

УДК 658.8

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-63

КЕЛМАНОВИЧ О.

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті проаналізовано наукові підходи щодо розкриття сутності маркетингового управління підприємством із окремою конкретизацією терміну «управління маркетингом». Доведено необхідність забезпечення відповідних взаємозв'язків маркетингу із іншими функціональними елементами системи управління підприємством із урахуванням особливостей його діяльності. Деталізовано роль планування у маркетинговому управлінні підприємством. Досліджено основні напрями за якими здійснюється управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Акцентовано увагу на значенні мотивації працівників з метою підвищення результативності маркетингу в системі менеджменту господарюючого суб'єкта.

Ключові слова: система менеджменту, маркетингове управління підприємством, маркетингова стратегія, служба маркетингу, маркетинговий план.

KELMANOVICH A.

Khmelnitskyi National University

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF MARKETING MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

The article analyzes the scientific approaches to the disclosure of the essence of marketing management of the enterprise with a separate specification of the term "marketing management". It is determined that marketing management is the analysis, planning, implementation and control of activities designed to establish, strengthen and maintain profitable exchanges with target customers in order to achieve certain objectives of the organization, such as profit, sales growth, increase share market. The necessity of providing the corresponding interrelations of marketing with other functional elements of the enterprise management system taking into account the peculiarities of its activity is proved. The role of planning in marketing management of the enterprise is detailed. The main directions in which the management of marketing activities at the enterprise is carried out: the formation of the marketing mix, management of the marketing department, internal marketing. The tools used by marketers to capture the target segments of the product market are identified. Emphasis is placed on the importance of employee motivation in order to increase the effectiveness of marketing in the management system of the business entity. The basic processes of marketing management at the enterprise are specified.

Key words: management system, marketing management of the enterprise, marketing strategy, marketing service, marketing plan.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Ефективність діяльності кожного підприємства залежить від багатьох факторів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. До внутрішніх факторів, які впливають на ефективність бізнес-процесів належать обрані та встановлені керівництвом підходи до маркетингового управління. Маркетингове управління підприємством є доволі складним процесом, поступово сформованим із врахуванням специфіки ведення бізнесу підприємства із чітко визначеними управлінськими діями, обраними принципами та інструментарієм. Маркетинг, який спрямований на розвиток потенціалу підприємства, взаємодіючи із зовнішнім оточенням спрямований на максимізацію прибутку та мінімізацію витрат із забезпеченням набутого рівня конкурентоздатності підприємства. Управління маркетингом залежить від інших елементів менеджменту підприємства, зокрема від забезпечення взаємодії із ними на основі виокремлених функціональних взаємозв'язків. Інтегрований підхід до маркетингового управління підприємством на базі існуючих концептуальних засад ведення менеджменту є фактором, що позитивно вплине на забезпечення результативності бізнес-процесів на підприємстві.

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідженням проблематики маркетингового управління підприємством займалася значна кількість науковців, зокрема: Г. Ассель, С. І. Баланюк, А. В. Войчак, Г. М. Гузенко, А. О. Длігач, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, М. А. Коноплянникова, Ю. С. Копчак, О. Е. Наумова, А. Ф. Павленко, В. В. Россоха, А. О. Старостіна, І. О. Терещенко, О. В. Ткач, Л. В. Шульга, І. П. Чайка та ін. Враховуючи підвищення конкурентної боротьби, зміну умов функціонування підприємств для кожного керівника важливим залишається вирішення питань щодо розвитку складових маркетингового управління на засадах сучасних науково-методичних підходів.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розкриття основоположних підходів науковців до трактування маркетингового управління підприємством із доведенням ролі маркетингу у підвищенні результативності ведення бізнесу в умовах посилення інтеграційних процесів та трансформаційних змін ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу

Поняття «ринок» беззаперечно є взаємопов'язаним із поняттям «маркетинг». Маркетинг - це людська діяльність, яка так чи інакше має відношення до ринку. Маркетинг – це робота з ринком заради здійснення обмінів, мета яких - задоволення споживчих потреб. Отже, маркетинг першочергово є тим видом діяльності, що спрямована на задоволення потреб за допомогою обміну. Відповідно, процес обміну вимагає чималих зусиль. Тому, хто хоче продавати, необхідно шукати покупців, виявляти їх потреби, проєктувати відповідні товари, просувати їх на ринок, складувати, перевозити, домовлятися про ціни тощо.

