

УДК 339.1

Волкова М.В.
кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

DIRECTIONS OF PERFECTION OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті встановлено сутність управління маркетингом. Визначено, що планування маркетингу є необхідним елементом системи управління. Зазначено, що знання філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва. Доведено, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинг-мікс, рішення, комплекс маркетингу.

АННОТАЦИЯ

В статье установлена сущность управления маркетингом. Определено, что планирование маркетинга является необходимым элементом системы управления. Отмечено, что знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективного предпринимательства. Доказано, что все направления совершенствования маркетинга должны реализовываться системно, комплексно.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинг-микс, решения, комплекс маркетинга.

ANNOTATION

The article identifies the essence of marketing management. Determined that marketing planning is a necessary element of the control system. It is noted that the knowledge of marketing philosophy, and the ability to manage business ideas may not be sufficient for effective entrepreneurship. It is proved that all the directions of improvement of marketing should be implemented systematically, comprehensively.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing mix decisions, marketing mix.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування. Саме це і зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Величезний внесок у дослідження проблем упровадження маркетингу в діяльність підприємств зробили Г. Армстронг, І. Ансофф, Є. Дихтль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М. Мак-Дональд, М. Мескон, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов.

Теоретичні аспекти маркетингу розглядаються в наукових працях таких вітчизняних учених, як А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Голубков, Н. Куденко, А. Кредисов, А. Павленко, В. Пилипчук, Т. Примак та ін.

Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та розгляді напрямів його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах упровадження ринкових відносин в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. Зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, за якої найвищі результати досягаються за найменших затрат.

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо.

Нині термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п.» [1].

На сьогоднішній день існує низка концепцій управління маркетингом, на основі яких комерційні та некомерційні організації здійснюють свою діяльність: стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максимаркетинга, маркетингового керування та ін.

Еволюція концепцій управління маркетингом, яка включає концепції вдосконалювання виробництва (production concept), удосконалювання товару (product concept), концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (selling concept), була значною мірою зумовлена необхідністю пошуку такого «рецепту» пропорційності системних інструментів маркетингового керування, який би забезпечив суб'єкту стійку конкурентну перевагу і, відповідно, позицію на

ринку. Досить точно суть цього процесу відобразив термін «маркетинг микс» (marketing mix), запропонований у свій час гарвардським професором Нейлом Борденом. Під час роз'яснення згаданої вище пропорційності відповідних маркетингових дій він образно зрівняв системні інструменти управління маркетингом з інгредієнтами тесту, назвавши їх у цьому зв'язку маркетинг-миксом [2].

У міру трансформації зовнішнього й внутрішнього середовища суб'єктів, загострення конкурентної боротьби управлінські концепції маркетингу суб'єкта, які формували і реалізовували відділи маркетингу суб'єкта, поміняли свій управлінський «масштаб». Як уже відзначалося раніше, вони стали «загальними» не тільки для маркетингового відділу, але й для всієї організації, трансформувалися, таким чином, з управління маркетингом в організації в маркетингове управління суб'єктом.

Етап формування та розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом триває й донині, демонструючи сучасні концепції маркетингового управління.

Цілісне уявлення про управління маркетингом, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця, має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах властивого маркетингу, що дає змогу оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

Тому в концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

- аналіз маркетингових можливостей;
- розроблення маркетингових стратегій;
- планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів);
- організацію виконання;
- контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням.

Отже, складна аналітична, планова, організаційна робота на всіх наявних рівнях суб'єкта (корпорація, бізнес-одиниця, структурний підрозділ) у процесі маркетингового управління в остаточному підсумку підлегла формуванню й управлінню системними маркетинговими інструментами, що безпосередньо створюють цінність, і здобуває благо не тільки для споживача й суб'єкта, що досягають своїх цілей на ринку, але й для всіх учасників обміну.

Як було сказано раніше, основними функціями управління маркетинговою діяльністю на

підприємстві є її організація, планування та контроль виконання. Взаємозв'язок між цими функціями управління пояснює рис. 1.

Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.



Рис. 1. Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [13]

Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу.

