

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Розглянуто сучасні підходи до управління маркетингом.

The modern approaches to marketing management.

Ключові слова: управління, маркетинг, інновація.

Постановка проблеми. Одним із найвагоміших наслідків кризи є негативний вплив на попит. Як наслідок, загострюється конкурентна боротьба між виробниками товарів та послуг. Це вимагає від них пошуку нових підходів, методів до управління маркетингом. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, бути в потрібному місці у потрібний час, тобто в конкретний момент часу з відповідним продуктом, ціною, рекламою, методами реалізації бути представленим на відповідному сегменті ринку.

Протягом багатьох років змінювався підхід як до управління в цілому, так і до маркетингу зокрема, незмінною залишається тенденція зростання значення маркетингу в процесі реалізації тактичних та стратегічних цілей підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингу є об'єктом постійної уваги вітчизняних та зарубіжних вчених [1–5]. Ними досліджувалися зміст маркетингу, його види, методи, фактори що впливають на розвиток маркетингу. Однак, швидкий розвиток технологій та економічних відносин вимагають проведення глибших досліджень сучасних тенденцій до управління маркетингом, його значення в утриманні існуючих та завоюванні нових конкурентних позицій.

Метою даної статті є дослідження сучасних підходів до управління маркетингом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління маркетингом базується на філософії маркетингу як процесу зорієнтованого на досягнення власних цілей шляхом формування та якнайкращого задоволення потреб клієнтів. В основі цього процесу лежить постійний аналіз зовнішнього середовища, тенденцій його розвитку та прийняття відповідних управлінських рішень. Ф. Котлер зазначає, що суть управління маркетингом полягає в аналізі, плануванні впровадженні та контролі за проведенням заходів що мають на меті створення розвитку та утримання вигідного обміну з цільовими покупцями і, як наслідок, досягнення поставленої мети. Отже, управління маркетингом можна окреслити як форму практичної реалізації концепції маркетингу.

Управління в сучасних умовах базується на розумінні менеджерами того факту що знання потреб ринку, вміння їх передбачати та адекватно на них зреагувати, здобуваючи таким чином конкурентні переваги, є основною умовою розвитку підприємства. Розвиток міжнародних, інтеграційних процесів та процесів глобалізації не лише ускладнюють умови функціонування підприємства а й, як наслідок, викликають зміни ролі та видів маркетингу в процесі управління процесом господарювання (рис. 1).

Як показано на рисунку 1, в загальному можна виділити чотири відмінні підходи до розуміння значення і ролі маркетингу. Так, перший підхід, орієнтований лише на продаж, реалізацію товарів, послуг припадав на шістдесяті роки, коли управління підприємством базувалось на формальних моделях та концепціях. Такий підхід зазнав змін у сімдесятих роках, коли відбулася переорієнтація маркетингу на покупців. В кінці сімдесятих – на початку вісімдесятих та у дев'яності основна увага в маркетингу приділялась поставкам, а вже на початку двадцять першого століття ключового значення набуває Інтернет-маркетинг, маркетинг „знання”, стратегічний маркетинг.

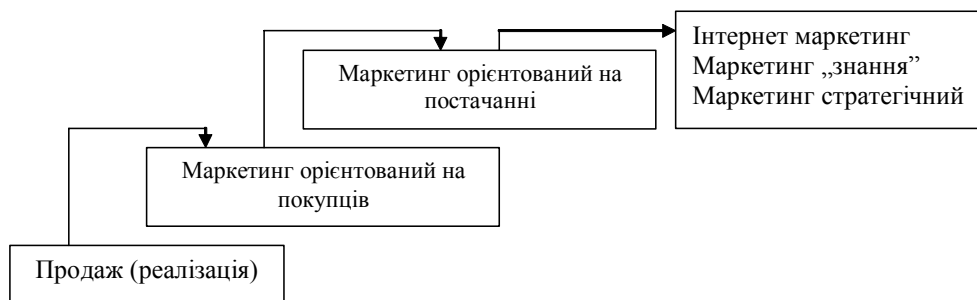


Рис. 1. Зміна підходів до маркетингу [5]

Зміна підходів до маркетингу ілюструє зміни в підходах до розкриття та розуміння його змісту. Так, в своїх працях Ф. Котлер та П. Друкер обґрунтовували хибність ототожнення маркетингу зі збутом. Зокрема Ф. Котлер стверджував, що маркетинг – це вид людської діяльності, націлений на задоволення потреб за

допомогою обміну [1]. Т. Стендт, Д. Бовереукс, Д. Тейлор під маркетингом розуміли завоювання конкурентної позиції на ринку за рахунок задоволення потреб і бажань покупців [3]. Американська асоціація маркетингу окреслила зміст маркетингу як процесу планування і впровадження концепції продукту (ідеї, благ та послуг), цін реклами та розповсюдження націленого на обмін, завдяки якому досягаються цілі спілок та організацій [4]. З точки зору Е. Джерома Маккарті, маркетинг – це виконання дій спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та спрямування потоку товарів і послуг, що задовольняють ці потреби від виробника до покупця, або клієнта [5].

