

УДК 658.8

Возна Л.Б.*кандидат економічних наук, доцент менеджменту та соціальних наук
Львівського навчально-наукового інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»***Босак О.В.***кандидат економічних та соціальних наук, доцент
Львівського навчально-наукового інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ УСТАНОВОЮ

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT AS AN ELEMENT OF FINANCIAL INSTITUTION MANAGEMENT

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто сутність термінів «маркетинг» та «маркетинговий менеджмент». Визначено його місце і роль в системі управління фінансовою установою. Встановлено взаємозв'язок між функціями управління, маркетингу та маркетингового менеджменту в процесі господарської діяльності економічного суб'єкта. Досліджено особливості функціонування маркетингового менеджменту в сучасних умовах. Проаналізовано історичні етапи розвитку маркетингового менеджменту.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, маркетинговий менеджмент, фінансова установа, концепції, господарська діяльність.

ANNOTATION

In the article is described the essence of terms "marketing" and "marketing management". Is specified its place and role in the system of financial institution management. The correlation between functions of management, marketing and marketing management in the process of economic activity of an economic entity is determined. The peculiarities of operating of marketing management under the current conditions are examined. The historical periods of development of marketing management are analyzed.

Keywords: marketing, management, marketing management, financial institution, perspectives, economic activity.

Постановка проблеми. Економічні зміни в Україні суттєво вплинули на інфраструктуру ринку та умови функціонування усіх її складників, що призвело до підвищення рівня конкуренції, розвитку комунікацій та змін у ринковій кон'юнктурі. Для адаптації до умов зовнішнього середовища та побудови якісно нової та ефективної системи управління більшість вітчизняних підприємств поступово намагаються зробити кроки щодо зміни стратегії відповідно до нової філософії світового господарства [2].

У цьому контексті однією з основних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин є маркетинговий менеджмент, який посідає важливе місце в системі управління підприємством. Вибір найефективніших засобів маркетингового управління фірмою залежить від умінь керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів, необхідність побудови стійких

взаємовідносин із ними; вміння мислити глобально; посилення в бізнесі ролі галузей із високими технологіями; підвищення значення маркетингу послуг, формування довіри до установи тощо [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові праці багатьох учених присвячено проблематиці формування та функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві. Серед них – класики маркетингу Ф. Котлер та К. Келлер, які розглядають маркетинговий менеджмент із позицій загальних уявлень про управління маркетингом підприємства залежно від умов ринку, потреб споживачів та можливостей суб'єкта господарювання їх задовольнити. Також даний аспект у зарубіжній економічній теорії вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, К. Макконнелл, Е. Уткін та ін. Серед українських учених над указаним питанням працювали П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин та ін. У їхніх працях досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового менеджменту (маркетингового управління), а також теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. За сучасних умов господарювання для підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку із цим особливої актуальності набуває вдосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту [4].

Проте, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, залишається чимало недосліджених аспектів маркетингового менеджменту як процесу управління, що охоплює усі напрями діяльності фінансової установи, і одним із таких напрямів є дослідження маркетингового менедж-

менту як елемента управління фінансовою установою. Тому дослідження цієї теми залишається актуальним та зумовлює необхідність більш ретельного дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні та узагальненні теоретичних аспектів та особливостей маркетингового менеджменту як елемента управління фінансовою установою.

Основним завданням даної статті є узагальнення теоретичних підходів до розуміння сутності категорій «маркетинг», «маркетинговий менеджмент» та визначення їх особливостей функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із ключових секторів, що так чи інакше зачіпають інтереси як бізнесу, так і пересічних громадян, є фінансовий сектор. Від розвитку цього сектору прямо залежить економічне зростання, а отже, добробут громадян та їхні робочі місця [3].

Одну з вагомих ролей у функціонуванні фінансової установи відіграє маркетинг у зв'язку з його впливом, у першу чергу, на показники фінансово-економічної діяльності, але з еволюцією наукової думки, постійним посиленням конкуренції в глобальному масштабі змінюються також і підходи до розуміння маркетингу як науки взагалі, що призводить до виокремлення його як окремої ланки, яка стає основою щодо ефективності функціонування фірми. У зв'язку з виокремленням маркетингу як окремої ланки в системі управління підприємством поступово призводить до того, що він стає самостійним об'єктом управління та однією з концепцій, за допомогою якої будується вся діяльність емітенту. Тобто відбувається інтеграція маркетингу і менеджменту, де виникає нове поняття «маркетинговий менеджмент як концепція управління фірмою» [5].

