

УДК 658.8

CONCEPT OF MARKETING IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

S. Kravets

National University of Food Technologies

Key words:

Marketing
Function of management
Concept of management
Concept of marketing
Subject of marketing
Market
Enterprise

Article history:

Received 15.08.2015
Received in revised form
13.09.2015
Accepted 23.09.2015

Corresponding author:

S. Kravets
E-mail:
sv-aspl3@ukr.net

ABSTRACT

Theoretical approaches towards the definition of marketing by Western and Ukrainian scientists have been analyzed. The essence of marketing has been explained, from the point of view of management and the functional process, and from the point of view of aggressive and research tools. The notion of the object of marketing has been specified. The role of marketing in the market environment of enterprise activity has been defined. The difference between the marketing management of a company and managing a company on the basis of marketing is explained. The need to enhance the role of marketing as the main tool of management of an organization in conditions of market uncertainty is clarified. The concept of marketing as the philosophy of management is explained. The idea of organizing the enterprise activity in general and marketing activities in particular, as well as the methodology of market activity of an enterprise, have been scientifically grounded.

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

С.В. Кравець

Національний університет харчових технологій

У статті розглянуто теоретичні підходи до визначення поняття «маркетинг» західними та українськими вченими. Розкрито суть маркетингу як з точки зору управлінського й функціонального процесу, так і з точки зору набору агресивних і дослідницьких інструментів. Уточнено зміст поняття «предмет маркетингу». З'ясовано роль, яку відіграє маркетинг у ринковому середовищі діяльності підприємства, а також принципову відмінність між управлінням маркетингу на підприємстві та управлінням підприємства на основі маркетингу. Наголошено на необхідності підвищення ролі маркетингу як головного інструменту управління організацією в умовах ринкової невизначеності. Проаналізовано погляди вітчизняних учених на сутність поняття «концепція маркетингу». Концепцію маркетингу визначено як філософію управління, науково обґрунтований задум організації діяльності підприємства взагалі і/або маркетингової діяльності, зокрема як методологію ринкової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, функція управління, концепція управління, концепція маркетингу, предмет маркетингу, ринок, підприємство.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах, коли життєвий цикл продукції та послуг має тенденцію до скорочення, діяльність підприємства повинна набути ознак гнучкості й динамічності. Керівникам і спеціалістам підприємства доцільно активніше освоювати концепцію новітнього управління, характерну для сучасних ринкових відносин, основою якої в умовах ринку стає саме маркетинг.

Маркетинг як інструмент ринкової економіки в певному сенсі є філософією виробництва, яка повністю (від науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт до збуту і сервісу) має відповідати вимогам ринку, що характеризується постійним динамічним розвитком, впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів.

Підприємства-виробники й експортери розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей, фіксованих на даний період часу по кожному конкретному ринку і його сегментах з точки зору найвищої економічної ефективності. Але цей засіб є ефективним лише тоді, коли підприємство здійснює систематичне коригування своїх науково-технічних, виробничих і збутових планів відповідно до змін ринкової кон'юнктури, маневрує власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами з метою забезпечення необхідної гнучкості у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з результатів маркетингових досліджень. За цих умов маркетинг стає фундаментом для довгострокового стратегічного й оперативного планування виробничо-комерційної діяльності підприємства, складання експортних програм виробництва, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної та виробничо-збутової діяльності колективу підприємства, а управління маркетингом — найважливішим елементом системи управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні знання з теорії маркетингу сформувалися завдяки дослідженням різних вчених у цій галузі. Такі науковці, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Грьонрос, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, П.С. Зав'ялов, Г.Л. Багієв, Б.А. Соловйов, Р.А. Фатхутдінов [1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11] досліджували поняття «маркетинг» і як функцію управління, і як одну з концепцій управління підприємством [9].

Метою статті є дослідження ролі маркетингу в управлінні виробничим підприємством.

Результати дослідження. Сучасний маркетинг, на думку багатьох вчених, слід вважати одним з найважливіших економічних феноменів ХХ століття. В літературі існують тисячі визначень маркетингу, що підкреслюють його важливість, функціональну спрямованість, призначення тощо. Однак існують підстави для посилення теоретичної основи маркетингу як науки. На цьому, зокрема, наголошував Х. Гібсон, який у 1993 р. аналізував існуючі визначення маркетингу на замовлення Британської конференції з проблем маркетингової освіти. У результаті дослідник оприлюднив висновок про те, що пошук єдиного визначення не може бути самоціллю, оскільки воно могло б перешкодити подальшому розвитку даної дисципліни. Адже маркетинг як

феномен показав себе адаптивним, гнучким, таким, що не визнає меж, відкритим. Така невизначеність терміна «маркетинг» призводить до розбіжностей у його трактуваннях [2, с. 29—30].

