

УДК [005:339.138]:658

В. П. Заремба,

аспірант кафедри маркетингового менеджменту, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

V. P. Zaremba,

Postgraduate Student, Donetsk National University of Economics and Trade named by Mykhaylo Tugan-Baranovsky, Donetsk

THE CONCEPT OF THE MARKETING MANAGEMENT ORGANIZATION FOR ENTERPRISES

У статті запропоновано концептуальний підхід до організації маркетингового управління діяльністю підприємств. Визначено складові концептуального підходу до організації маркетингового управління діяльністю підприємств: умови, об'єкт, предмет, принципи, категорії, методи, інструментарій, критерії, стратегії та механізми організації маркетингового управління.

The article offers the conceptual approach to the marketing management organization for enterprises. The components of a conceptual approach to the marketing management organization for enterprises: conditions, object, subject, principles, categories, methods, tools, criteria, strategies and mechanisms of the marketing management organization are identified.

Ключові слова: організація, концепція, маркетингове управління, організація маркетингового управління.

Key words: organization, concept, marketing management, marketing management organization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Підприємства, що діють в сучасних умовах господарювання, відчувають необхідність переорієнтації своєї діяльності на маркетинг, використання та реалізації маркетингової концепції управління. У зв'язку з цим постає проблема організації маркетингового управління діяльністю підприємств. Для забезпечення ефективності організації маркетингового управління діяльністю підприємств необхідним є обґрунтування певної моделі, парадигми, якою повинні користуватись підприємства для здійснення своєї діяльності, виживання в умовах конкурентної боротьби.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням маркетингового управління, організації маркетингової діяльності присвячено наукові роботи багатьох вчених, серед яких Балабанова Л.В. [1; 2], Гуржій Н.М. [3], Заяць Т.А. [4], Кобзева Н.М. [5], Кравченко В.Г. [6], Логвіна Ю.М. [1], Пилипенко О.О. [4], Струпинська Н.В. [8], Тарлопов І.О. [4], Шубін О.О. [7]. Однак проблеми організації маркетингового управління діяльністю підприємств досліджено недостатньо. Отже, існує об'єктивна необхідність обґрунтування концептуальних основ організації маркетингового управління діяльністю підприємства.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є розробка концепції організації маркетингового управління діяльністю підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємства — це науково обґрунтована інтегрована філософія організації маркетингового управління, спрямована на забезпечення ефективної маркетингової взаємодії, оптимізації організаційної структури, розвиток організаційної культури підприємства за рахунок впровадження і реалізації стратегічних організаційних змін та забезпечення на цій основі довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Концептуальний підхід до організації маркетингового управління діяльністю підприємства (рис. 1) охоплює такі елементи, як умови реалізації концепції, об'єкт, предмет, принципи, категорії, методи, інструментарій, критерії, стратегії та механізми.

Для реалізації концепції організації маркетингового управління діяльністю підприємства необхідно забезпечити певні умови. Так, однією з найбільш важливих умов реалізації даної концепції є наявність цільової настанови, від якої безпосередньо залежить спрямованість діяльності підприємства, його системи управління тощо.

Для ефективної організації маркетингового управління досить важливо забезпечити високий рівень якості взаємовідносин, як із зовнішніми суб'єктами (державою, бізнес-партнерами, покупцями), так і з внутрішніми (власники підприємства, персонал). Якісні взаємовідносини сприяють покращенню функціонування системи маркетингового управління.

Діяльність підприємства в умовах ринкової економіки повинна бути спрямована на маркетинг, тобто маркетингова концепція повинна стати парадигмою управління всіма сферами діяльності підприємства. Маркетингове управління пов'язане з перманентною генерацією ідей, постійним впровадженням інновацій, тому керівництво підприємства повинно бути достатньо креативним, інтегрувати наявний досвід для прийняття адекватних управлінських рішень.

Досить важливим є забезпечення певного рівня комунікаційної активності шляхом налагодження вертикальних і горизонтальних внутрішніх комунікацій, а також активного використання інструментів маркетингової комунікаційної політики.