Ефективне запровадження і використання маркетингового менеджменту фінансовою установою потребує, насамперед, чіткого розуміння суті та змісту маркетингового менеджменту, а також етапів його становлення.

Природа виникнення маркетингового управління в господарській діяльності організацій пов'язана з його використанням як основного засобу досягнення ринкових (прибуткових) цілей підприємства. Саме з відсутністю чітко сформульованих цілей, або через помилковість у встановленні цілей пов'язані прорахунки в господарюванні. В другій половині ХХ ст. точилася дискусія про місце маркетингу в суспільстві (це самостійне явище чи лише одна функція менеджменту поряд із плануванням, виробництвом, збутом). Із часів «великої кризи» перевиробництва 30-х років минулого сторіччя постало питання встановлення динамічної рівноваги між попитом і пропозицією шляхом регулювання ринку, захисту виробників, споживачів, розвитку колективної власності шляхом акціонування. З упровадженням технологій масового виробництва виникла потреба

заміни збуту продажем і згодом визнання маркетингового спрямування менеджменту як найбільш реального шляху до отримання комерційного успіху. Тобто виникла реальна потреба в паритетному союзі двох наук – маркетингу та менеджменту як «маркетинг-менеджмент», або в нашому випадку «маркетингове управління», тобто управління, підпорядковане умовам маркетингу [7].

Багато вітчизняних науковців для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинговий менеджмент» розглядають маркетинг і менеджмент як окремі системи знань. Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині ХVII ст. З ім'ям С. Маккарміка (1809–1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку), а запропонована Д. Маккарті модель «4Р» (**product** – продукт, товар; **price** – ціна, **place** – місце, збут, розподіл, **promotion** – просування) – знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу [6].

Для розкриття суті маркетингового менеджменту розглянемо історичні етапи його становлення (рис. 1).

Перший етап – IV-III тис. до н. е. – перша половина ХІХ ст. У цей період виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототиipi інструментів маркетингу. Вказані процеси виникли внаслідок розпаду первіснообщинного ладу.

Другий етап – друга половина ХІХ ст. – перша половина ХХ ст. Однією з основних ознак другого етапу формування маркетингового менеджменту вважається введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління.

Третій етап – формування маркетингового управління (з початку 50-х років ХХ ст. і дотепер) [9].

Наступним періодом був розвиток маркетингового менеджменту з погляду практичного застосування (табл. 1) [8].

Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, якщо управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу, тобто у центрі організації повинен бути споживач, і, відповідно, система маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати всі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [9].

Маркетинговий менеджмент – це ширше поняття, ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу [10].

Суть маркетингового менеджменту також полягає у здійсненні аналізу, планування, впровадження в життя і контролю над проведенням певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства [4].

Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації і контролю над здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (передусім у бізнесі – отримання запланованого рівня прибутку) [8].

Маркетингове управління на підприємстві тісно пов'язане з дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та зовнішнього середовища. Формування маркетингового менеджменту на підприємстві передбачає наявність знань основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо [3].

А.В. Войчак пропонує реалізацію маркетингового менеджменту як логічну послідовність дій із досягнення підприємством поставлених цілей через процесний підхід, який складається з певних етапів, де останніми етапами процесу маркетингового менеджменту є реалізація маркетингових програм, контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства [5].

З погляду В.В. Россохи, маркетинговий менеджмент – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства [10].

На думку Р.Х. Іванова, це цілеспрямована діяльність підприємства щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності [6].

Теоретичний аналіз поняття маркетингового менеджменту дає змогу узагальнити підходи