В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення нестатків і потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу в усій організації стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі фірми. Працівники з різних функціональних сфер фірми повинні діяти разом, як добре скоординована команда. Такий підхід дає змогу визначити маркетинг як сукупність ідей, що повинні становити єдине ціле по всій організації і якими необхідно керувати.

Однак знання філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достат-

німи для організації ефективного підприємництва. Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Таким інструментарієм є маркетинг-мікс – комплекс маркетингу, що вперше ввів у теорію маркетингу професор Н. Борден з Гарвардської школи бізнесу [3]. Однак «структурний підхід» до дослідження витрат на маркетинг був запропонований раніше, у 1948 р., Д. Каллітоном, що визначив продавця як «укладача маркетингової програми з інгредієнтів» у процесі планування різних засобів конкуренції і як менеджера, що поєднує ці інгредієнти в комплекс маркетингу [4].

У системі підготовки маркетологів комплекс маркетингу був названий методом (моделлю) «4Р»: товар, ціна, розподіл, просування [5; 6]. Варіювання факторів (інструментів) маркетинг-міксу дає змогу знайти оптимальне їх співвідношення для вирішення конкретного тактичного або стратегічного завдання маркетингу.

Нині в розвинутих країнах із ринковою орієнтацією економіки концепція маркетинг-міксу («4Р») вважається обмеженою, хоча і включає елементи і функції, що істотні й є складовими частинами маркетингової діяльності. Робилися спроби ввести в структуру маркетинг-міксу додаткові елементи, наприклад людей (people). У 1986 р. Ф. Котлер додав публік релейшнз (public relations) і політику (politics), тим самим розширивши модель «4Р» до «6Р». У маркетингу послуг дослідники виділяють «7Р» [7].

Однак усі ці моделі являють собою спрощення первісної концепції Н. Бордена, що розглядав 12 елементів комплексу маркетингу [3]. Ці елементи він представляв як напрямні лінії в маркетингу. Гренроос показав, що маркетинг-мікс і його модель «4Р» являють собою визначення маркетингу, орієнтоване на товар, а не на ринок: «Визначати маркетинг відповідно до

підходу розроблення комплексу маркетингу – це все рівно що використовувати як визначення список складників. Такий спосіб визначення ніколи не можна вважати обґрунтованим» [8]. Особливо в маркетингу послуг і промисловому маркетингу модель «4Р» часто не охоплює всі ресурси, види діяльності і процеси, що мають місце у взаєминах фірми з покупцем на різних стадіях життєвого циклу товару.

У 1980-ті роки з'явилися нові підходи до моделювання маркетингової діяльності на основі теорії взаємодії і мереж, наприклад до промислового маркетингу і маркетингових послуг [9]. За такого підходу в основу маркетингу поставлені контакти, спілкування, взаємодія в системі «покупець – продавець», що роблять на майбутню поведінку покупця значний вплив і дають змогу розглядати діяльність маркетингу як ресурс, яким можна керувати.

У найбільш часто уживаній формі маркетинг-мікс включає чотири субмікси маркетингу (рис. 2).

Товарний мікс формує товарну політику, що включає всі пов'язані з товаром заходи, що сприяють найбільш повному визнанню товару в споживача. Такими заходами можуть бути: дизайн, проектування або розроблення продукту, його оформлення, якість продукту, упакування, марочна політика, обслуговування покупців, політика гарантійного обслуговування, диверсифікованість товару, варіація товару, асортиментна політика і т. д.

Договірна політика припускає проведення заходів, завдяки яким здійснюються узгодження умов акта купівлі-продажу товару й оформлення цього акта у вигляді контракту. До таких заходів, як правило, відносять цінову політику, систему знижок і надбавок, умови постачання товару і його оплати, а також кредитну політику.

