

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Узагальнено та систематизовано підходи щодо формування, функціонування та розвитку системи маркетингу як складової підсистеми суб'єкту господарювання і запропоновано визначення системи маркетингу підприємства, її цілі, визначено її суб'єкти та об'єкти. Обґрунтовано взаємозв'язок системи маркетингу з іншими підсистемами підприємства.

Approaches concerning forming, functioning and development of the marketing system as a component of subsystem to the enterprise objects are generalized and systematized and the determination of entrepreneurial marketing system are offered, its aim, subjects and objects are defined. Intercommunication of the marketing system is reasonable with other subsystems of enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Виробнича, науково-технічна, збутова діяльність підприємства в сучасних умовах повинна бути зорієнтована на ринковий попит, на потреби та вимоги споживачів, на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. Обов'язковою умовою прибуткової діяльності є випуск конкурентоспроможної продукції, що знайде споживача. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку, досягнення НТП у виробництві.

У зв'язку з цим використання маркетингу підприємствами стає не тільки цілеспрямованим, а й вкрай необхідним.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Разом з тим, слід підкреслити, що у дослідженнях багатьох учених мова йде про те, що на українських підприємствах маркетинг застосовується фрагментарно.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз теоретико-організаційних розробок, досвіду західної практики застосування маркетингу дозволив виявити основні проблеми, невирішеність яких стримує розвиток та удосконалення системи маркетингу підприємства (СМП).

Насамперед це пов'язано з: відсутністю єдиного підходу до визначення поняття «система маркетингу» і концепції системного підходу щодо маркетингової діяльності; не врахуванням у повній мірі в теоретично-методичних розробках щодо маркетингу особливостей управління у сучасних умовах; швидким і безперервним зростанням обсягів інформації.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та узагальнення теоретично-методичних положень і прикладних аспектів використання системи маркетингу щодо забезпечення функціонування та розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наукові дослідження різних аспектів системного підходу до побудови системи маркетингу знайшли свої відображення у працях таких учених: І. Решетнікової, Г. Багієва, М. Окландера, С. Скибінського та інші, але окремі аспекти потребують уточнення, доповнення та вирішення.

Насамперед необхідно визначитися з сутністю системи маркетингу підприємства. Поняття «система маркетингу» досить часто зустрічається в економічній літературі.

Однак слід відмітити, що вивчення та аналіз робіт українських та вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок, що є певні розбіжності у визначенні сутності даної дефініції. Тому вважаємо необхідним дослідити підходи, які розкривають сутність системи маркетингу підприємства.

На основі аналізу визначень даної дефініції, які наведені в літературних джерелах

[1, с.568-603], їх групування за ключовими словами, що містить визначення, було виявлено, що поняття «система маркетингу» розглядається з точки зору таких підходів: концептуальний, структурний та функціональний (рис. 1).



Рис. 1. Підходи щодо визначення сутності системи маркетингу

Структурний підхід для відображення сутності дефініції «система маркетингу» найпоширеніший. Визначення, що об'єднані цим підходом, мало чим відрізняються один від одного за своєю сутністю. Проте, варто підкреслити, що майже всі вони не відображають одну з головних особливостей системи – її цілісність [2, с.88-106], тобто спрямованість структурних елементів на досягнення визначеної мети та їхтісний взаємозв'язок і взаємовідносини, що дозволяє здійснювати діяльність ефективно.

Частина визначень [3, с.38] вказують тільки на одну обмежену мету функціонування системи маркетингу або взагалі не вказують на неї [4, с.29].

У той час з позиції системного підходу різні системи можуть орієнтуватися на одну мету, але одна система зазвичай має декілька різних цілей [2, с.175], що, на нашу думку, також повинно бути враховано при формулюванні поняття «система маркетингу».

Система маркетингу формується та функціонує на різних рівнях управління [5, с.111-169], між якими є певні взаємозв'язки та взаємовідносини, що обумовлені ієрархічною структурою. Тому, на нашу думку, аналізована дефініція повинна також відображати саме цю специфічну особливість.

Узагальнюючи проведений аналіз та виявлені недоліки щодо визначення сутності поняття, нами пропонується під «системою маркетингу» розуміти сукупність елементів, які володіють самостійністю і цілісністю, знаходяться в постійній цілеспрямованій взаємодії та взаємовідносинах щодо формування та розвитку попиту на товари і послуги з метою забезпечення довгострокових конкурентних переваг на всіх рівнях управління з урахуванням маркетингового середовища.

Система маркетингу, як всяка система, володіє певними властивостями, ознаками, закономірностями функціонування і має свої цілі та завдання, обумовлені характеристиками й можливостями кожного окремого її елемента (суб'єкту) стосовно зовнішнього та внутрішнього середовища [6, с.284-303].

