

УДК 330.8

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ: РЕТРОСПЕКТИВА ПОГЛЯДІВ

ПАВЛО КЛІВЕЦЬ,
академік АЕН України, канд. екон. наук, доцент
кафедри економіки і управління підприємством

ДЕНИС НЕЧЕПУРЕНКО,
викладач кафедри економіки і управління підприємством,
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

***Анотація.** У 2000 р. було проведено опитування керівників понад 300 підприємств України. Питання анкети стосувались ролі маркетингу в управлінні. Через десять років з тієї самої анкетою було проведено інтерв'ювання молодих управлінців. Зіставлення відповідей виявилось на користь менш досвідченої, однак прогресивної молоді, погляди якої мали більшу маркетингову орієнтацію.*

***Аннотація.** В 2000 г. проведен опрос руководителей 300 предприятий Украины, в частности, о роли маркетинга в управлении, а через десять лет по вопросам той же анкеты были опрошены молодые управленцы. Сопоставление ответов оказалось на пользу менее опытной, но прогрессивной молодежи, взгляды которой имели большую маркетинговую ориентацию.*

***Annotation.** In 2000 heads over 300 enterprises of Ukraine were interviewed, in particular about a marketing role in management, and after 10 years young managers were interviewed on the same questionnaire. Comparison of answers was on advantage of less experienced, but progressive youth, whose views were more marketing oriented.*

Ключові слова: маркетинг, стратегія, дослідження ринку, соціологічне опитування.

Постановка проблеми.

Наші уявлення про перебудову соціально-економічних відносин на пострадянському просторі відкарбувалися у свідомості пересічних громадян як економічні терміни, притаманні ринку. Про це свідчать результати численних опитувань, в яких називались обов'язкові прикмети ринкових відносин, причому розташовані у певній ієрархії. Насамперед це безробіття, конкуренція, реклама, маркетинг та ін. Здебільшого зустрічалась послідовність, в якій спочатку ставилася реклама, а потім маркетинг. Іншими словами, у свідомості більшості людей "віз" розташувався попереду "коня". Те, що маркетинг з однієї з функцій управління перетворився на особливий вид діяльності, одним з напрямів якої (навіть інструментом) є реклама, - зрозуміло не всім.

Проблема полягає в тому, що маркетингова діяльність переважно зводиться тільки до реклами, а ціна вважається чи не єдиним інструментом

реального впливу на попит. Однак маркетингова діяльність стає всебічною і як визначає зміст усього управління. Усвідомлення вирішальної ролі і місця маркетингу у сучасних виробничих відносинах є передумовою їх сталості і ефективності. Тому недаремно фахівці-практики і науковці говорять вже про маркетингову орієнтацію як сутність управління, а на вітчизняних економічних факультетах навіть вивчають дисципліну "Маркетинговий менеджмент" чи "Менеджмент маркетингу".

Чи відбувається відповідна вимогам сучасності зміна уявлень про сутність маркетингу, про його провідну роль у сучасній виробничій діяльності? Певною мірою уявлення про це може дати ретроспективне зіставлення даних двох досліджень, що були проведені з інтервалом у десять років. В обох був використаний один і той же інструмент - анкета для опитування [1, с. 257-260], але це не було панельне опитування, адже склад респондентів був різний [2, с. 461].

Ціль статті - зіставити уявлення управлінського персоналу про сутність, роль і зміст маркетингу, які склалися наприкінці ХХ ст., з поглядами нової генерації управлінців, наших сучасників. Якщо з'ясується якісь відзнаки, то зробити певні висновки та припущення щодо стану опанування засадами маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств.

Результати.

Наприкінці ХХ ст. було проведено дослідження на 305 підприємствах всіх регіонів України. Керівників підприємств опитували з метою виявлення ставлення до використання стратегічного управління (СУ) і, зокрема, маркетингу у практичній діяльності. Деякі дані цього дослідження наведені у знаковій монографії В. В. Пастухової. Зокрема, у додатках містилася анкета з даними соціологічного опитування, які були наведені у розподілі по 5 регіонах України (Центр - Київ, Вінниця, Житомир, Чернігів; Захід - Чернівці,

Хмельницький, Схід - Донецьк тощо) [1, с. 257-260]. З'ясувалося, що погляди опитаних вирізнялись між деякими регіонами, що дістало своє пояснення у монографії.

Так, деяку різницю у відповідях викликала сфера діяльності (торгівля чи промисловість), форма власності (державна, приватна чи акціонерна). З цієї причини ми обмежились у зіставленнях тією частиною попередньої сукупності, яку становили опитані у Центрально-Східному регіоні. Сюди ввійшли керівники п'яти підприємств Дніпропетровська і 11 із Запоріжжя. Надалі визначимо їх як "Вибірка 1".

