

ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглянуто проблеми формування маркетингового менеджменту на промислових підприємствах. Обґрунтовано необхідність уточнення і доопрацювання теоретичних аспектів заходів стосовно маркетингового менеджменту, запропоновані методологічні і методичні підходи до його формування на промислових підприємствах.

The article is devoted to the problem of development of marketing management on industrial enterprises. It also describes the necessity of specifications and further improvement of theoretical approaches to understanding of marketing management as well as provides methodological and methodical approaches to the on industrial enterprises.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ефективний розвиток економіки України можливий за умови створення високорозвинутого промислового виробництва, структурні і функціональні характеристики якого повинні визначатися в контексті основних тенденцій розвитку сучасного бізнесу, з урахуванням стратегічних ресурсів держави та її національних інтересів.

Досягнути вказаного можна лише на основі розвитку маркетингової діяльності, адже на промислових ринках саме маркетингова активність визнається інструментом підвищення конкурентоспроможності та прибутковості [1]. Пояснюється це рядом особливостей промислових ринків порівняно із споживчим. Найбільш характерною ознакою є обмеженість кількості бізнес-покупців промислового підприємства, а обсяг закупівель одним покупцем товарів виробничого призначення часто є досить значимим. В результаті взаємозалежність між виробниками і споживачами продукції на промислових ринках є значно вищою порівняно зі споживчим ринком, що зумовлює необхідність побудови системи взаємовідносин покупців і продавців або маркетингу взаємовідносин. Тому на основі маркетингових принципів та функцій визначаються місія, цілі, стратегія, організація діяльності, ефективність та прибутковість підприємств і вся їх діяльність, за П. Друкером, включається до поняття маркетингу. Все це логічно зумовлює необхідність маркетингового менеджменту, коли орієнтація на потреби і запити споживачів стає складовою діяльності не тільки кожного менеджера, але кожного співробітника організації на всіх рівнях управлінської ієрархії.

Проте, на практиці маркетинговий менеджмент не знаходить широкого застосування.

Зміни в економіці, що були викликані фінансовою кризою 2008—2009 рр., супроводжувалися падінням виробництва та споживання, зниженням прибутковості бізнесу. Антикризовий менеджмент пропонує в цих умовах тотальну економію коштів, скорочення витрат, у тому числі на маркетинг, адже, на перший погляд, інвестиції в маркетингову діяльність знижують прибутки підприємств. Тому, виходячи з ситуації, дії керівників підприємств зі скороченню працівників відділу маркетингу можна вважати виправданими. Однак глобальні компанії з метою досягнення конкурентних переваг активно зосереджують свою діяльність на маркетинговій діяльності з метою забезпечення пристосування підприємств і організацій до зміни умов зовнішнього середовища.

У результаті українські підприємства втрачають ринки та споживачів. За різними джерелами, більше ніж на 25 % підприємств відсутні спеціалісти з маркетингу. Тому

проблема розвитку маркетингової діяльності є актуальною та нагальною. Причому мова йде не просто про маркетинг як функцію поряд з виробництвом, фінансами, кадровою, а про маркетинговий менеджмент, на основі якого формується вся система управління підприємством.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У літературі є достатньо наукових праць з даної проблеми маркетингу зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Ф. Котлера П. Друкера, М. Портера, Ф. Уебстера, Р.А. Фатхутдінова, А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука, В.П. Пилипчука, А.О. Старостиної та багато інших. З'явилось також багато публікацій щодо напрямів маркетингової діяльності в кризових умовах, зокрема пошук нових каналів і ринків збуту, розширення і підтримання зв'язків з постійними клієнтами, оптимізацію бізнес-портфеля та цінової політики, зменшення витрат на рекламу і переведення її в Інтернет, підвищення ефективності виробництва, підтримання брендів тощо. Все це є вірним, але недостатнім і поверхневим, адже не вирішує долю бізнесу і маркетингу на вітчизняних підприємствах. У зв'язку з цим важливою, на наш погляд, є необхідність посилення методологічних та методичних основ маркетингу. Звернення до вітчизняної і не тільки, літератури з маркетингу показує, що найбільша увага звертається на методику і технологію просування товару, швидке отримання прибутку без огляду на якість та інноваційність, ресурси, що є обмеженими, та на людину. Тому потребує переосмислення теоретичних і практичних засад управління на основі маркетингу.