Маркетинг — це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб індивідів та їх груп за допомогою створення, пропозиції й обміну товарів і послуг, що мають цінність. З функціональної точки зору маркетинг визначається як «вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» [11, с. 46].

Ж.-Ж. Ламбен розглядає маркетинг як комплекс агресивних інструментів, які використовуються для проникнення на існуючі чи потенційні ринки (реклама, стимулювання збуту і нав'язування товару споживачеві); як комплекс дослідницьких інструментів для глибокого аналізу споживчих потреб і ринкового попиту (методів дослідження та прогнозування ринку, імітаційних моделей тощо) [6].

Варте уваги визначення Американської асоціації маркетингу, яке вважається класичним: «Маркетинг — це процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні цілі, так і цілі організацій» [11].

Найбільш комплексним розумінням дефініції маркетингу є визначення вітчизняних вчених А.Ф. Павленка та А.В. Войчака. У контексті даної тематики, маркетинг розглядається, як «...орієнтована на потреби ринку система організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від перших начерків конструкції й технології виробництва нового товару до доведення його до споживачів і подальшого обслуговування» [7, с. 5].

Еволюція маркетингової теорії поряд з різноплановістю його тлумачень спричинили необхідність уточнення поняття «предмет маркетингу». Так, зокрема, можна зустріти таке визначення: «Предмет маркетингу — це відносини, які виникають між товаровиробниками і споживачами, а також іншими суб'єктами господарювання з приводу обміну цінностями на конкретному ринку» [7, с. 7]. При цьому підкреслюється двоєдина мета таких відносин: задоволення потреб споживачів в умовах вільної конкуренції та необхідність отримання товаровиробниками цільових прибутків для задоволення власних потреб і поступального розвитку. Варто також наголосити на необхідності постійного врахування особливостей дії ринкового механізму, поза межами якого маркетингова діяльність в принципі неможлива. Реалізація маркетингових функцій досягається шляхом функціонування комплексу інструментів маркетингу, який повинен оперативно адаптуватися до змін у навколишньому бізнес-середовищі [11].

Якщо говорити про мікрорівень аналізу, то варто зауважити, що усвідомлення важливості ролі маркетингу в ринковій діяльності різних суб'єктів господарювання призвело до того, що в маркетинговій науці істотно розмежовуються поняття «маркетинговий менеджмент» і «маркетинг менеджмент». В основу першого покладено управління маркетингом на підприємстві, тобто розробкою маркетингових стратегій і програм, використанням конкретних маркетингових інструментів, управління відповідними службами в оргструк-

турі тощо. Натомість поняття «маркетинг менеджмент» значно ширше і передбачає необхідність функціонування всієї організації як єдиного цілого на маркетингових засадах. Тобто йдеться про проникнення маркетингового розуміння ведення бізнесу в усіх без винятку організаційних структурах і підрозділах підприємства. Так, Ф. Котлер визначає маркетинг менеджмент як мистецтво й науку застосування базових маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження і розширення кола споживачів за допомогою створення і надання високоякісних споживчих цінностей і здійснення необхідних комунікацій, пов'язаних з ними [4, 11].

К. Грьонрос також стверджує, що маркетинг занадто важливий для того, щоб ним займалися тільки співробітники відділу маркетингу. Його думка має особливе значення для перспектив розвитку маркетингової теорії і практики, а тому становить предмет окремих досліджень. У контексті поточного дослідження таке твердження зумовлює необхідність визначення ролі маркетингу як ринкової концепції управління підприємством. Як уже наголошувалося вище, маркетинг виступає головним інструментом у системі управління організацією в умовах ринкової невизначеності. Саме тому він сьогодні є невід'ємним елементом менеджменту компанії [11]. Таким чином, маркетинг із функціонального рівня управління виробничим підприємством перетворюється у принцип і філософію функціонування організації в цілому.

Концепція маркетингу як філософія управління передбачає, що «досягнення підприємством своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживача». Вона відштовхується від чіткого визначення ринків, орієнтується на потреби споживача, координує всі види діяльності, спрямованої на споживача [5].

П.С. Зав'ялов, визначаючи концепцію маркетингу, зазначає, що це «філософія управління, яка сприяє отриманню товаровиробниками прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів шляхом зосередження уваги на довготерміновому і гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів, головних стратегічних цілей» [3].

Г.Л. Багієв стверджує, що в загальному значенні концепція часто розуміється як система поглядів, система основних ідей, загальний задум, інтегрована цільова філософія господарювання. Зважаючи на це, концепція передбачає науково обґрунтований зв'язок таких її компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій і мета. У цьому контексті концепція маркетингу являє собою науково обґрунтований задум організації діяльності підприємства взагалі і/або маркетингової діяльності зокрема, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарію [1].