Основу діяльності маркетингу складають такі заняття, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу. Хоча зазвичай вважається, що маркетинг є діяльністю продавців, займаються ним і покупці. У пошуках дефіцитного товару постачальнику фірми приходиться вишукувати продавців і пропонувати їм привабливі умови угоди. Ринок продавця - це такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найбільш активними «діячами ринку» доводиться бути покупцям. Ринок покупця - це такий ринок, на якому більше влади мають покупці і де найбільш активними «діячами ринку» доводиться бути продавцям.

Управління маркетингом - це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку та ін. У своєму найбільш популярному образі керуючий по маркетингу постає як фахівець, який вишукує стільки клієнтів, скільки потрібно для реалізації всього обсягу продукції, виробленої фірмою в даний момент. Однак це занадто вузьке уявлення про коло його задач. Керуючий по маркетингу займається не тільки створенням і розширенням попиту, а й проблемами його зміни. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомогало організації в досягненні поставлених перед нею цілей [1, с. 33].

Варто погодитися з думкою І. П. Чайки, яка зазначає, що необхідним є розмежування термінів «маркетингового управління» та «управління маркетингом». Термін «маркетинг» у контексті різновиду діяльності підприємства доповнюється терміном «управління» і така комбінація подається у двох варіантах (термін «управління» стоїть до або після терміну «маркетинг»), то кожен із варіантів відображає конкретний підхід до формування управлінських процесів на підприємстві, зони впливу і відповідальності маркетингу. У першому варіанті (управління маркетингом) слово «маркетинг» як іменник у орудному відмінку стоїть після слова «управління» і уточнює об'єкт управління. Тобто, управління маркетингом (як сукупністю певних завдань і виконуваних для їх вирішення процедур) на підприємстві є одним із функціональних напрямів управління поряд з іншими: управлінням персоналом, управлінням фінансами та ін. У другому варіанті (маркетингове управління) слово «маркетинг» як прикметник стоїть перед словом «управління», уточнюючи загальний принцип здійснення управління підприємством, а отже, і усіма його функціональними напрямками. Тобто зона впливу маркетингу поширюється на всі види діяльності підприємства, впорядковує їх відповідно до загальних маркетингових цілей, збагачує маркетинговим інструментарієм. Через те, управління маркетингом і маркетингове управління – це різні за масштабами впливу, а отже, і зоною відповідальності, процеси, які не підлягають «ототожненню» [2, с. 258].

Складові процесу управління маркетингом необхідно розробляти у взаємозв'язку один з одним стосовно до специфіки ринкової діяльності підприємства. В управлінні сучасним маркетингом найбільш доцільним є застосування системи стратегічного планування із ранжируванням стратегічних завдань, аналізом позиції підприємства в конкурентній боротьбі й вибором найбільш ефективних стратегій. При оперативному плануванні найближчі цілі підприємства трансформуються в поточні програми дій, бюджети й плани прибутків, які доводять до кожного підрозділу підприємства. Але стратегічні цілі погано сполучаються з виконанням поточних операцій, тому стратегічне планування повинне здійснюватися не по підрозділах підприємства, а по окремих проєктах, майбутнім напрямкам діяльності і на основі окремої системи управління та контролю за виконанням. Зв'язок між системою маркетингу і підфункцією планування є двостороннім. З одного боку, маркетингові цілі впливають на систему планування, з іншого боку – реалізація усіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану програми. Плановість при реалізації програми маркетингу по суті являє собою глобальний план і визначає зміст усіх інших планів підприємства [3, с. 106].

