

УДК 338

Ю. А. Сидорук,

студентка магістратури, факультету економіки та управління, інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України, м.Київ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

J. A. Sidoruk,

magistraturi student, faculty ekonomiki that upravlinnya, institut pidgotovki kadriv Derzhavnoi zaynyatosti the Service of Ukraine, m. Kiiv

MARKETING MANAGEMENT AT PIDPRICMSTVI: TEORETICNI AMBUSH

Досліджено, проаналізовано та узагальнено теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Зроблено аналіз останніх публікацій та досліджень, щодо формування та функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві. Розглянуто історичні етапи становлення маркетингового менеджменту, починаючи з 4-3 тис. до н.е. і завершаючи нашим часом. Виявлено необхідність розуміння послідовності здійснення процесу маркетингового менеджменту. У статті розглянуто маркетинг і менеджмент, як окремі системи знань, для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинговий менеджмент». Приведено визначення поняття маркетингу і менеджменту відомих науковців. Розглянуто роль маркетингу і менеджменту у діяльності організації відповідно до сучасних умов господарювання. У статті визначено інструменти і принципи маркетингового менеджменту, як допоміжні засоби і методи маркетингового управління на підприємстві. Удосконалено визначення економічної категорії «маркетинговий менеджмент».

Researched, analyzed and summarized the theoretical principles of forming marketing management in the enterprise. The analysis of recent publications and studies on the formation and functioning of marketing management in the enterprise. Considered the historical stages of marketing management, from 4-3 century BC zavershayuchy our time. Identified the need to understand the sequence of the process of marketing management. The article deals with marketing and management as separate knowledge systems for in-depth understanding of the concept of "marketing management". Present the definition of marketing and management renowned scientists. The role of marketing and management in the organization according to current economic conditions. The article outlines the tools and principles of marketing management as supporting tools and techniques of marketing management in the enterprise. Improved definition of economic category "Marketing Management".

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, система управління маркетингом, процес, аналіз, дослідження, підприємство.

Keywords: marketing management, marketing management system, process, analyze, research, enterprise.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Така діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко скоординовуватись і плануватись в сучасних умовах. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, впроваджувати інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, як для існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку. Застосування маркетингового менеджменту є однією з основних умов для сталого розвитку

підприємства та формування ринкових відносин. Саме цим пояснюється вибір тематики дослідження та її актуальність.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Наукові праці багатьох учених присвячено проблематиці формування та функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві. Даний аспект у зарубіжній економічній теорії вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та ін. Над вказаним питанням серед українських вчених-економістів працювали П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин та інші. У їхніх працях досліджено та проаналізовано теоретичні засади формування системи маркетингового управління на підприємстві, а також зміст економічної категорії маркетингового менеджменту. На наш погляд, питання формування маркетингового менеджменту вивчено не достатньо. Існують розбіжності у роботах учених-економістів щодо визначення сутності та змісту економічної категорії «маркетинговий менеджмент». Також Спостерігаються недоліки у формуванні системи маркетингового управління, саме це є однією з найпоширеніших причин, які обумовлюють неефективну діяльність маркетингової діяльності підприємств. Дане питання залишається актуальним, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, тому обумовлює необхідність щодо проведення поглиблених досліджень.

Предметом нашого дослідження є аналіз та узагальнення теоретичних засад формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві.

Основним завданням статті є аналіз та узагальнення теоретичних засад формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві.

Виклад основного матеріалу.

В сучасних умовах ринкової економіки система управління маркетингу — основа управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу — одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками [3].

Ефективне запровадження і використання маркетингового менеджменту

підприємством потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетингового менеджменту, а також цілей його застосування, функцій та етапів його становлення.

Багато вітчизняних науковців для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинговий менеджмент» розглядають маркетинг і менеджмент як окремі системи знань. Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. З ім'ям С. Маккорміка (1809—1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку). А запропонована Д.Маккарті модель "чотириох Р" — **product** (продукт, товар), **price** (ціна), **place** (місце, збут, розподіл), **promotion** (просування) — знаменують початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу [7].

Так, Філіп Котлер зазначає: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну». «Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця» (Ж.-Ж.Ламбен) [7].

Пітер Друкер, професор Гарвардського університету дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити» [7].

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 [1].

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

Як наука Менеджмент (від англ. management – управління, адміністрація) виник у США наприкінці XIX ст. [4]. У Оксфордському тлумачному словнику англійської мови, поняття «менеджмент» характеризується так:

- 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 [4] – це процес

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

Отже, розглянувши маркетинг і менеджмент як окремі системи знань, перейдемо до розкриття сутності поняття «маркетинговий менеджмент».

Для розкриття суті маркетингового менеджменту розглянемо історичні етапи його становлення [1].