Будь-яка діяльність здійснюється з метою досягнення запланованого результату. Цілі маркетингової діяльності тісно взаємопов'язані з цілями підприємства, сприяють досягненню останніх і вбачаються у наступному. Нами на основі аналізу та узагальнення літературних джерел [7, с.95-115; 8, с.23-26] систематизовані цілі системи маркетингу (рис. 2).

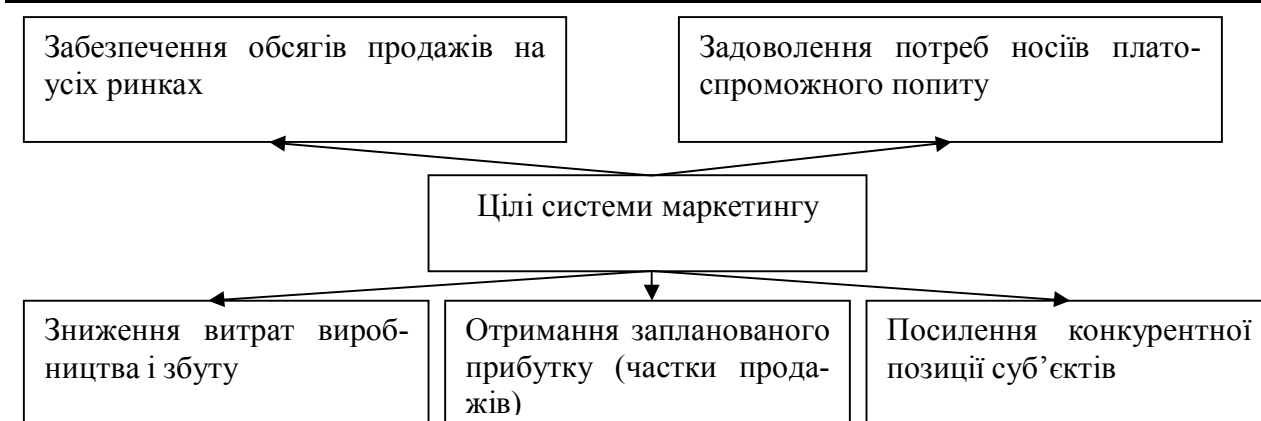


Рис. 2. Цілі системи маркетингу

Система маркетингу повинна погоджувати процеси внутрішнього середовища у відповідність з цільовими планами чи програмами дій підприємства з урахуванням впливу зовнішнього середовища. Отже, основну мету системи маркетингу можна визначити як забезпечення цілей розвитку суб'єкту шляхом узгодження попиту і пропозиції при мінімальних витратах на всіх стадіях просування товару з урахуванням потреб споживача й підвищення якості та добробуту населення. Одне з головних призначень системи маркетингу поряд із усебічним задоволенням потреб споживачів та відповідною орієнтацією виробництва, – це забезпечення стабільної роботи на ринку, яке неможливе без ретельного його вивчення [9, с.56-63] та аналізу. Така діяльність має ознаки циклічності та безперервності, що відображаються у відповідному ступені активності при прийнятті маркетингових рішень.