Кардинальні зміни в системі світових ринкових відносин зумовлюють перетворення в суті маркетингової діяльності, визначення її ролі і місця в системі управління підприємством та наповнення концепції маркетингового управління новим змістом. Тому ми поставили за мету дослідити суть проблеми і окреслити теоретичні підходи щодо формування маркетингового управління на промислових підприємствах.

ВИКЛАД РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Криза в економіці України внесла, крім негативних, ряд позитивних явищ, адже вона показала, що існуючий маркетинг не став потрібний. Причини цього полягають в наступному.

Непрофесіоналізм менеджменту підприємств і організацій. В період кризи зростає необхідність в аналітичному маркетингу, що вказує на зростання завантаженості маркетологів. При їх звільненні менеджмент управляє підприємством на основі інтуїції замість системного

підходу. Управлінці не завжди розуміють наукові підходи до менеджменту, зорієнтованого на маркетинг, не мають довгострокової стратегії розвитку, не завжди уявляють статті витрат та доходів на підприємстві. Довгострокові стратегії розвитку бізнесу в кризовий та посткризовий період не розробляються, бо цільовою установкою бізнесу є швидке отримання максимального прибутку. В такому бізнесі немає місця професійному маркетингу.

Непрофесіоналізм маркетологів. Російські експерти вважають, що в країні є тільки 2% відповідно мислячих спеціалістів. В докризовий період маркетинг як діяльність у багатьох підприємствах не набув потрібного значення та не відповідав своїй ролі. Адже в умовах зростання можна було працювати неякісно, не боячись при цьому втратити роботу чи споживачів. Так, наприклад, за літературними даними, рекламою в 90 випадках із 100 сьогодні на споживчому ринку називають відверту брехню з метою наживи. На бізнес-ринках вона також не завжди є достатньо правдивою та інформативною. Підприємства недостатньо рекламують свою продукцію в спеціалізованих виданнях, виставках [2].

Кон'юнктура ринку досліджується однобоко, не враховуючи виробництво продукції в стратегічному контексті, паралельних ринків тощо. Причини цього стану не пов'язані з кризою. Прагнення до багатства будь-якою ціною породила і відповідні методи досягнення, тому тут немає нічого нового і дивного.

Роботу, яку виконують маркетологи, навіть в розвинутих країнах трактують як зловісний інструмент масового переконання та безглузде витрачання грошей, а маркетинг характеризується словами: неосяжний, невідчутний, дороговартісний і ненадійний [3]. Споживачі в результаті такого маркетингу перетворюються на кріпаків навіть в США. Вважається, що причиною такого стану є зміна пріоритетів під впливом факторів зовнішнього середовища, коли замість вкладання коштів у підвищення якості продукції з метою задоволення потреб споживачів відбувається орієнтація на зниження витрат і отримання прибутку в короткостроковій перспективі. Але без прогресу в задуманні, особливо в утриманні споживачів, забезпечити прибутковість компанії на перспективу є неможливим. У зв'язку з цим вчені США пропонують бізнесу повернутися до того часу, коли орієнтація на споживача була не декларацією, а наповнювалася реальним змістом [4].

Вказане свідчить про необхідність зміни концепції маркетингу, що передбачає, зокрема, реальне спрямування бізнесу на споживача. Зміни слід пов'язувати також з ефективністю і окупністю маркетингових витрат, поєднанням цілей маркетингу з цілями власників компаній, що полягають у збільшенні вартості бізнесу. Більшість систем у бізнесі створені для контролю за витратами, доходами, заборгованістю, прибутками тощо, але основу ринкової ефективності визначають показниками ефективності і рентабельності маркетингу [5].

