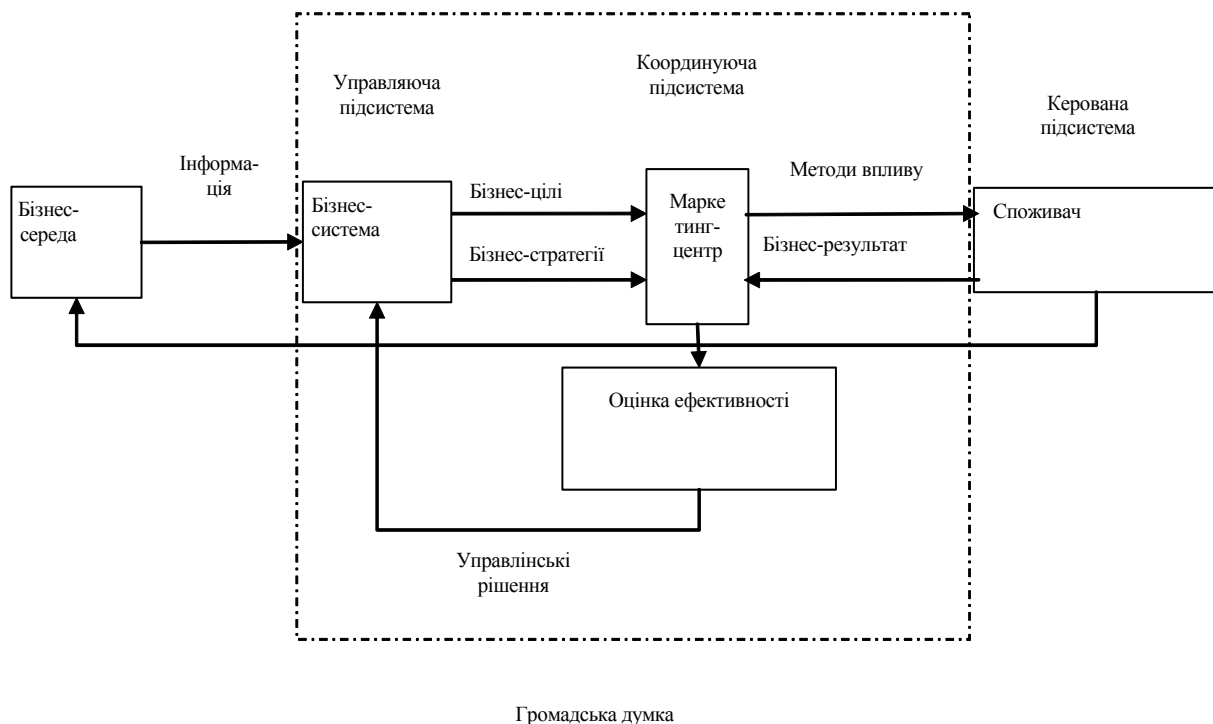


Рис. 1. Модель управління маркетинговою діяльністю

Висновки

Таким чином, аналіз літератури за даною тематикою показав, що сьогодні питаннями маркетингу на підприємстві займається багато вчених. Але досить немає єдиного визначення цього поняття. Тому було запропоноване доповнене визначення маркетингу, яке б розкривало це питання більш ширше. Задля ефективного управління маркетингом керівництву підприємства слід дотримуватися певних вимог. Надана модель управління маркетингом розглядає цей процес з точки зору системного підходу, що дозволяє підприємству контролювати усю вхідну інформацію з ринку та вихідні бізнес-результати.

Література

1. Лаберцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лаберцева // *Маркетинг в Україні*. – 2007. – № 6. – С. 57-61
2. Котлер Ф. *Основи маркетинга*; Котлер Ф. [пер. с англ. Е.М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. *Маркетинг : [навч. посібник]* / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. – К. : ІНКОС, 2007. – 255с.
4. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції : ч. 2.* – Харків : ХНАДУ, 2007. – 260 с.

Надійшла 21.08.2011