Г. Ассель розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю. Спочатку маркетингова організація виявляє потреби споживачів, потім вона розробляє і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб, а потім контролює та аналізує реакцію споживачів з метою визначення рівня вдовolenості потреб споживачів [4, с. 6].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Зростаюча роль маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів поступово знаходила відповідне відображення в побудові організаційно-управлінських структур та їх функціях. Як господарська функція маркетинг пройшов чотири етапи розвитку, таких як виконання функцій розподілу, організаційна концентрація (концентрація на функції продажу), виділення самостійної служби маркетингу і перетворення маркетингу на генеральну функцію управління підприємством. За таких умов підвищується значення внутрішнього маркетингу, що є інструментом підвищення мотивації співробітників, а отже, може розглядатися як складова управління маркетинговою діяльністю [5, с. 333].

Ринкові умови господарювання породжують конкурентне середовище, в якому виникає боротьба між виробниками за збут своєї продукції. З цією метою продуцентам необхідно зацікавити споживачів товарами. Одним із факторів вирішення цієї проблеми є забезпечення на підприємстві управління з використанням засобів маркетингу. Завдання – завоювати відповідні сегменти ринку. Тому управління на підприємстві, перш за все, повинно спрямовуватись на дослідження попиту на продукт. Відповідно до потреб споживачів випускаються товари, визначаються реальні ціни, організовується ефективний збут товарів. Комунікаційні заходи передбачають можливості застосування реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю. Успіх в управлінні підприємством досягається за умови застосування усіх засобів маркетингу, спрямованих на завоювання цільового сегменту ринку, що забезпечує синергійний ефект – своєчасне задоволення споживачів необхідними товарами, а підприємства – прибутками [6, с. 295].

Взаємозв'язок між функціями управління і маркетингу виявляється у процесі господарської діяльності через реалізацію функцій маркетингового управління. Існує також взаємозв'язок між функціями маркетингу і функціями управління маркетингом. Базова функція маркетингу стосовно збору інформації для дослідження ринку переплітається з такою функцією управління маркетингом як організація збирання, оброблення й аналіз інформації. Функція маркетингу щодо планування асортименту продукції пов'язана з функцією маркетингового управління, що включає визначення ринків і ринкових позицій, які забезпечуватимуть успіх, планування продукції, розроблення плану маркетингу, підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів, планування фінансового забезпечення, розроблення стратегії підприємства. Водночас ця функція маркетингу являє собою складник функції управління маркетингом, оскільки планування на підприємстві охоплює значно ширший спектр соціально-економічних показників діяльності.

Збут і поширення товарів переплітається з організацією розроблення плану маркетингу, що включає визначення завдань відділу маркетингу, конкретизацію цих завдань для різних регіонів і ринків, формування маркетингових комунікацій і каналів розподілу. Функція мотивації в маркетингу пов'язана з комплексом робіт зі стимулювання збуту і рекламною діяльністю. Заохочувальні заходи, з одного боку, спрямовуються на працівників, які займаються збутовою діяльністю, а з іншого – на споживачів продукції. Виконання функцій маркетингу забезпечується управлінською структурою (службою маркетингу), яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань. Організація маркетингу може здійснюватись за функціональним, регіональним, товарним, сегментним, збутовим, ринковим або товарно-ринковим принципами орієнтації [7, с. 109].

