УДК 338.1

Кобець Д.Л.
асистент кафедри обліку та аудиту
Хмельницького національного університету

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У статті розглядаються основні відмінності у визначенні термінів «маркетингове управління підприємством» і «управління маркетингом на підприємстві». Проаналізовано роль маркетинг-менеджменту в системі управління підприємством. Визначено необхідність застосування маркетингового управління на промислових підприємствах, а також характерних особливостей функціонування маркетингу як інструментарію для усунення суперечностей між потребами ринку і можливостями підприємства для забезпечення його успішної роботи і шляхів формування системи маркетингового менеджменту через призму функцій менеджменту на промислових підприємствах. Запропоновано загальний вигляд системи маркетингового управління промисловим підприємством.

Ключові слова: маркетинг, прийняття управлінських рішень, прийняття маркетингових рішень, маркетингова діяльність, інструментарій маркетингової діяльності, система маркетингового управління.

Кобец Д.Л. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

В статье рассматриваются основные различия в определении терминов «маркетинговое управление предприятием» и «управление маркетингом на предприятии». Проанализирована роль маркетинг-менеджмента в системе управления предприятием. Определена необходимость применения маркетингового управления на промышленных предприятиях, а также характерные особенности функционирования маркетинга как инструментария для устранения противоречий между потребностями рынка и возможностями предприятия для обеспечения его успешной работы и путей формирования системы маркетингового менеджмента через призму функций менеджмента на промышленных предприятиях. Предложен общий вид системы маркетингового управления промышленным предприятием.

Ключевые слова: маркетинг, принятия управленческих решений, принятия маркетинговых решений, маркетинговая деятельность, инструментарий маркетинговой деятельности, система маркетингового управления.

Kobets D.L. FORMING THE SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article discusses the main differences in the definition of the terms "enterprise marketing management" and "marketing management in the enterprise". The role of marketing management in the enterprise management system is analyzed. The necessity of application of marketing management in industry, as well as the characteristics of functioning as a marketing tool to eliminate discrepancies between market needs and abilities of the company to ensure its successful work and ways of forming a system of marketing management in the light of management functions in the industry. A general view of the marketing system of manufacturing control is proposed.

Keywords: marketing, management decisions, making marketing decisions, marketing activities, tools of marketing, marketing management system.

Постановка проблеми. На сучасному етапі господарювання ситуація на промислових підприємствах така, що діяльність підприємців у цій сфері орієнтована на практичну діяльність, що призвело до неузгодженості між невдалою практикою ринкового господарювання у цій сфері та теоретичними основами його організації, між маркетинговими заходами та їх ефективністю. Тобто, відсутнє оптимальне співвідношення між потребами ринку і споживачів і наявністю інструментарію для забезпечення цих потреб на підприємствах і є однією з основних проблем даної галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основним питанням маркетингу, його понятійного апарату та інструментарію присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Зокрема, в роботах американських класиків маркетингу Ф. Котлера, К.Л. Келлера і Г. Армстронга [2; 4] маркетинговий менеджмент розглядається з позицій загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства залежно від умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити. У працях висвітлено не тільки теоретичні підходи до використання інструментарію маркетингового менеджменту, а й шляхи їх застосування на конкретних підприємствах. Однак зарубіжний досвід потребує ґрунтовної адаптації до сучасних умов господарювання в Україні.

У багатьох роботах ряду вітчизняних вчених: О.В. Войчак, Л.В. Балабанова, М. Крикунов, А.В. Дубодєлов [1; 3; 5] питання маркетингового менеджменту розкрито з позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу на підприємстві, а не з позицій управління ним у межах цілого підприємства, тобто незначну увагу приділено маркетинговому менеджменту як процесу, що охоплює всі напрямки діяльності підприємства.

Мета та завдання статті. Метою статті є визначення необхідності застосування маркетингового управління на промислових підприємствах, а також характерних особливостей функціонування маркетингу як інструментарію для усунення суперечностей між потребами ринку і можливостями підприємства для забезпечення його успішної роботи і шляхів формування системи маркетингового менеджменту через призму функцій менеджменту на промислових підприємствах.

Викладення основного матеріалу дослідження. Дослідники маркетингової діяльності підприємства прагнуть розрізняти поняття: «маркетингове управління підприємством» і «управління маркетингом на підприємстві». Поняття «маркетингове управління» та «управління маркетингом» з логічної точки зору співвідносяться між собою як ціле і частина. Маркетинг є однією з функцій менеджменту, частиною загального процесу управління підприємством. Коли маркетинг стає головною функцією на підприємстві, стає його спільною ідеологією, пронизуючи всі структурні підрозділи, тоді ми використовуємо

поняття «маркетингове управління», тим самим підкреслюючи, що весь менеджмент компанії має орієнтацію на ринок. Ринок в даному контексті слід розуміти як явище зовнішнього середовища і зовнішніх факторів, що впливають на життєздатність і конкурентоспроможність підприємства.