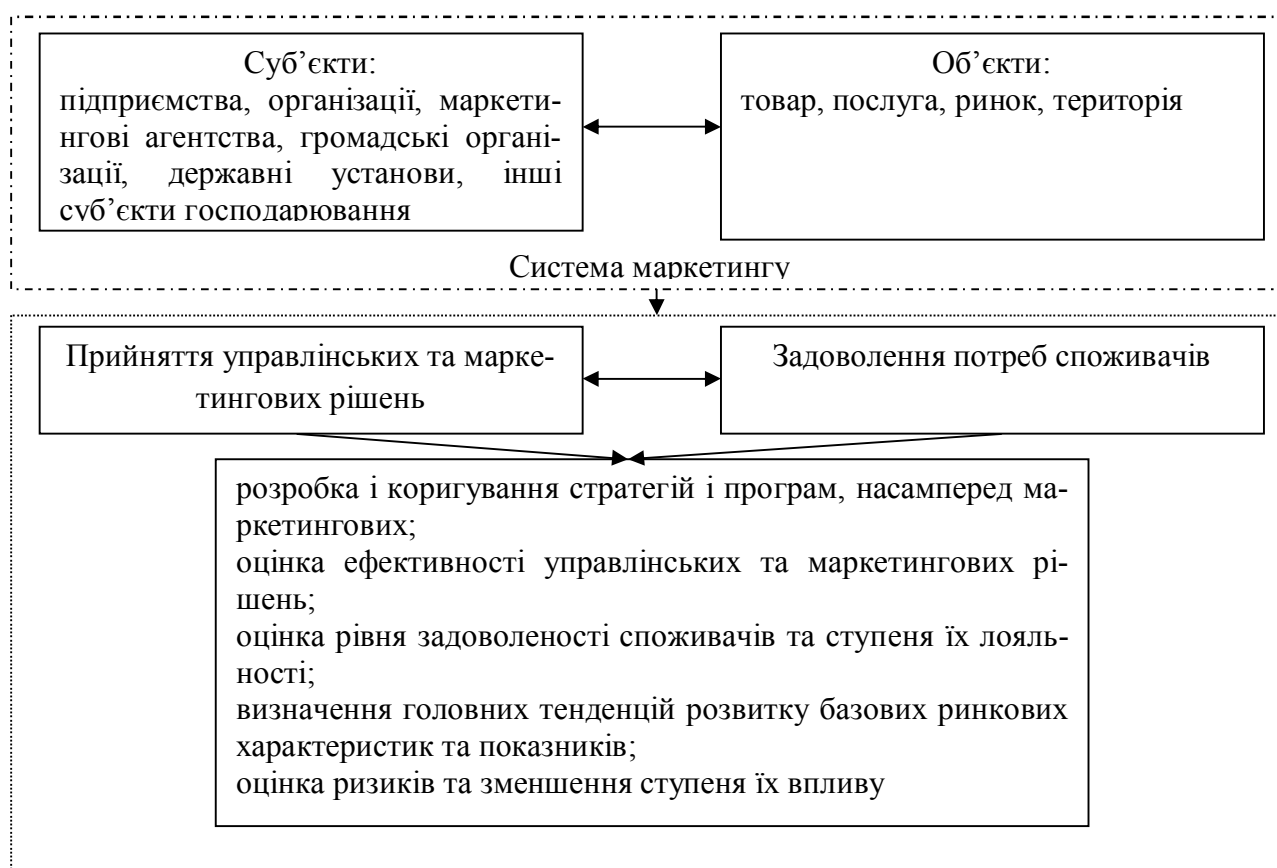


Рис. 3. Система маркетингу підприємства

Маркетинг застосовується при функціонуванні суб'єкту в ринкових умовах, тому що виступає у вигляді реальної системи, яка пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність фірми, а також координує взаємодію всіх суб'єктів, що входять в систему маркетингу. Але при цьому рівень застосування маркетингового інструментарію знаходиться в прямій залежності від

того, в якій мірі розвинені ринкові відносини. До суб'єктів системи маркетингу відносяться суб'єкти господарювання, які виконують прямо або опосередковано маркетингові функції.

Об'єктом системи маркетингу є все те, «до чого, до кого або чію увагу необхідно привернути, щоб викликати дії, бажані для того, хто здійснює маркетингову діяльність». Нами виявлено та обґрунтовано взаємозв'язок суб'єктів і об'єктів щодо виконаних цілей системи маркетингу підприємства (рис. 3). Кожна система може бути представлена як елемент системи більшого масштабу, тобто системи більш високого рівня, і у свою чергу, відзначений елемент можна розглядати як самостійну систему. Виокремлення елементів у складних системах опосередковано виділенню взаємопов'язаних підсистем, які становлять відносно самостійні частини системи [10, с.42-57; 11, с.356-389]. Система маркетингу перш за все розглядається на рівні підприємства. Вона є функціональною підсистемою останнього, що розглядається в роботах вчених [6, с.88-115; 13, с.303-306; 14, с.156-178], автори яких виділяють підсистеми суб'єкта господарювання на основі функціонального підходу, який базується на функціональних сферах суб'єкта господарювання.

Система маркетингу є ведучою складовою суб'єкту господарювання, що розміщується у центрі системи управління підприємством (рис. 4) і суттєво впливає на усі інші функціональні підсистеми, намагаючись адаптувати їх під свої цілі, а потім у межах системи підприємства адаптується до умов зовнішнього середовища, або впливає на нього [15, с.201-213].