Наше дослідження проводилося у Дніпропетровську і було організовано в інший спосіб. Не маючи змоги провести панельне опитування керівників тих же підприємств у Центрально-Східному регіоні, ми за тією же анкетною опитали їх "нащадків", які лише розпочинають управлінську кар'єру. Всього у 2009-2010 рр. було опитано 163 особи, які навчалися на старших курсах заочних економічних відділень чи отримували другу економічну спеціальність у Дніпропетровському національному університеті ім. О. Гончара і Дніпропетровській державній фінансовій академії. Це склало "Вибірку 2".

Зауважимо, що у респондентів з "Вибірки 2" нижче рівень управлінського досвіду порівняно з "Вибіркою 1". Так, середній строк роботи на управлінській посаді становив 2,5 роки, а середній вік - близько 25 років. Тільки чверть цієї молоді обіймає керівні посади чи є власником бізнесу, тоді як половина опитаних - службовці. Решту респондентів у "Вибірці 2" склали тимчасово безробітні з вищою освітою, які здобувають економічну спеціальність. Однак загалом цей контингент опитаних досить амбітний, про що свідчать їхні відповіді на запитання про бажаний зарібок і посадову кар'єру. Тому існує достатня вірогідність того, що респонденти з "Вибірки 2" стануть "нащадками" більш досвідчених колег, що були опитані десять років тому і становили "Вибірку 1".

Анкета містила 36 запитань закритого типу і "паспортичку". Частина з цих запитань з узагальненими відповідями по обох вибірках, які безпосередньо стосуються маркетингової діяльності, наведено у табл. 1.

Пропозиція висловити свою думку стосовно значущості маркетингу в діяльності підприємства була своєрідним запитанням-фільтром, відповідь на яке одразу ж з'ясувала ставлення опитаних до маркетингу. Показово, що як нині, так і десять років назад абсолютна більшість опитаних висловила на користь маркетингу, причому дані повністю збігалися в обох вибірках. Таким чином, ні фактор часу (хоча багато чого відбулося у нашому житті з початку нового століття!), ні посада в ієрархії управління (нагадаємо, що "Вибірку 1" склали керівники, а "Вибірку 2" - здебільшого службовці з невеликим стажем) не завадили високо оцінити значущість маркетингу в діяльності підприємств.

Однак відповіді на наступні запитання вже відрізнялися досить суттєво. Так, на 20% стало менше тих, хто вважав, що їх підприємство має маркетингову орієнтацію. Чи не свідчить це про підвищення планки в оцінках? Тоді на чому це ґрунтується - на скептицизмі чи на підвищенні вимогливості молоді, чи на знаннях про еталони маркетингової діяльності?

Висновки пропонуємо зробити самому читачеві. Але відповідь слід шукати, адже за формальними прикметами маркетингова діяльність повинна була посилитися: за десять років, що минули, на підприємствах значно збільшилась кількість служб, відділів, груп маркетингу. Про це повідомило на 22% більше опитаних у наш час, тоді як майже на стільки скоротилася за десять років частка тих, хто свідчив про наявність тільки окремих фахівців з маркетингу. Можливо, що саме вони раніше були зерням, яке проросло і перетворилось згодом на певні організаційні форми.

Звісно, що поширення спеціалізованих підрозділів покращило організацію маркетингової діяльності.

Свідчення цьому - динаміка відповідей на запитання: "Чи складається на підприємствах план (програма) маркетингової діяльності?". За десять років вдвічі збільшилась частка тих, хто відповіли "так".

У цілому ж зросла критичність сучасних управлінців. Про це свідчать відповіді на низку запитань, що торкалися змісту маркетингової діяльності. Якщо на запитання: "Як часто здійснюється аналіз ринку та використовуються елементи маркетингу?" - як і десять років тому відповіли позитивно близько 30% опитаних, а відповіді на наступні запитання свідчать про підвищення вимогливості респондентів (див. табл. 1).

Зазначимо, що у запитанні 5 до запропонованих раніше варіантів відповідей ми додали ще один - "Наукового підходу немає", який обрали 14,1% наших сучасників. Слід також обов'язково зауважити, що наведені В. В. Пастуховою дані про розподіл відповідей на запитання 6, 7, 8 з табл. 1, у сумі по стовпчиках "Вибірки 1" перевищують 100%. Вочевидь, що респондентам дозволялось тоді обрати кілька варіантів відповідей, тоді як у нашому дослідженні слід було обрати лише один варіант. Це дозволило конкретизувати уявлення респондентів, однак ускладнило зіставлення результатів.