Таким чином, зміни маркетингової концепції вимагають іншої практики маркетингу й бізнесу в цілому. Компаніям потрібне нове бачення щодо здійснення маркетингової діяльності та конкурентної боротьби. В результаті кризи виникла потреба у всеосяжному, системному підході, не обмеженому традиційним застосуванням маркетингової концепції. Тому необхідно відійти від традиційних підходів, що передбачали, перш за все, орієнтацію на збутову діяльність, не враховуючи при цьому запити та потреби споживачів.

Отже, на сьогоднішній день особливої актуальності набувають наукові дослідження, що присвячені визначенню і практичному упровадженню маркетингового управління, реально спрямованого на потреби споживачів, і забезпеченню таким чином ефективності маркетингової діяльності, результативності та підвищення рівня конкурентоспроможності, в тому числі й промислових підприємств на ринках світу і країни.

На основі викладеного пропонуємо наступні теоретичні підходи до розуміння маркетингового управління

на підприємствах, зокрема промислових, з урахуванням їх специфіки.

1. Першим методологічним підходом має бути розуміння того, що маркетингове управління є системним утворенням і підсистемою системи загального управління підприємством. При цьому важливо зрозуміти і визначити місце маркетингового управління в даній системі. Відповідь на це ми можемо отримати на основі дослідження місця маркетингу в сучасному бізнесі.

Маркетингова концепція вимагає не більше маркетингу, а кращого менеджменту і надання відповідного значення орієнтації на потреби споживачів у системі цілей підприємства. В зв'язку з вказаним завданням менеджменту для забезпечення реальної орієнтації на споживача цільову установку випуску товарів щодо забезпечення потреб споживачів необхідно поставити на перше місце [6].

"Маркетинг повинен пронизувати всю організацію, стати частиною посадових обов'язків кожного співробітника організації від оператора з приймання замовлень до члена ради директорів. Його ціллю має бути не обманювання споживачів та фальсифікація іміджу компанії, а органічне включення споживача в процес створення товару і формування так процесу взаємодії з ним, щоб надати цим відносинам глибину і змістовність" — Періс Мак Кенна, гуру в сфері ПІАР технологій [4].

Такий підхід говорить про початок революційних перетворень в управлінні, коли споживачі і співробітники стають на вершині управлінської піраміди.

На думку американських вчених, при такій побудові організація буде служити споживачам, тому буде конкурентноздатною:

СПОЖИВАЧІ
Працівники, які мають контакт
зі споживачами
Працівники з можливостями
сильного впливу на
споживача
Допоміжний персонал
Менеджери

У традиційній компанії система управління служить для задоволення потреб адміністрації, а не споживачів, і носить ознаки феодальних відносин. Таким чином, система маркетингового управління має стати базою, основою всієї системи управління підприємством і здійснюватися на стратегічному, оперативному та тактичному рівнях.

2. Другим методологічним підходом є трансформація концепції маркетингу і наповнення її новим змістом.

Поняття концепції від лат. означає систему поглядів на те чи інше явище; спосіб розгляду певних явищ; загальний замисел. В літературі виділяють п'ять конкуруючих концепцій, які може обирати організація при здійсненні маркетингової діяльності. Мається на увазі виробнича концепція, товарна, збутова, маркетингова і соціально-етичного маркетингу. Відповідно до класичного розуміння, що практично домінує в основній літературі з маркетингу, концепція маркетингу — це "визначення нужд і потреб цільових ринків і задоволення потреб споживачів ефективнішими ніж в конкурентів способами" [6].