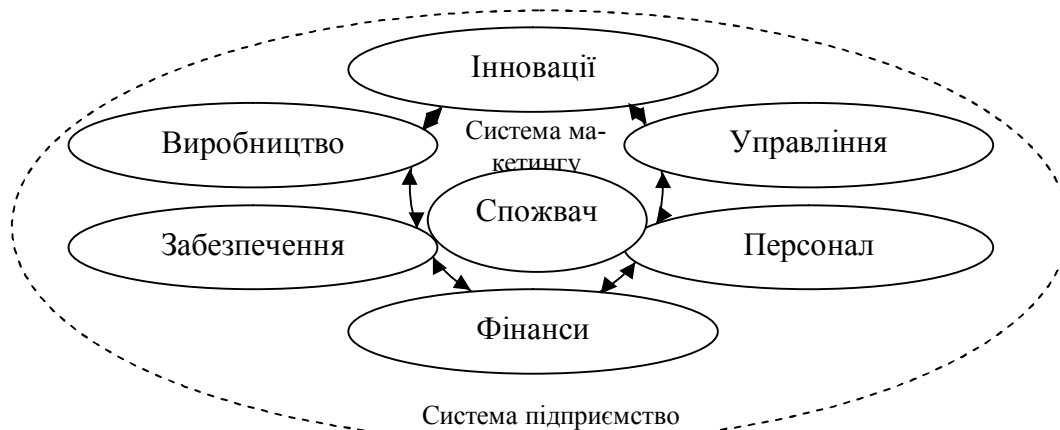


Рис. 4. Ієрархія системи підприємство та його підсистем

Система маркетингу інтегрує інші підсистеми суб'єкту господарювання у певну взаємопов'язану та взаємозалежну сукупність, що спрямована та функціонує для задоволення потреб споживачів цільового ринку. Саме ця інтегруюча роль забезпечує цілісність системи управління підприємством та стабільність його розвитку в умовах невизначеності. Крім того, система маркетингу щодо функціонування та розвитку суб'єкту господарювання забезпечує наступне:

- формування кількісних і якісних показників, завдяки яким формуються конкурентні переваги підприємства;
- обґрунтування та прийняття стратегічних управлінських рішень щодо сфери діяльності підприємства;
- здійснення діяльності суб'єктом господарювання (від формування ідеї щодо нового товару до його використання) на принципах комплексності, послідовності;
- використання потенційних можливостей у привабливих підприємницьких галузях;
- орієнтування виробничо-збутової діяльності підприємства на максимальне задоволення потреб суб'єктів цільового ринку;
- врахування перспектив щодо розширення та оновлення товарного асортименту (номенклатури) згідно потреб споживачів і умов використання;
- орієнтування на довгостроковий розвиток взаємовідносин та взаємозв'язків підприємства із іншими суб'єктами;

- визначення рівня і місця підприємництва у зовнішньому середовищі;
- аналіз та дослідження причин відставання від конкурентів;
- виявлення існуючого та формування потенційного попиту шляхом комплексного вивчення стану ринку та перспектив його розвитку.

Загалом визначальним значенням підсистеми маркетингу для системи вищого рівня полягає у проведенні аналізу на основі результатів відповідних маркетингових досліджень. При цьому головне завдання полягає у орієнтації системи управління підприємством на потреби цільового ринку та отримання на цій основі конкурентних переваг. Отже, місце системи маркетингу вбачається у забезпеченні всієї системи управління підприємства інформацією, яка потрібна для прийняття обґрунтованих релевантних управлінських рішень та їх коригування в залежності від впливу оточення.

Висновки та перспективи подальших розробок. Вищезрозглянуте свідчить про те, що поєднання системи маркетингу з будь-якими іншими підсистемами підприємства вказують на здатність СМП до компліментарності, тобто її інструментарій забезпечує вирішення завдань у всіх сферах діяльності суб'єкту господарювання. Система маркетингу має принципову відмінність та особливість від інших підсистем підприємства, яка полягає в тому, що кожний структурний підрозділ суб'єкту господарювання у процесах виконання власних функцій та взаємозв'язку з іншими коригує свої завдання відповідно до вимог ринку з урахуванням загальних цілей підприємства, його ресурсних обмежень та особливостей впливу навколишнього середовища тощо. Перспективи подальших досліджень вбачаються у виявленні особливостей формування, функціонування та розвитку системи маркетингу підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 725 с.
2. Система маркетингових досліджень: [монографія] / А. В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.
3. Морохова В. О. Планування та організування маркетингової діяльності підприємства : [монографія] / В. О. Морохова, О. В. Ковальчук. – Луцьк: ЛТДУ, 2006. – 176 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2001. – 512 с.
5. Окландер М. А. Маркетинг у секторах національної економіки: [монографія] / М. А. Окландер. – К.: Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.
6. Дубницький В. И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона / В. И. Дубницький. – Донецк: ТЭПИ НАН Украины; ООО «Юго-Восток, Лтд, 2003. – 324 с.
7. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга: [монографія] / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 148 с.
8. Тарталов І. О. Використання маркетингових інновацій в діяльності підприємств / І. О. Тарталов // Проблеми науки. – 2005. – № 6. – С. 23–26.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: [монографія] / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
10. Исаев В. В. Общая теория социально-экономических систем : [учеб. пособ.] / В. В. Исаев, А. М. Немчин. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002. – 176 с.
11. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою: [монографія] / за заг. ред. канд. екон. наук, доцента В. О. Коюди. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 416 с.
12. Решетнякова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: [монографія] / И. Л. Решетнякова. – Луганск: Изд. Восточноукраинского государственного университета, 1998. – 272 с.
13. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: [монографія] / М. С. Дороніна. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 432 с.
14. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: [науч. издание] / Ю. Б. Иванов. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.
15. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу: [монографія] / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 256 с.