Б.А. Соловйов зазначає, що саме загальне і справедливе визначення концепції сучасного маркетингу ставить його в основу філософії управління, яка визначає всю методологію ринкової діяльності організації, формує «образ мислення» в управлінні та «образ дії» цієї організації на ринку [8].

Р.А. Фатхутдінов відзначає, що його «авторська концепція маркетингу як орієнтація будь-якої діяльності на споживача трохи ширша, ніж в інших авторів, за сферою застосування концепції і за функціями. Ширша в тому сенсі, що орієнтувати на споживача потрібно будь-яку діяльність на будь-якій

стадії життєвого циклу об'єкта. Застосовуючи системний підхід, суб'єкт управління повинен забезпечувати високу якість «виходу» даної системи за умови високої якості її «входу», який одночасно є «входом іншої системи – споживача. Якщо кожна система (підсистема) буде дотримуватися концепції маркетингу, яка передбачає орієнтацію будь-якої діяльності на споживача, то якість їх «виходу» буде високою» [10].

Таким чином, можна стверджувати, що маркетинг як концепція управління підприємством становить основу його внутрішньопідприємницького управління, спрямованого на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах сучасного ринку. Слід також додати, що вибір ефективних способів маркетингового управління підприємством має залежати насамперед від уміння її керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку.

Висновки

Отже, тлумачення категорії «маркетинг» залежить від специфіки та масштабів проблеми, яка вирішується у процесі виробництва, збуту, просування, сервісного обслуговування тощо. Термін «маркетинг» при цьому розуміється як:

- функція управління (концепція управління маркетингом) — маркетинг має таке саме важливе значення, як і інша діяльність, пов'язана з фінансами підприємства, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріально-технічним постачанням тощо;

- концепція управління підприємством (філософія ведення бізнесу) — маркетинг орієнтує менеджмент підприємства на діяльність, спрямовану на задоволення насамперед потреб споживачів, бо саме вони забезпечують отримання його прибутків.

Порівняльна характеристика даних підходів, їх види та роль в управлінні виробничим підприємством зумовлює перспективу подальших досліджень у даному напрямку.

Література

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. — М.: Экономика, 2001. — 718 с.
2. Бейкер М.Дж. Маркетинг — философия или функция? [Текст] / Майкл Дж. Бейкер — СПб.: Питер, 2002. — С. 17—32.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пос. / П.С. Завьялов — М.: ИНФРА-М. — 2001. — 496 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. [Текст] / Филипп Котлер; перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер Ком, 2005. — 464 с.
5. Кутьков В.П. Теоретичні аспекти концепції маркетингу як філософії управління регіоном [Електронний ресурс] / В.П. Кутьков // Державне будівництво. — № 2. — Бібліогр.: 10 назв. — укр. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2012_2_28.pdf.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Жан-Жак Ламбен; перевод с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер Ком, 2005. — 800 с.
7. Павленко А.Ф. Маркетинг [Текст] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
8. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Соловьев Б.А. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 383 с.
9. Трайніна М.С. Маркетинг як ринково-орієнтована концепція управління виробничим підприємством [Електронний ресурс] / М.С. Трайніна, Н.В. Юдіна // Дніпропетровський

державний аграрно-економічний університет. Ефективна економіка. — 2012. — № 5 —
Бібліогр.: 9 назв. — укр. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. — СПб.: Питер, 2002. — 448 с.

11. Федорченко А.В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Федорченко А.В. // Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». Економічний вісник НТУУ «КПІ». — 2008. — № 52. — Бібліогр.: 9 назв. — укр. — Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/209>.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

С.В. Кравец

Національний університет пищевых технологий

В статье рассмотрены теоретические подходы к определению понятия «маркетинг» западными и украинскими учеными. Раскрыта суть маркетинга как с точки зрения управленческого и функционального процесса, так и с точки зрения набора агрессивных и исследовательских инструментов. Уточнено содержание понятия «предмет маркетинга». Выяснена роль, которую играет маркетинг в рыночной среде деятельности предприятия. Определена принципиальная разница между управлением маркетинга на предприятии и управлением предприятия на основе маркетинга. Отмечена необходимость повышения роли маркетинга как главного инструмента управления организацией в условиях рыночной неопределенности. Проанализированы взгляды отечественных ученых на сущность понятия «концепция маркетинга». Концепция маркетинга определена как философия управления, научно обоснованный замысел организации деятельности предприятия вообще и/или маркетинговой деятельности, в частности как методология рыночной деятельности предприятия.

Ключевые слова: *маркетинг, функция управления, концепция управления, концепция маркетинга, предмет маркетинга, рынок, предприятие.*