Розподільча політика здійснюється для сучасного постачання товару з місця його виго-

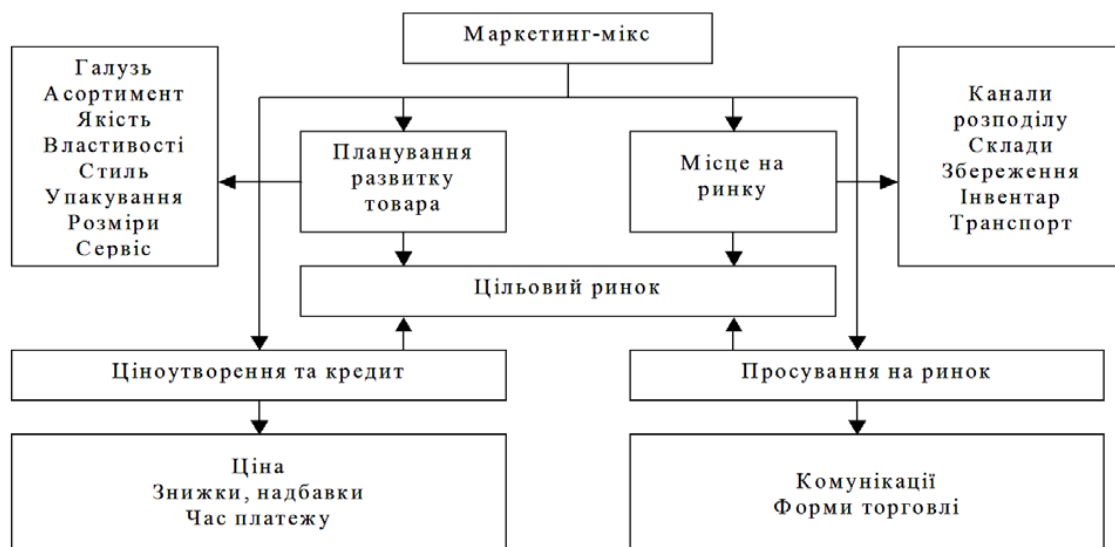


Рис. 2. Основні інструменти маркетингу [7]

товлення до одержувача. Вона проводиться завдяки таким заходам, як аналіз і обґрунтування каналів збуту, маркетинг-логістика, політика торгівлі, політика засобів збуту, політика розміщення продуктивних сил, політика місцезнаходження споживачів і ринків, політика постачань, політика складування готової продукції і т. д.

Завдання комунікативної політики – організація взаємодії підприємства – виготовлювача (або розподільника) продукції з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної й ефективної діяльності щодо формування попиту і просування товарів і послуг на ринок для задоволення потреб покупців і одержання прибутку. Ефективна комунікативна політика базується на таких заходах, як планування й організація бізнес-комунікацій, тобто взаємин із партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, просування брэнда, організація зв'язку з громадськістю й особистим продажем.

Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) вдосконалювання маркетингу різноманітні. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства в конкретному середовищі і т. д.

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Проаналізуємо деякі з них, які можна віднести до числа найбільш важливих.

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність. На підприємствах (в організаціях) доцільно створити службу маркетингу, яка була б головною структурно-функціональною ланкою управління маркетингом і забезпечувала би взаємодію працівників апарату управління і сфери виробництва. У цей час дана єдність виявляється в формуваннях малого бізнесу. Коли система маркетингу науково організована і функціонує в програмному режимі, вона є не тільки надійною й економічною, але і самоорганізовується, а також є самокерованою.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками

управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. Як показали наука і практика, функціональна організація може успішно діяти у разі широкого використання таких функціонально-процесуальних інструментів, як блок-схеми алгоритмів мов процесу, мережеві матриці і графіки, процедурограми, технолограми і т. п. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтегрування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Одна зі складових частин даного напрямку – раціоналізація структури управління, оскільки вона створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш професійними структурами управління на сучасному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Раціоналізація організаційного механізму передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу. Досвід свідчить про доцільність цільового та програмно-цільового маркетингу, організаційно-економічного маркетингового циклу, використання матричних моделей і карт, норм і стандартів маркетингового процесу.