Виходячи із класичного визначення маркетингу, можна зробити висновок, що його мета полягає у задоволенні потреб споживачів. Але на сьогодні варто лише частково погодитись з таким підходом, оскільки він не в повній мірі враховує психологію сучасного покупця. В результаті досліджень психологи встановили, що 95 % потенційним покупцям властива прихована (латентна) потреба в товарах чи послугах, що їм пропонуються. Це факт підтверджує, що в сучасних економічних умовах недостатньо лише визначити товари (послуги), на які є попит, не менш важливо розробити заходи, що викликатимуть у покупця імпульс до покупки. Зважаючи на це, під маркетингом слід розуміти процес, що базується на прогнозуванні та формуванні попиту споживачів для досягнення тактичних та стратегічних цілей управління. Метою маркетингу є розуміння, передбачення потреб покупців та перетворення пасивного бажання придбати товар в активну дію [2].

Варто погодитись з Ф. Котлером у тому, що новими тенденціями маркетингу є:

- перехід від маркетингу типу „вироби і продай” до маркетингу типу „передбачай і реагуй”;
- від володіння статками до володіння маркою;
- від масового маркетингу до маркетингу індивідуального;
- від діяльності тільки на ринку до діяльності в Інтернет-просторі;
- від прагнення мати значення на відповідній ринковій ніші до прагнення займати відповідну нішу у свідомості клієнта;
- від зосередження на залученні клієнтів до зосередження на його утриманні;
- від здобуття клієнта до утримання та задоволення клієнта;
- від монологу фахівця з маркетингу до його діалогу з клієнтом;
- від маркетингу націленого на продукт до маркетингу націленого на клієнта;
- від маркетингу, яким займається відділ маркетингу підприємства, до маркетингу, яким займаються усі фахівці підприємства;
- від пошуку постачальників та дистрибуторів до партнерських відносин.

Успішність реалізації вказаних тенденцій на практиці в тій чи іншій степені залежить від пошуку та реалізації інновацій. Діяльності підприємства повинно бути характерний динамічний розвиток, що передбачає здатність підприємства йти на ризик, використовувати шанси, які виникають внаслідок виробництва нового продукту, виходу на новий ринок, використання новітніх технологій.

Яскравим прикладом не лише використання нових тенденцій, а й їх створення є компанія “Apple”. Своєю успішністю вона завдячує Стіву Джобсу та його інноваційному підходу до маркетингу. Стів Джобс був новатором у сфері комп’ютерних технологій та мобільних телефонів. Він автор численних інноваційних технологій та мобільних пристроїв iPhone та iPad, але водночас велику увагу приділяв маркетингу виділяючи його як один із ключових елементів, що формує суть компанії (фірми).

У 1976 році, коли Стів Возняк та Стів Джобс створювали одну з найуспішніших компаній сьогодення “Apple”, С. Джобс стверджував, що ключовою умовою успіху “Apple” є дизайн, маркетинг та позиціонування [6]. Він один з не багатьох, хто у той час передбачив тенденції розвитку комп’ютерних технологій, а відповідність продукту потребам споживача, створення максимальної цінності для нього була центральною ідеєю в організації роботи компанії.

Однією з характерних рис компанії “Apple”, за часів керівництва С. Джобса, було використання висококваліфікованих працівників та створення їм можливостей постійного підвищення кваліфікації. Використання виваженої кадрової політики сприяло утриманню існуючих та завоювання нових конкурентних позицій. На нашу думку, однією з інновацій в організації роботи та управління маркетингом “Apple”, які сповідував С.Джобс, була відмова від фокус-груп та використання системного підходу. Зауважимо, що доцільність використання фокус-групи визначається з урахуванням специфіки продукції (послуг), яка випускається підприємством.

Враховуючи вищевказане можна стверджувати наступне: базовими ознаками сучасного управління маркетингом є використання знання, досвіду та інтуїції, що дозволяє підприємству зміцнити взаємовідносини з клієнтом (утримання клієнта, орієнтація на потреби клієнта, займання відповідної ніші у свідомості клієнта, перетворення пасивного бажання придбати товар (послугу) в активну дію). Здатність швидкого навчання працівників, постійне оновлення знань, може бути одним із довготривалих елементів конкурентної переваги над конкурентами.