I етап : 4-3 тис. до н.е. – перша половина XIX ст. . Донауковий етап. У цей період внаслідок розпаду первіснообщинного ладу, виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу.

II етап: друга половина XIX ст. – перша половина XX ст. Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу . Введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику вважається однією з основних ознак другого етапу формування маркетингового менеджменту . Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління [2]. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не

задоволення потреб покупців.

III етап : з початку 50-х рр. XX ст. і до сьогодні. Етап формування маркетингового управління . Управління підприємством здійснюється на основі принципів маркетингу: в центрі організації повинен бути споживач, система маркетингу та менеджменту об'єднує усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів .

Маркетинговий менеджмент – це поняття на багато ширше, ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу [2].

Професор Ф. Котлер визначає маркетинговий менеджмент як процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [7]. В основі маркетингового управління є управлінські функції, які розглядають ідеї, товари та послуги як основні категорії. Основним завданням маркетингового менеджменту є досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну. Концепція маркетингового управління заснована на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі переходу маркетингової інформації у дії маркетингу.

У роботі [8, с. 6] Кушнір І. Г. характеризує маркетинговий менеджмент як процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів.

Суть маркетингового менеджменту також полягає у здійсненні аналізу, планування, впровадження в життя і контролю за проведенням певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства [6].

У науковій праці [4] маркетингове управління вивчається як динамічна система із характерними їй тенденціями розвитку:

- розширення та покращення інфраструктури маркетингу;
- удосконалення технічних властивостей маркетингової діяльності фірми;
- підвищення рівня підприємницької культури,
- посилення орієнтації маркетингу фірми на нові цільові групи покупців та нові галузі лояльності;
- соціально-етичний напрямок маркетингу (підтримка певного задалегідь визначеного іміджу фірми).

Згідно праці [2] поняття маркетинговий менеджмент передбачає:

- орієнтацію фірми на потреби ринку;
- стратегічний підхід працівників фірми;
- націленість на комерційний успіх;
- мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища;
- забезпечення конкурентних переваг;
- наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства;
- програмно-цільовий підхід.

Всі інструменти маркетингового менеджменту повинні бути зорієнтовані на вирішення існуючих чи можливих проблем потенційних споживачів .

Отже основні завдання маркетингового менеджменту є [4]: аналіз ринку, організація, планування, мотивація, реалізація поставлених завдань, здійснення контролю та аналізу виконання маркетингових заходів.

Розглянемо основні функції маркетингового менеджменту [4]:

- розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку організації;
- визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства;
- планування, розробка та просування та збут продукції;
- розробка плану виробництва (виробничого плану);
- правильний підбір працівників;
- організація процесу збирання та обробки маркетингової інформації;
- формування маркетингової структури;
- формування рівнів каналів розподілу;
- складання плану фінансового забезпечення;
- розроблення планувального процесу щодо здійснення закупівель ресурсів матеріально-технічного призначення;
- формування та введення в дію методів впливу керівництва;
- розроблення цінової політики .

Маркетингове управління на підприємстві тісно пов'язане з дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та

зовнішнього середовища. Формування маркетингового менеджменту на підприємстві передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо [3].

Основним стратегічним ресурсом маркетингового менеджменту фірми повинно бути максимальне задоволення потреб ринку, тобто споживача.

Для правильного формування маркетингового менеджменту підприємством необхідним є розуміння послідовності здійснення процесу маркетингового менеджменту. Даний процес реалізується у наступній послідовності [4]:

Перший етап. Здійснення аналізу ринкових можливостей фірми. Оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей. Виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу. При оцінюванні маркетингових можливостей необхідно враховувати ціль та ресурси підприємства. Основне завдання аналізу ринкових можливостей підприємства - є визначення найбільш характерної можливості фірми.

Другий етап. Вибір цільових ринків: оцінка і прогноз попиту, сегментація, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару.

Третій етап. Вибір стратегій маркетингу. Стратегія маркетингу – це формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку в цілому, а також кожному продукту на певний термін часу (довгострокова, середньострокова мета) для проведення виробничої та комерційної видів діяльності відповідно до діючої ринкової ситуації та можливостей фірми. [1]. Стратегія маркетингу поєднує цілі підприємства і тактичні заходи [4].

Четвертий етап. Розробка комплексу маркетингу. Даний етап включає в себе розроблення та ефективний вибір сукупності маркетингових інструментів та дій. Під інструментами маркетингу слід розуміти: проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної політики, вибір оптимальних каналів збуту, ефективне застосування цінової політики, проведення рекламних компаній, сервісне обслуговування тощо. Також інструментами менеджменту є: ієрархія; організаційна культура та ринок. Вказані інструменти застосовуються у наступних сферах менеджменту: виробництво, фінанси, кадрове забезпечення, різного виду нововведення, облік, збутова політика, здійснення зовнішньоекономічної діяльності. **П'ятий етап.** Розробка маркетингової програми здійснюється із врахуванням цілей, завдання підприємства та маркетингового, маркетингового середовища тощо.