4. Поліпшення кадрової політики. Передові підприємства багато уваги приділяють підготовці, підвищенню кваліфікації маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців і керівників. Позитивно себе зарекомендували стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференції, обмін досвідом, семінари. Заслугує на увагу досвід окремих формувань з атестації кадрів, коли всебічно аналізується й оцінюється маркетингова діяльність працівників.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраструктурного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Під час роботи з інформацією повинні використовуватися технічні засоби зняття, отримання, реєстрації, отримання та передачі, перетворення, обробки, аналізу, зберігання інформації. У результаті виробляються високоякісні маркетингові рішення, і маркетинг стає ефективним. Особливо важливо застосування технічних засобів в управлінні маркетингом. Наприклад, механізація інфраструктурного забезпечення дає змогу вдосконалити процеси навантаження, розвантаження, транспортування і реалізації товару. Дуже перспективне, на нашу думку, створення у великих промис-

лових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6. Упровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Даному фактору підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу. За матеріалами анкетування з'ясовано, що керівники і фахівці слабо володіють наукою і мистецтвом маркетингової діяльності, хоча даний напрям є чи не найбільш перспективним.

7. Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування.

Маркетинг може виконувати свою роль за умови, якщо створена, налагоджена на підприємстві й ефективно функціонує система маркетингу. Для її створення доцільно організувати тимчасовий творчий колектив, до якого поряд із фахівцями підприємства бажано включити вчених. Колектив проектує, організовує та налагоджували функціонування системи. Спочатку проводиться аналіз складу кадрів. Потім розробляються функції, визначаються функціональний розподіл і регламентація їх у маркетинговій матриці. Після створення функціональних підсистем і підсистем, що забезпечують, проводяться організація та налагодження функціонування системи, яка була б сприйнятливою й адаптованою до ринкових відносин (кон'юнктури, комерції, конкуренції тощо), виконувала цільові програми і працювала оптимально.

Інформація. Покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти і конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін обслуговування та наявність у продажу.

Менше переживань. Під час використання онлайн-служб покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч із продавцем, зазнати впливу переконуючих та емоційних чинників.

Швидше. Користувачі Інтернету можуть дуже швидко оформити замовлення продукції і чекати доставку товару або послуги вдома.

Конфіденційність. Через Інтернет можна здійснювати покупки інкогніто. Особливо це важливо для багатих і відомих людей, які не бажають афішувати свої покупки.

Також онлайн-служби дають певні переваги і маркетологу:

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати продукцію до свого асортименту, змінювати ціни й описи товарів.

2. Менші витрати. Інтернет-реклама набагато дешевше реклами в традиційних ЗМІ.

3. Побудова взаємин. Маркетолог може аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, може переси-

лати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.

4. Охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки осіб відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці сайту, продукції. Ця інформація допомагає маркетологу покращувати свої пропозиції і рекламу.

Розширення ринку. Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку.

Залучення уваги. Підприємство прагне стати більш доступним для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів.

Підвищення рівня реагування. Підприємство бажає прискорити реакцію на запити споживачів.

Нові послуги. Підприємство хоче за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові товари та послуги.

Зниження витрат. Підприємство розраховує знизити витрати на виробництво і продаж товарів та послуг шляхом зниження трансакційних витрат.

Висновки. Підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Планування маркетингу є необхідним елементом системи управління, його сутність, з одного боку, полягає у впливі на координацію маркетингової діяльності тієї або іншої соціально-економічної системи в рамках заздалегідь обраної траєкторії (стратегії) її поведіння. З іншого боку, планування маркетингу – це процес завчасного розроблення, прийняття й оцінки взаємозалежної сукупності маркетингових рішень, здійснення яких дає змогу збільшити ймовірність успішного результату узгодження попиту та пропозиції, задоволення потреби покупця й забезпечення запланованого прибутку. Знання філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва. Для цього необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців і інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей, яким є маркетинг-мікс. Усі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: [навч. посіб.] / В.А. Полторак. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: [навч. посіб.] / Г.Г. Почепцов; 3-тє вид., і доп. – Київ: Знання, КОО, 2009. – 327 с.
4. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг / М. Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк; пер. с англ. В.О. Шагоян. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2008. – 552 с.

5. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Садерс, Н. Пирси. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2008. – 800 с.
6. Ян В. Продвижение. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком / В. Ян; пер. с польскою – Харьков: Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.
7. Грабовецький Б.Е. Економічне планування та прогнозування / Б.Е. Грабовецький. – Київ: 2003. – 630 с.
8. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: [монографія] / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2010. – 224 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи сбыта: [монографія] / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – 188 с.