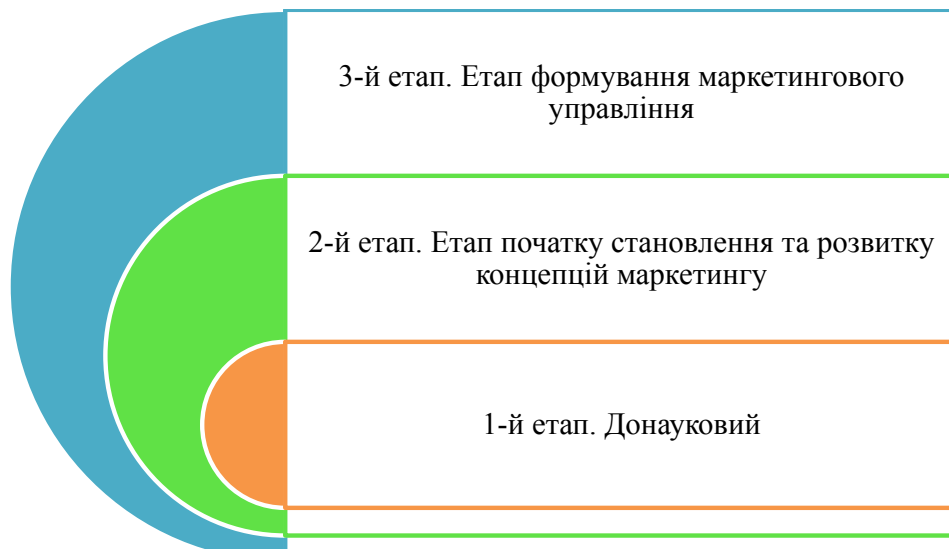


Рис. 1. Етапи становлення маркетингового менеджменту

Таблиця 1

Розвиток маркетингового менеджменту з погляду практичного застосування

1	«Цикли життя»	50-ті роки XX ст.	Багато фірм почали розробляти й аналізувати криві життєвого циклу товару, займатися сегментацією ринку. Водночас увійшло в ужиток поняття «імідж фірми»
2	«Ера зростання»	60-ті роки XX ст.	Багато фірм почали розробляти комплекс маркетингу, а також застосовувати концепцію маркетингу. У лексиконі міцно закріпилося поняття «стиль життя»
3	«Ера витрат»	70-ті роки XX ст.	Маркетинг став застосовуватися у сфері послуг. Виникли поняття соціального і стратегічного маркетингу
4	«Ера диференціації»	80-ті роки XX ст.	Почали застосовувати такі поняття, як «прямий маркетинг», «локальний маркетинг», «глобальний маркетинг»; стали вживати такі «військові» терміни, як «захоплення клієнта», «розвідка ринку», «тактика», «стратегія». Фахівці маркетингу почали говорити про «жорсткий» маркетинг японських і «м'який» маркетинг західнонімецьких фірм
5	«Ера персоналізації»	90-ті роки XX ст.	Цей період характеризувався передусім двома поняттями: як «маркетингові мережі» та «маркетинг на замовлення»

та зробити висновок про те, що в зарубіжній і вітчизняній літературі переважно запропоновано розглядати зазначений термін із позиції управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу.

Тобто маркетинговий менеджмент розглядають як управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Причому менеджмент і маркетинг не суперечать один одному. Якщо менеджмент установлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг є засобом досягнення намічених цілей, а маркетинговий менеджмент – складником системи управління у цілому.

Таким чином, маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли у центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкраще задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного.

На практиці навіть у країнах із розвинутою ринковою економікою це далеко не завжди так, існує безліч організацій, у яких з огляду на специфіку їх діяльності, особливостей ринку, вподобань і переконань керівництва маркетинг відіграє значно скромнішу роль у їх діяльності. Однак більшість організацій у будь-якому разі має співробітників (служби), які займаються маркетингом, хоча концепція маркетингу не стала домінуючою для організації у цілому. Термін «маркетинговий менеджмент» у вищезазначеному трактуванні не охоплює всіх рівнів застосування концепції маркетингу (від одного використання елементів комплексу маркетингу, наприклад реклами, до розглядання маркетингу як філософії управління організацією), хоча управляти маркетинговою діяльністю необхідно в усіх цих випадках. Найбільш коректним терміном, що охоплює всі рівні використання

концепції маркетингу, є «управління маркетинговою діяльністю» або спрощений його аналог «управління маркетингом» [2].

Висновки. Узагальнюючи все вищесказане, слід зазначити, що в сучасних умовах ринкової економіки великого значення набуває управління підприємством на основі маркетингових підходів. Маркетинг як одна з наукових галузей економіки характеризується наявністю різних теоретичних концепцій. Усі запропоновані тлумачення маркетингового менеджменту можна умовно поділити на визначення маркетингу як процесу управління та визначення, що стосуються більш соціального складника ринку. Знання закономірностей та особливостей функціонування маркетингу дає змогу сформулювати більш повно систему маркетингового менеджменту, а також визначити інструментарій маркетингу для застосування його на підприємствах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова ; 3-є вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / О.А. Біловодська – К. : Знання, 2010. – 332 с.
3. Управління маркетингом : [навч. посіб.] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – К., 2005 – 271 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
6. Іванова Р.Х. Маркетинговий менеджмент / Р.Х. Іванова. – Х. : ИНЖЭК, 2007. – 120 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.
8. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / В.М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – 184 с.
9. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / За ред. д. е. н. І.М. Комарницького. – Львів : Апіорі, 2007. – 1032 с.
10. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством/ В.В. Россоха // Агроінком. – 2012. – № 10–12. – С. 108–112.