Шостий етап. Втілення в реальність принципів маркетингу передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку фірмою.

Принципами маркетингу вважають такі допоміжні засоби і методи управління маркетингом:

1. Маркетингова інформаційна система – діюча безперервна система, до складу якої належать набір способів та процедур для регулярного та своєчасного збирання, аналізування та інтерпретації інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел і забезпечує інтеграцію, підтримку та передачу менеджерам інформації у формі, необхідній для прийняття маркетингових рішень [3].

2. Система планування маркетингу. Система планування тісно пов'язана з системою стратегічного планування на підприємстві. Це здатність щодо виокремлення товарів, яким властивий найбільший потенціал до збільшення продажів. Маркетингове планування передбачає розробку планів двох видів: тактичний (оперативний – на термін до п'яти років) та стратегічний (на термін більше п'яти років) [1].

3. Система організації маркетингових служб. Такі служби є передумовою індивідуального підходу до розробки організаційних та функціональних систем маркетингового менеджменту [1].

Сьомий етап. Проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключною фазою процесу маркетингового менеджменту, що спрямована на вимірювання і оцінку результатів виконання плану щодо реалізації обраної стратегії. У ході контролю виявляються проблеми маркетингової діяльності, визначаються необхідні для їх усунення корегуючі заходи. Даний процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів та поведінки підприємства на ринку. У зв'язку з цим, передбачення можливих заходів щодо контролювання маркетингової діяльності організації є обов'язковим аспектом уже на етапі маркетингового планування.

Отже, систематизуючи дослідження багатьох учених-економістів, щодо визначення суті, завдань та функцій маркетингового менеджменту, сформулюємо дане визначення наступним способом: маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та управління щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів.

Висновки.

Таким чином, при формуванні маркетингового менеджменту на підприємстві слід виявити основні функції маркетингового менеджменту, а також визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. В результаті проведених досліджень щодо послідовності процесу формування маркетингового менеджменту на підприємстві, необхідно відзначити, що даний процес складатиметься із семи етапів, спрямованих на управління попитом потенційних споживачів, задоволення та обслуговування потреб ринку. Враховуючи розробку даних етапів, а також їх подальше застосування забезпечить ефективне функціонування маркетингової діяльності підприємства, сприятиме досягненню поставлених цілей та успішному функціонуванню у жорстких умовах сучасних економічних відносин.

Внаслідок аналізу та узагальнення наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених-економістів запропоновано наступне визначення економічної категорії «маркетинговий менеджмент»:

Маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів.

Отже, дослідження та аналіз теоретичних засад маркетингового менеджменту є передумовою ефективного функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. Посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
2. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.
3. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Учбовий посібник. 2005 – 271 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Грищенко О.А., Грищенко Л.В., Мамалуй О.О. Основи економічної теорії: підручник. – К.: Юрінком Інтер, 2003. – 480 с.
6. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького – Львів: Априорі, 2007. – 132 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996. – 704 с.
8. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому підкомплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / І.Г. Кушнір. – Київ, 2007. – 16 с.
9. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: «Кондор». 2003 – 556 с.
10. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

References.

1. Balabanova, L. V. (2004), *Marketingovyj menedzhment* [Marketing management], 3rd ed, Znannia, Kyiv, Ukraine.
2. Beliavtsev, M.I. Vorobjov, V.M. and Kuznetsov, V.H. (2006), *Marketingovyj menedzhment* [Marketing management], Donets'kyj nats. un-t., Donets'k, Ukraine.
3. Burtseva, T.A. Syzov, V.S. and Tsen', O.A. (1998), *Upravlinnia marketynhom* [Marketing management], Kyiv, Ukraine.
4. Vojchak, A.V. (1998), *Marketingovyj menedzhment* [Marketing management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
5. Hrytsenko, O.A. Hrytsenko, L.V. and Mamaluj, O.O. (2003), *Osnovy ekonomichnoi teorii* [Basic economic theory], Yurinkom Inter, Kyiv, Ukraine.
6. Komarnyts'kyj, I.M. (2007), *Marketingovyj menedzhment* [Marketing management], Apriori, L'viv, Ukraine.
8. Kushnir, I.H. (2007), "Formation of organizational systems of marketing management in poultry subcomplex APC", Ph.D. Thesis, Economy, Kyiv, Ukraine.
9. Osov'ska, H.V. (2003), *Osnovy menedzhmentu* [Fundamentals of management], «Konдор», Kyiv, Ukraine.
10. Pavlenko, A. F. Vojchak, A. V. (2003), *Marketingh* [Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"