Для реалізації концепції організації маркетингового управління необхідно забезпечити достатній рівень мотиваційного механізму, причому доцільно застосовувати як позитивні, так і негативні мотиваційні механізми для отримання найкращого ефекту від мотивації працівників.

Об'єктом концепції є процес організації маркетингового управління діяльністю підприємства.

Предметом концепції є теоретико-методологічні та практичні засади організації маркетингового управління діяльністю підприємства.

Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємства базується на таких принципах як комплексність, системність, інтегрованість, послідовність, маркетингова взаємодія, синергізм, орієнтованість на споживача, превентивність, перманентність розвитку, мотивованість (табл. 1).

Основними категоріями концепції організації маркетингового управління діяльністю підприємства є організація, маркетингове управління, організація маркетингового управління, маркетингова взаємодія, зовнішня взаємодія, внутрішня взаємодія, організаційна



Рис. 1. Концептуальний підхід до організації маркетингового управління діяльністю підприємства

Джерело: авторська розробка.

структура, організаційна поведінка, організаційна дисципліна, організаційна культура, стратегічні зміни.

Організація як функція менеджменту — це процес забезпечення результативної діяльності підприємства, що передбачає побудову такої структури підприємства на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії, яка дозволить досягти встановленої цілі.

Організація маркетингового управління діяльністю підприємства — це процес забезпечення результативної діяльності підприємств на основі оптимізації внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах динамічного маркетингового середовища, спрямований на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності мар-

Таблиця 1. Принципи, на яких базується концепція маркетингового управління діяльністю підприємства

Принципи	Зміст принципів
Комплексність	Організація маркетингового управління охоплює всі сфери діяльності підприємства у їх тісному взаємозв'язку.
Системність	Організація маркетингового управління повинна охоплювати всю систему управління підприємством.
Інтегрованість	Передбачає, що у межах підприємства повинні поєднуватись різні погляди людей, різні системи взаємовідносин у єдине ціле.
Послідовність	Організація маркетингового управління повинна здійснюватись поступово (поетапно).
Маркетингова взаємодія	Для забезпечення ефективності організації маркетингового управління необхідно створити і налагодити систему маркетингової взаємодії, яка буде сприяти зміцненню зовнішніх і внутрішніх взаємовідносин підприємства.
Синергізм	Сукупність елементів організації маркетингового управління дає більший ефект, ніж застосування цих елементів окремо.
Орієнтованість на споживача	Маркетинговий підхід до управління передбачає спрямування всіх функцій підприємства на виявлення і задоволення потреб споживачів.
Превентивність	Організація маркетингового управління має бути спрямована на перспективу, передбачати можливі зміни та відповідні заходи для попередження негативних наслідків.
Перманентність розвитку	Розвиток організаційних елементів маркетингового управління повинен бути безперервним і всебічним.
Мотивованість	Ефективна організація маркетингового управління діяльністю підприємств передбачає забезпечення достатнього рівня мотивованості працівників.

Джерело: авторська розробка.

маркетингового управління.

Маркетингова взаємодія є комплексом дій щодо формування і розвитку довгострокових взаємовигідних маркетингових відносин. При цьому маркетингова взаємодія може бути зовнішньою (з органами влади, бізнес-партнерами, покупцями) і внутрішньою (з працівниками підприємства).

Організаційна структура підприємства — це сукупність функціональних підрозділів, що діють спільно для досягнення цілей підприємства.

Організаційна поведінка — сукупність правил і способів взаємодії як окремих осіб, так і груп людей у межах підприємства.

Організаційна дисципліна спрямована на дотримання працівниками організаційних правил підприємства.

Організаційна культура — це сукупність певних правил, норм, традицій, цінностей, які здобуло підприємство у процесі маркетингової взаємодії та які поділяє більшість працівників підприємства.

Стратегічні зміни — це дії, які сприяють переходу об'єкта на більш якісний рівень, його розвитку й удосконаленню.