Зміни в навколишньому середовищі зумовлюють еволюцію бізнесу і маркетингу. Сьогодні цільовою установкою бізнесу є не просто маркетинг як вивчення потреб і їх задоволення, а бажання споживачів, комунікація, постійний діалог зі споживачами, що забезпечує інші підходи до управління підприємством. Тому в основі управління підприємством має бути, за Ф. Котлером, холістична концепція, що включає маркетинг взаємовідносин, соціально-етичний, інтегрований та внутрішній маркетинг.

Провідне місце на промислових підприємствах займає маркетинг взаємовідносин, який під впливом глобальних змін середовища зазнав найбільшої трансформації від укладення угод до позиціювання взаємовідносин як ключового стратегічного ресурсу [7]. Відбувається перехід до стратегічних партнерських взаємовідносин та формування маркетингових партнерських сіток, до складу яких входять

підприємство, споживачі, постачальники, посередники.

Важливою стає функція постачання. Бездефектне виробництво, виконання термінів постачання є, на думку віце-президента Intel Кена Томпсона, вимогою вчорашнього дня. Компанії потрібні постачальники, які допомогли б стати компанії конкурентоспроможною, бути джерелом нових ідей щодо ефективності виробництва, зниження собівартості продукції і підвищення прибутковості бізнесу, вказувати потрібні напрями розвитку. Тоді відносини з такими постачальниками будуть сталими і стійкими [8].

Особливе місце має зайняти внутрішній маркетинг. У більшості видань внутрішній маркетинг трактується досить вузько і стосується персоналу компанії як основних рекламоносців та внутрішнього джерела іміджу. Внутрішній маркетинг слід розглядати як стратегію менеджменту на розвиток у співробітників підприємства позитивного відношення до споживачів. З іншого боку, внутрішній маркетинг розглядають як діяльність із задоволення потреб споживачів на внутрішньому ринку, якими в даному випадку виступають співробітники компанії [9].

Однак, персонал буде виконувати вказані функції лише за умови відповідної корпоративної культури, що базується на системі загальноприйнятих цінностей, відповідній мотивації. Доцільно також розширити розуміння внутрішнього маркетингу за рахунок включення в маркетингову діяльність працівників всіх підрозділів компанії для виконання певних маркетингових функцій в контексті спрямування їх на задоволення потреб споживачів.

3. Фундаментом маркетингового менеджменту повинно стати маркетингове стратегічне планування діяльності підприємства з метою досягнення конкурентних переваг в майбутньому та цільова установка менеджменту на систему цінностей. Однак в цьому випадку маркетинг має виконувати ті функції, які раніше не виконувалися ним, зокрема, будувати ефективний маркетинг. За даними консалтингових маркетингових агенцій сьогодні не тільки міжнародні, а й українські підприємства в період виходу із кризи стали звертатися за наданням послуг щодо визначення перспективних напрямів розвитку, формування маркетингової стратегії, розробки бізнес-плану, малобюджетних та нестандартних маркетингових заходів, медіа-планування. Значно зріс попит на цінові дослідження, вимірювання ефективності рекламних заходів, вивчення поведінки споживачів з урахуванням серйозних змін. Однак замовлення на стратегічні дослідження є майже відсутніми.

4. Як відомо, складовими системи управління є такі елементи, як цілі і завдання, структура, методи, кадри і технічне забезпечення [10]. Так, цільовою установкою маркетингового менеджменту слід назвати основну ціль власників підприємства, що полягає в зростанні ринкової його вартості. До функцій маркетингового управління логічно віднесені основні загальні функції управління, зокрема планування, організації, мотивації та контролю. При цьому важливе місце відводиться стратегічному маркетинговому плануванню. До основних маркетингових функцій маркетингового менеджменту промислових підприємств, крім загальноприйнятих, слід віднести інноваційну, сервісну, мотиваційну в контексті мотивації не тільки споживачів, а персоналу маркетингового відділу.