Висновки та пропозиції. За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

- управління маркетингу є формою практичної реалізації концепції маркетингу;

– на прикладі компанії “Apple” обґрунтовано залежність між успішністю реалізації сучасних тенденцій маркетингу та інноваційним підходом до управління маркетингом;

– на прикладі компанії “Apple” обґрунтовано, що основою сучасного управління маркетингом є знання, досвід та інтуїція.

Різноманітність тенденцій сучасного маркетингу, залежність їх реалізації від специфіки продукту (послуги), ускладнення економічних відносин – все це визначає перспективи подальших досліджень у даному напрямку.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 1990. – 736 с.
2. Блік І.А. Розвиток маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації / І.А Блік., Н.А Хрущ // Вісник ХНУ. – 2010. – № 5. – Т. 4 –177–181.
3. Standt T., Bowereoox D., Taylor D. A manadgerial Introduction to Marketing / T.Standt, D.Bowereoox, D.Taylor. – New Jersey, 1976. – 345с.
4. Pomykalski A. Zarządzanie i planowanie marketingowe / A.Pomykalski . Warszawa : PWN, 2005. – 217с.
5. [Електронний ресурс] Режим доступу : http://blogbrandaid.com/branding_news - 12.10.2010 р.
6. [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://visionary.management.com.ua/management/stiv-dzhobs-steve-jobs> - 9.11.2011 р.

Надійшла 03.10.2011

УДК 338.49

Л. А. БИЧКОВА

Хмельницький національний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

В статті висвітлені проблеми надання транспортних послуг, а також надані пропозиції щодо поліпшення функціонування транспортної системи, визначено напрямки підвищення рівня якості транспортних послуг в Україні.

In the article the lighted up problems of grant of transport services, and also given suggestions, are in relation to the improvement of functioning of a transport system, certainly directions of increase of level of quality of transport services in Ukraine.

Ключові слова: послуги, транспортні послуги, транспортна система, транспортний сервіс, якість перевезень.

На сучасному етапі переходу до ринкових відносин виникає потреба прискореного розвитку виробничої інфраструктури, зокрема транспорту, що забезпечує надійне перевезення матеріальних ресурсів. В умовах конкурентної боротьби рівень попиту на транспортні послуги визначається якістю сервісу, оскільки його підвищення дозволяє збільшити ефективність виробництва і відповідно доходи колективів підприємств, що користуються такими послугами.

Розв'язання транспортної проблеми і надання керованості процесам у сфері транспортних перевезень є однією з найважливіших передумов для підвищення ефективності функціонування господарства в цілому, оскільки рівень економічного розвитку країни безпосередньо залежить від транспортної рухомості. Це свідчить про необхідність детального розгляду можливостей транспортного комплексу із забезпечення надійного економічного функціонування процесів товарообміну в сучасних умовах.

Проблемам надання транспортних послуг, а також підвищення їх якості приділяється увага у працях багатьох українських вчених, зокрема Маруніча В.С., Мельниченка О.І., Вакарчука І.М., Лебідь І.Г., Вінниченка В.С., Ляхова М.В., Міщенко А., Ткаченка Н.Ю. Однак, враховуючи конкретну ситуацію та тенденції на транспортному ринку України, запропоновані авторами підходи потребують поглиблення та адаптації до умов функціонування вітчизняних транспортних підприємств.

До останнього часу велика частина транспортних компаній займалися в основному перевізними операціями, не зважаючи на інші транспортні послуги. Це пояснювалося дуже просто. У країні панувала адміністративно-контрольна система, за якої були абсолютно відсутні конкуренція і ринкові відносини. Виникнення нових економічних відносин розширило сенс поняття «Транспортні послуги». В узагальненому понятті послуга представляє собою певну дію, яка надає користь користувачу. За визначенням Ф. Котлера, послуга – це будь-який захід, який одна сторона може запропонувати іншій. Сьогодні транспортні послуги – це не тільки перевезення пасажирів або вантажів. Транспортні послуги – це будь-яка операція, яка хоча і не входить до складу традиційного процесу перевезення, але цілком і повністю пов'язана з його підготовкою і проведенням. Аналіз природи послуг дозволяє виокремити їх головні особливості, найбільш вагомими з яких є наступні: послуга представляє собою поєднання процесу її надання та результату; процес надання та споживання послуги, як правило, є одночасним; в сфері сервісу вагома частка ручної праці, якість якої