Особливості дослідження корпоративної чи організаційної культури організації допомагає глибше зрозуміти суть маркетингового управління компанією. Орієнтація на зовнішнє середовище дозволяє налаштувати свій менеджмент на захист від його загроз і визначити нові можливості для всіх підрозділів підприємства.

Дослідження стану та впливу зовнішнього середовища на підприємство є основною підставою для розробки довгострокового, стратегічного планування. Маркетинг стосовно менеджменту «доставляє» сигнали ринку для прийняття відповідних рішень. Надійність зібраної інформації на конкурентному ринку прямо пов'язана з ефективністю менеджменту.

Управління маркетингом – це здійснення службою маркетингу на підприємстві діяльності з підтримки ефективної роботи системи маркетингу. Відзначимо, що в цьому розумінні маркетинг одна з функцій управління підприємством. Термін «маркетинг-менеджмент» ближче до поняття «маркетингове управління» і означає процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення заходів, що задовольняють як індивідів, так і організації. Маркетингове управління спрямоване на вирішення завдань впливу на рівень, часові рамки і структуру попиту таким чином, щоб підприємство досягло поставленої мети – найбільш повного задоволення потреб споживачів і клієнтів. По суті, маркетингове управління є управління попитом. Маркетингове управління і управління маркетинговим підрозділом має спільні завдання і націлене на вирішення стратегічного плану організації. З цієї точки зору, завдання організації не просто впливати на попит споживчого ринку, а й утримувати його, збудувавши лояльні відносини з фактичними клієнтами підприємства, переводячи їх у розряд постійних клієнтів.

Маркетингове управління являє собою процес аналізу ситуацій, планування та реалізацію планів компанії, що прагне будувати свою діяльність на ринку на принципах взаємовигідного співробітництва для всіх учасників, забезпечуючи високу споживчу цінність своїх товарів і послуг та максимального задоволення кінцевих споживачів. Відмінності, які слід бачити в трактуваннях понять: «управління маркетингом» і «маркетингове управління» дозволяє говорити про одну з функцій структурних підрозділів, службу маркетингу на підприємстві, з одного боку, і про всю компанію, орієнтовану на ринок, з іншого боку, в якій може існувати служба маркетингу зі своїми завданнями, і підрозділи, які орієнтують свою діяльність на ринок. Вони запитують інформацію про ринок в службі маркетингу і самі активно вивчають нові можливості, розвиваються адекватно конкурентному середовищу. У загальному вигляді маркетингове управління можна представити наступним чином.

Маркетингове управління на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Комплекс маркетингу – це набір інструментів менеджменту підприємства, що використовуються з метою управління попитом. У сукупності вони являють собою маркетингову програму дій підприємства на конкурентному ринку. Управління маркетингом на підприємстві це проблема впровадження маркетингу на всіх рівнях. Впровадження маркетингу означає перенесення планів маркетингу в робочі завдання та їх реалізація. Проблеми з впровадженням маркетингу можуть виникнути на трьох рівнях: на етапі виконання маркетингових функцій, при впровадженні програм маркетингу і при впровадженні політики маркетингу на підприємстві в якості концепції бізнесу. Основні напрямки, зміст, структура, функції маркетингового управління встановлюються самим підприємством, виходячи з його розміру, сфери діяльності, статусу маркетингу та маркетингової ідеології керівництва і персоналу компанії в цілому.

Базисні принципи сучасного маркетингу – це орієнтація на клієнта і максимальне задоволення його потреб. Крім того, маркетинг передбачає сміливі творчі рішення, які повинні бути спрямовані на використання наявних у розпорядженні підприємства ресурсів. Без ефективних рішень, які в кінцевому підсумку і викликають комерційний успіх, навіть самий тонкий маркетинговий аналіз даремний.

Процес маркетингового менеджменту починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних і слабких сторін, тобто за допомогою проведення SWOT-аналізу. Після визначення стратегічних альтернатив діяльності промислового підприємства і вибору його цільових ринків, підприємство формує маркетингову стратегію діяльності. Маркетингова стратегія стосується діяльності всього підприємства, і її повинні дотримуватися всі працівники підприємства, а не тільки працівники відділу маркетингу (якщо такий є на підприємстві). Якщо на підприємстві відсутній відділ маркетингу, то після розробки комплексу маркетингу організується відповідний відділ. Згодом маркетингові програми реалізуються на підприємстві і здійснюється аудит маркетингу.