Повернемося до аналізу запитань, серед яких номер 6 з'ясує обізнаність про основні напрями маркетингової діяльності. До 2000 р., на думку понад 80% опитаних, така діяльність зводилася тільки до рекламування. До основних функцій маркетингу тоді тільки кожний п'ятий відносив проведення досліджень, лише кожний десятий виділив комунікативну функцію маркетингу.

Через десять років сталися значні зрушення у розумінні змісту маркетингової діяльності: вже менше 60% зводить її до реклами, на 5% збільшилась частка орієнтованих на дослідження і на 6% стало більше прихильників комунікативних функцій.

Таким чином, зазначимо пози-

Дані соціологічних опитувань, що проводились у 2000 і 2010 рр.

№	Запитання	Варіанти відповідей	Вибірка 1	Вибірка 2
1.	Ваша думка щодо значущості маркетингу в діяльності підприємства:	а) значно впливає на досягнення цілей; б) не впливає на результати діяльності підприємства	87,5 13,5	87,7 12,3
2.	Чи має ваше підприємство маркетингову орієнтацію:	а) так; б) ні	86,5 13,5	67,5 32,5
3.	Чи існує на підприємстві відділ маркетингу:	а) так; б) лише фахівець з маркетингу; в) ні	24,6 42,6 32,8	46,6 23,3 30,1
4.	Чи складається на підприємствах план (програма) маркетингової діяльності	а) так; б) ні	35,9 64,1	69,3 30,7
5.	Як часто здійснюється аналіз ринку і використовуються елементи маркетингу:	а) систематично; б) за ринковими обставинами; в) наукового підходу немає	37,8 62,2 -	38,7 47,2 14,1
6.	Визначте, які функції маркетингу реалізуються на підприємстві:	а) реклама; б) маркетингові дослідження; в) комунікації	82,6 20,6 10,1	58,2 25,8 16,0
7.	Основним засобом конкурентної боротьби для вашого підприємства є:	а) ціна; б) реклама; в) диференціація продукції; г) якість товару, дизайн	56,0 19,1 13,2 46,7	31,9 28,2 17,2 22,7
8.	Які конкурентні переваги (за М. Портером) використовуються на вашому підприємстві:	а) лідерство за витратами; б) диференціація (товару, послуг, іміджу, каналів розподілу); в) концентрація зусиль на сегменті ринку	60,4 44,8 40,6	17,8 53,4 29,4
9.	Чи знаєте ви основних конкурентів підприємства:	а) так; б) не тільки знаю, але вивчаю їхню діяльність; в) ні; г) у цьому немає потреби	51,1 32,8 10,9 5,2	52,1 24,0 13,5 7,4
10.	Ваше підприємство займає на ринку:	а) активну позицію (завоювання ринку); б) захисну позицію (виживання на ринку); в) певної спрямованості немає	49,0 51,0 -	46,0 28,0 26,0

Джерело: Опитано топ-менеджерів 5 підприємств м. Дніпропетровська, 11 топ-менеджерів м. Запоріжжя, 163 студента старших курсів заочних економічних відділень у Дніпропетровському національному університеті ім. О. Гончара і Дніпропетровській державній фінансовій академії.

тивне зрушення у сприйнятті змісту маркетингу, його функціональної спрямованості. Так, об'єктивно реклама має поступитися місцем дослідній функції, однак з такими темпами реструктуризації уявлень управлінців на це знадобиться ще років з двадцять.

Проблема формування ринкового мислення управлінського персоналу - це окремий узагальнюючий напрям розвитку соціально-еко-

номічних відносин. Наша країна - не єдина на просторі колишнього всесвітнього соціалістичного табору, яка стикнулася з проблемою докорінної трансформації суспільних цінностей. Як і в економічній системі, яку ми досить легко зруйнували, у сфері суспільних відносин майже знищені соціальні, моральні цінності, на зміну яким нічого дієздатного навіть не запропоновано. У спадщину сучасній генерації

управлінців, однак, лишилося чимало догм, стереотипів, норм поведінки тощо, які не тільки заважають, а й суперечать вимогам сучасних світових виробничих відносин.

Красномовним свідченням цього є уявлення про засоби, інструменти конкурентної боротьби. Потягом 90-х років йшла трансформація (а не свідомо перебудова) економічних відносин, здебільшого методом спроб і помилок. Наразі на початку

нового століття опитані керівники з "Вибірки 1" були твердо переконані, що головними засобами, важелями конкуренції є ціна та якість (які, зазвичай, мають бути еластично пов'язані). До речі, якщо у Центрально-Східному регіоні на показники ціни та якості з дизайном вказали 56,0 і 46,0% відповідно, то у Східному регіоні ці цифри виявились вище на 2%, а у Північно-Східному - на 4% [1, с. 264].