Серед методів наукових досліджень доцільно використовувати загальнонаукові (системний, ситуаційний аналіз, комплексні дослідження, аналогія, аналіз і синтез, формалізація), аналітичні (порівняння, групування, графічний, табличний, кластерний аналіз, багатофакторний кореляційний аналіз), маркетингові (матричний, метод експертних оцінок, аналіз за семантичним диференціалом, опитування).

Під час реалізації концепції організації маркетингового управління діяльністю підприємства доцільно використовувати такий інструментарій:

маркетинг відносин, менеджмент взаємодії, бенчмаркінг, change-менеджмент. Маркетинг відносин сприяє встановленню і підтримці взаємовигідних відносин з клієнтами, бізнес-партнерами тощо. Менеджмент взаємодії дозволяє ефективно управляти системою маркетингової взаємодії, налагоджувати зовнішні та внутрішні комунікації підприємства. За допомогою бенчмаркінгу підприємство може систематично вивчати кращий досвід у сфері організації маркетингового управління і втілювати найкращі організаційні рішення. Change-менеджмент дозволяє ефективно управляти процесом підготовки та впровадження стратегічних організаційних змін у підприємстві.

Основними критеріями результативності організації маркетингового управління діяльністю підприємства є рівень організаційної діяльності у сфері маркетингового управління, рівень якості зовнішньої та внутрішньої маркетингової взаємодії, рівень адаптивності персоналу, рівень мотивованості персоналу, рівень якості організаційної поведінки персоналу, рівень організаційної дисципліни, рівень згуртованості колективу, рівень сформованості організаційної культури підприємства, рівень результативності стратегічних змін.

Стратегії оптимізації організації маркетингового управління спрямовані на підвищення якості маркетингової взаємодії, удосконалення організаційної структури та підвищення результативності стратегічних змін. Стратегії оптимізації організації маркетингового управління доцільно об'єднати у п'ять груп: стратегії управління маркетинговою взаємодією, маркетингові стратегії оптимізації організаційної структури, маркетингові стратегії управління персоналом, маркетингові стратегії управління організаційною культурою, маркетингові стратегії управління опором стратегічним змінам (рис. 2).

Реалізацію концепції організації маркетингового управління діяльністю підприємства доцільно здійснювати за допомогою комплексу механізмів: механізму адаптації організаційної структури маркетингового управління, механізму ресурсного забезпечення організації маркетингового управління, механізму організації маркетингової взаємодії, механізму формування організаційної культури, контрольно-координаційного механізму організації маркетингового управління, механізму організації і реалізації стратегічних змін у системі маркетингового управління, інтегрованого механізму забезпечення результативності організації маркетингового управління.

Таким чином, впровадження і реалізація концепції організації маркетингового управління в діяльності підприємства сприятиме підвищенню якості маркетингової взаємодії, удосконаленню

організаційної структури маркетингового управління, підвищенню результативності маркетингового управління персоналом, підвищенню результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління, що, у свою чергу, дозволить забезпечити стійкі конкурентні переваги підприємства у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств є науково обґрунтовану інтегрованою філософією організації маркетингового управління, спрямованою на забезпечення ефективної маркетингової взаємодії, оптимізації організаційної структури, розвиток організаційної культури підприємства за рахунок впровадження і реалізації стратегічних організаційних змін та забезпечення на цій основі довгострокових конкурентних переваг підприємства. Концептуальний підхід до організації маркетингового управління діяльністю підприємства охоплює такі елементи, як умови реалізації концепції, об'єкт, предмет, принципи, категорії, методи, інструментарій, критерії, стратегії та механізми.

Перспективами подальших розробок у даному напрямі є розробка методології дослідження організації маркетингового управління діяльністю підприємств.

Література:

1. Балабанова А.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / А.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. — 250 с.
2. Балабанова А.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / А.В. Балабанова, Н.М. Гуржій. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. — 184 с.
3. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність: монографія / Н.М. Гуржій. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. — 560 с.
4. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві: монографія / Т.А. Заяць, І.О. Тарлапов, О.О. Пилипенко. — Донецьк: ТОВ "Юго-

Восток, Лтд", 2006. — 253 с.