Маркетинговий менеджмент за своєю суттю зачіпає всю систему управління підприємством і таким чином зменшує можливість його застосування тільки в рамках відділу маркетингу. Саме тому маркетинговий менеджмент виконує загальні функції менеджменту, орієнтовані на ринок і споживача. До основних функцій маркетингового менеджменту відносяться:

- аналіз: діагностика зовнішнього і внутрішнього середовища, дослідження ринку, його кон'юнктури,

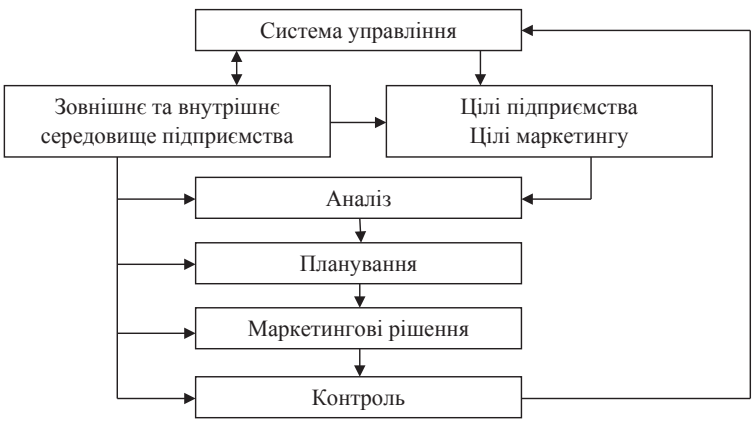

Рис. 1. Система маркетингового управління промисловим підприємством

дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків компанії, позиціонування послуг;

- планування: формування маркетингової стратегії, формування планів маркетингу на основі досліджень, розробки маркетингових програм;

- організація: реалізація встановлених планів, формування організаційної структури маркетингу на підприємстві, розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;

- мотивація: розробка та реалізація матеріальних і моральних стимулів для персоналу, підтримання корпоративного духу організації;

- маркетинговий контроль: контроль за дослідженням ринку, виконанням маркетингових програм, виправлення виявлених помилок, аудит маркетингу.

Маркетинговий менеджмент постійно потребує удосконалення, оскільки ринок досить мінливий і неможливо визначити правильний алгоритм діяльності для успішної роботи підприємства; проте можливо спрямувати всі зусилля на досягнення консенсусу між змінами у зовнішньому середовищі і внутрішньої гнучкості діяльності без шкоди для підприємства. Саме на це і спрямований маркетинговий менеджмент.

Крім того, використання системи маркетингового менеджменту на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів для створення позитивного іміджу підприємства та завоювання позицій лідера на ринку.

Висновки. Маркетинговий менеджмент має цілісний і всеосяжний характер, він спрямовує діяльність підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити і служить інструментарієм для вирішення проблем дисбалансу між цими факторами.

Функції маркетингового менеджменту слід розглядати крізь призму основних функцій менеджменту з урахуванням сучасних тенденцій ринку. За допомогою маркетингових досліджень на промисловому підприємстві можна виявити «свого» потенційного клієнта і перетворити його на постійного клієнта компанії.

Функціональний напрям маркетингового менеджменту пов'язаний з тісними контактами ринку через маркетингову функцію з виробничою, постачальницько-збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання прибутку. Маркетинговий менеджмент повинен своєчасно виявляти потреби ринку і на основі мобілізації фактичних і потенційних можливостей підприємства задовольнити їх своєчасно і більш ефективним способом, ніж конкуренти. Зробити це можливо тільки при повному спрямованості всіх функціональних підрозділів підприємства на досягнення його ринкових цілей.

Прийняття ефективних управлінських рішень підприємством, проведення ним комплексу маркетингових заходів, можуть дати позитивні результати вже в короткостроковому періоді. Маркетинг забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, а й успіх будь-якого промислового підприємства в конкурентній боротьбі. Однак маркетинг повинен поширюватися на діяльність всієї компанії, а не тільки входити в обов'язки працівників відділу маркетингу. Саме тому маркетинговий менеджмент охоплює всі сфери діяльності підприємства з урахуванням його можливостей і потреб ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кому он нужен, этот маркетинговый менеджент// Маркетинг и реклама. – 2009. – №6 (154).
2. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Маркетинговий менеджмент / За ред. Л.В. Балабанової. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
5. www.management-issues.com/default.asp.