Таким чином, на більшості підприємств України, охоплених давнішим дослідженням, керівники вели господарську діяльність, покладаючись на традиційні важелі. Навіть рекламу визнавали "дієвим інструментом" лише 16-19% з опитаних в усіх регіонах, за винятком Північно-Східного (25%). Нагадаємо, що від 80 до 90% опитаних у всіх регіонах вважали рекламу чи не єдиною функцією маркетингу, отже, і його змістом. Зіставляючи відповіді на обидва запитання, можемо дійти висновку, що в своїх уявленнях керівники бачать одне, але практика готує їх до іншого. Отже, реально як реклама, так і маркетинг посуnutі, скоріше, до питань другого, а може, й третього плану в управлінні підприємством.

Через десять років їх молодші і менш досвідчені колеги вже не так рішуче висловлюють класичні концепції перехідної економіки. Цінові інструменти ледь утрималися на першому місці, тоді як рекламні заходи наблизились до них впритул, витіснивши якість. Така картина можлива на насиченому ринку або в умовах погіршення купівельної спроможності населення, що, власне, і сталося за останні роки. Це свідчить про достатню обізнаність респондентів з "Вибірці 2" та їх досить адекватну оцінку засобів конкурентної боротьби в сучасних умовах.

Уявлення про дієвість важелів, інструментів, чинників формують певні умови у конкурентному середовищі і є необхідною загальним свідченням управління. Та наступним кроком повинно стати обґрунтування шляхів створення певних конкурентних переваг підприємства

у бізнес-просторі. Теоретичні засади СУ, зокрема концепція М. Портера, пропонують кілька типових стратегічних напрямів діяльності (альтернатив). Це диференціація та зниження витрат, які надалі фокусують зусилля на якості і цінах [3, с. 165].

На початок століття найпопулярнішою орієнтацією було лідерство за витратами, точніше - намагання всіляко знижувати витрати. У "Вибірці 1" 60,4% керівників зазначили, що конкурентну перевагу їхнім підприємствам забезпечує лідерство за витратами, тобто режим економії. Та вже через десять років нова генерація управлінців має інші уявлення: більше половини з опитаних вказали на диференціацію (товару, послуг, іміджу, каналів розподілу) як головний напрям забезпечення конкурентних переваг на своїх підприємствах. Така загальна переорієнтація супроводжується (чи є результатом) посиленням прагматизму. Зараз концентрація зусиль на конкретних сегментах ринку стала другим за важливістю напрямом формування конкурентних переваг. А от орієнтація на економію витрат поступилася своїми лідируючими позиціями і відкотилася на останню сходинку. Як бачимо, загальна тенденція полягає у переорієнтації спрямованості управління з внутрішнього середовища підприємств на зовнішнє, на ринок. А це посилює значущість маркетингової діяльності.

Відповіді на останні запитання табл. 1 пояснюють рівень обізнаності респондентів про зовнішнє середовище і конкуренцію в ньому. Про конкурентів обізнані понад половину опитаних з обох вибірок, щоправда, у "Вибірці 2" на 5% зростає кількість таких, хто не стежить за основними конкурентами. Це пояснюється порівняно нижчим посадовим рівнем молоді з "Вибірці 2", це свідчить про те, що сьогодні не всім функціонально потрібно спостереження за станом конкуренції у бізнес-просторі.

Однак уявлення про конкурентний статус і позицію підприємства на ринку мають всі. Запитання ан-

кети пропонувало варіанти відповідей про позицію на ринку як "Активна" і "Захисна" - у першому дослідженні, які були доповнені варіантом "Певної спрямованості немає" - у другому опитуванні. Це було зроблено з певною метою, адже цей варіант обрало 26% у "Вибірці 2". Привертає увагу і той факт, що навіть в умовах кризи незначно скоротилася частка таких респондентів, хто вважає, що їх підприємства посідають активне становище на ринку.

Висновки.

Зіставлення відповідей на запитання анкети респондентами обох вибірок в цілому додають оптимізму. Найявна позитивна динаміка в оцінці змісту і спрямованості маркетингової діяльності в сучасних умовах. Молоді управлінці, більшість з яких не мають ще достатнього практичного досвіду і перебувають поки що в "окопах", а не у "штабах", відзначилися прогресивними оцінками. Уявлення їх про сучасні важелі та інструменти управління мають стратегічну спрямованість і певну маркетингову орієнтацію. Порівняно з ними, опитані десять років назад керівники мали більш прагматичні, "приземлені", уявлення. Можна сподіватися, що їхні "нащадки" введуть практику управління на рівень, який відповідатиме вимогам сучасності.

Джерела

1. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - 302 с.
2. Рабочая книга социолога. - 2-е изд., перераб., доп. - М. : Наука, 1983. - 480 с.
3. Клівець П.Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. / П. Г. Клівець - К. : Академвидав, 2007. - 320 с. - (Серія "Альма-матер").