5. Практична реалізація моделі управління підприємством на основі системи маркетингового менеджменту вимагає підвищення професіоналізму маркетингологів, їх вміння та навичок. Мова йде про ключові, прогресивні та додаткові маркетингові уміння Майка [11]. До перших відносять планування бізнесу та його споживачів, розробку товарів як стратегію росту підрозділів бізнесу, ціноутворення, управління каналами збуту, аналіз споживачів, дослідження на предмет збору і інтерпретації маркетингової інформації, управління брендом.

Прогресивними маркетинговими вміннями є, зокрема, міжнародний, фінансовий аналіз з метою визначення вигідних стратегій по подовженню життєвих циклу наданих цінностей, стратегічне планування, розвиток функції якості, управління процесом взаємовідносин основних

функцій з розробки нових товарів, виробництву та продажу, додана цінність як постійне підвищення споживчої вартості та продажі, зорієнтовані на споживача по досягненню та перевершенню очікувань споживачів.

Серед додаткових маркетингових вмінь визначають вміння командної роботи, особисті навички слухати, управляти конфліктами, маркетингові комунікації, комп'ютерна грамотність.

6. Маркетингова діяльність на підприємстві має бути ефективною та прибутковою. В результаті наукових дискусій в літературі зроблені висновки про те, що оцінка діяльності компанії має здійснюватися з точки зору фірми та клієнтів. До показників ефективності маркетингу пропонують віднести такі з них, як ринкової ефективності, зокрема темпи зростання ринку, частка ринку, привабливість ринку, галузі, потенціал ринкового попиту), конкурентної ефективності (ціни, якості продукції, брендів, витрат), ринкової діяльності клієнтів як ефективність співробітництва з клієнтами (оцінка їх вдволення, збереження, лояльності, сприйняття споживчої цінності), рентабельність та прибутковість маркетингу.

Таким чином, адаптація підприємств в умовах кризи можлива лише за умови розвитку маркетингу, однак його діяльність має бути винятково ефективною.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі викладеного можна зробити висновок про те, що для забезпечення конкурентоздатності промислових підприємств і орієнтації всіх його підрозділів на споживача необхідно кардинально змінити всю систему управління підприємством, побудувавши її на основі маркетингового менеджменту, трансформувати концепції маркетингового управління для конкретної реалізації спрямування діяльності підприємств на потреби споживачів, зосередивши увагу на маркетингу взаємовідносин та внутрішньому маркетингу, перетворити стратегічне маркетингове планування в постійний і необхідний інструмент досягнення цілей організації, підвищувати професіоналізм, вміння та удосконалювати систему мотивації спеціалістів з маркетингу.

Література:

1. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. — Издательский дом Гребенникова, 2005. — 416 с.
2. Владимир Рябовол. ИКФ "АЛЪТ" Создание промышленных брендов в России. 2008 // Энциклопедия маркетинга. — Интернет ресурс.
3. Шоу Роберт, Меррик Давид. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / И. Коберник. — К.: 2007. — 496 с.
4. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Олександр Уотсон Хаем / Пер. С англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 717 с.
5. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя. — Гл. "Еффективность и рентабельность маркетинга. — Издательство "Манн, Иванов, Фербер". — 2008.
5. Дж.О. Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход: пер. с англ. / Под ред. Д.О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.
6. Котлер Ф., Кеплер К.Л. Маркетинг менеджмент. — 12 изд. — СПб.: Питер, 2009. — 816 с.
7. Дж. Бейкер Маркетинг — философия или функция? / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
8. Репьев А. Есть ли нам место в "новой экономике": <http://www.repiev.ru/articles/NewEconomy.htm>
9. Войма П., Гренроос К. Внутренний маркетинг — перспектива партнерских отношений. / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
10. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А., Управление маркетингом: учебное пособие. — М.: Экономистъ, 2005. — 271 с.
11. Дж. Бейкер. Будущее маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2011 р.