Слід конкретизувати процеси маркетингового менеджменту на підприємстві. Першим етапом є аналіз ринкових можливостей підприємства, що передбачає оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей, які відкриваються. У структуру аналізу ринкових можливостей зазвичай входить виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу. Основним завданням аналізу ринкових можливостей підприємства є визначення конкурентних переваг підприємства. Ринкова можливість підприємства – це здійснення маркетингових заходів для досягнення підприємством конкурентних переваг. Під час оцінювання маркетингових можливостей необхідно враховувати цілі та ресурси підприємства. Другим етапом є обрання цільових ринків – це процес, який включає такі підетапи: оцінку і прогноз попиту, сегментацію, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування продукції. На останньому етапі проводиться формування маркетингових стратегій – формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку у цілому, а також кожному продукту на певний термін часу (довгострокова, середньо строкова) для проведення виробничої та комерційної діяльності відповідно до наявної ринкової ситуації та можливостей підприємства [8, с. 65-66].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Маркетингове управління підприємством характеризується тісними функціональними взаємозв'язками в контексті реалізації поточних та стратегічних цілей, здійснення планування, прогнозування, організації, аналізу, мотивації, контролю тощо. Чимале значення в маркетинговому управлінні підприємством в умовах трансформаційних змін займає обрана керівництвом організаційна структура маркетингового підрозділу або служба маркетингу підприємства, яка може бути функціональною, матричною, сегментною чи товарною. Ефективне функціонування промислових підприємств значно залежить не тільки від ринкового середовища, впливу зовнішніх факторів, але й від сформованих організаційних структур маркетингового управління.

Література

1. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
2. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства / І. П. Чайка // Економічний аналіз: збірник наукових праць. – 2017. – Т. 27. – № 1. – С. 257–262.
3. Наумова О. Е. Управління маркетингом в системі менеджменту підприємства / О. Е. Наумова // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 10–12 листопада 2011 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 106–107.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Г. Ассель ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М : НФПК, 1999. – 803 с.
5. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М. А. Конопляникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 17. – С. 332–336.
6. Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств / О. В. Ткач, І. Ф. Баланюк, Ю. С. Копчак, С. І. Баланюк // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2016. – Вип. 1(2). – С. 291–296.
7. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством / В. В. Россоха // Агроінком. – 2012. – №10-12. – С. 108–112.
8. Шульга Л. В. Система маркетингового менеджменту підприємства / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, В. Ю. Горілей // Агросвіт. – 2019. – № 18. – С. 63–67.

References

1. Marketynhovy menedzhment: pidruchnyk / F. Kotler, K. L. Keller, A. F. Pavlenko ta in. – K. : Vydavnytstvo «Khimdzhest», 2008. – 720 s.
2. Chaika I. P. Suchasna kontseptsiiia marketynhovoho upravlinnia diialnistiu pidpriemstva / I. P. Chaika // Ekonomichnyi analiz: zbiryk naukovykh prats. – 2017. – T. 27. – № 1. – S. 257–262.
3. Naumova O. E. Upravlinnia marketynhom v systemi menedzhmentu pidpriemstva / O. E. Naumova // Suchasni problemy ekonomiky i menedzhmentu : tezy dopovidei mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Lviv, 10–12 lystopada 2011 r.). – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2011. – S. 106–107.
4. Assel H. Marketynh: pryntsyry y stratehiya : [uchebnyk dlia vuzov] / H. Assel ; per. s anhl. – 2-e yzd. – M. : YNFRA-M : NFPK, 1999. – 803 s.
5. Konopliannykova M. A. Upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu: poniattia, pryntsyry, pidkhody / M. A. Konopliannykova // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. – 2017. – Vyp. 17. – S. 332–336.
6. Tkach O. V. Marketynhovy menedzhment u diialnosti pidpriemstv / O. V. Tkach, I. F. Balaniuk, Yu. S. Kopchak, S. I. Balaniuk // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii : Ekonomika. – 2016. – Vyp. 1(2). – S. 291–296.
7. Rossokha V. V. Marketynhovy menedzhment v systemi upravlinnia pidpriemstvom / V. V. Rossokha // Ahroinkom. – 2012. – №10-12. – S. 108–112.
8. Shulha L. V. Systema marketynhovoho menedzhmentu pidpriemstva / L. V. Shulha, I. O. Tereshchenko, V. Yu. Horilei // Ahrosvit. – 2019. – № 18. – S. 63–67.