5. Кобзева Н.М. Законы организаций как конструкт методологии управления организационными изменениями / Н.М. Кобзева // Менеджмент в России и за рубежом. — № 4. — 2011. — С. 98—103.

6. Кравченко В.Г. Основні принципи маркетингового підходу в регіональному управлінні / В.Г. Кравченко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. — Вип. 252, в 6 т. — Т. II. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. — 300 с. — С. 481—488.

7. Маркетинг менеджмент: новые решения: монография / под ред. А.А. Шубина. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. — 326 с.

8. Струпинська Н.В. Ефективність маркетингової діяльності / Н.В. Струпинська // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. — Вип. 31. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. — 407 с. — С. 153—159. *Стаття надійшла до редакції 26.06.2013 р.*

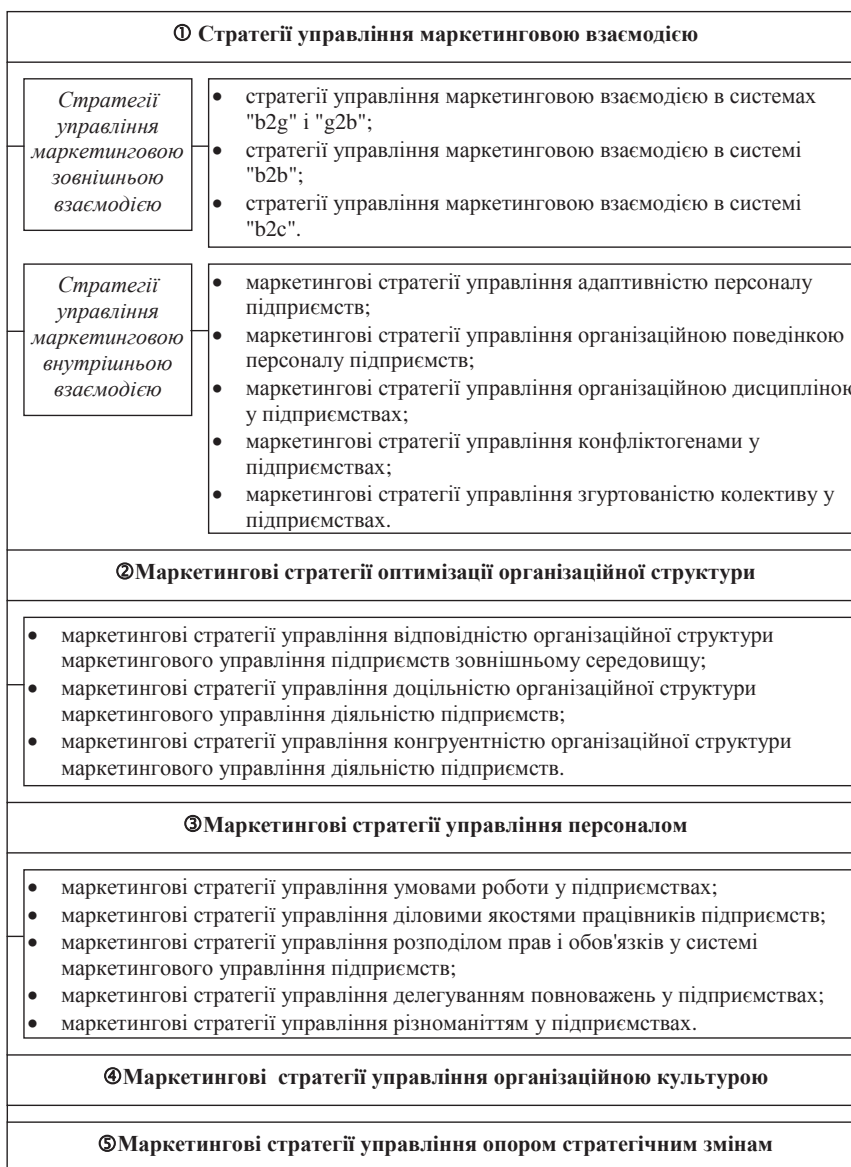


Рис. 2. Система стратегій оптимізації організації маркетингового управління діяльністю підприємства

Джерело: авторська розробка.