

И.Л. СИНЧЕСКУЛ, соискатель, НТУ «ХПИ»

Н.И. ЛАРКА, канд. экон. наук, доц., НТУ «ХПИ»

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА И ЕГО СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ В УКРАИНЕ

В статті розглядається проблема маркетингу як управлінської концепції, його розвиток в сучасному суспільстві з урахуванням змін, що відбулися в економіці в останній час. Виявлені основні проблеми, що виникають при організації і здійсненні маркетингової діяльності на підприємствах.

In article the problem of marketing as a managerial concept and its development in a modern society is considered, taking into account recent changes in economy. The key problems arising during the organization and implementation of marketing activity of enterprises are discovered.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-менеджмент, организация маркетинговой деятельности, система управления маркетингом.

Введение

Экономическая система современного общества претерпевает серьезные изменения, связанные с переходом от индустриального к постиндустриальному укладу, к «экономике услуг». Кроме того, изменяется технология как производственных, так и офисных (управленческих, сбытовых, маркетинговых, финансовых) процессов, во многом благодаря все более интенсивному использованию компьютерных и коммуникационных технологий. С другой стороны, эволюционируют стиль жизни, привычки, потребности, уровень притязаний потребителей. И наконец, существенным образом усиливается конкуренция, приобретая на многих рынках глобальный характер. Все это создает как новые возможности, так и новые требования для компаний с точки зрения способов ведения бизнеса и удовлетворения запросов клиентов, вызывая необходимость пересмотра основных концепций и приемов маркетинговой деятельности, повышения качества управления ею. Для решения этой задачи важно проанализировать и систематизировать основные этапы эволюции маркетингового менеджмента на предприятиях, выявить ее существенные закономерности, а также существующие проблемы, что позволит обосновать варианты дальнейшего развития концепции маркетингового менеджмента.

Исследованию проблем маркетинга и управления маркетинговой деятельностью предприятия посвящены труды Г. Багиева, Л. Балабановой, М. Бэйкера, А. Войчака, В. Герасимчука, Е. Голубкова, П. Дойля, Ф. Котлера, Е. Крикавского, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. О'Шоннеси, И. Решетниковой, Дж. Траута, Дж. Эванса, О. Юлдашевой и многих других

отечественных и зарубежных исследователей. Несмотря на множество научных трудов и богатый мировой опыт практической реализации маркетинговой концепции, целый ряд проблем в этой области до сих пор остается нерешенным. Во многом это связано с эволюцией таких проблем, изменением их внутренней структуры и внешнего окружения. В частности, в условиях глобального экономического кризиса и вступления Украины в ВТО с последующей либерализацией условий внешней торговли, нового исследования требуют проблемы организации и осуществления маркетинговой деятельности отечественных предприятий в современных условиях.

Постановка задачи

Целью данной статьи является исследование этапов развития концепции маркетингового менеджмента и выявление основных проблем в организации и осуществлении маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях.

Методология

Теоретической и методологической основой работы являются работы отечественных и зарубежных ученых по проблемам организации и осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях. Научными методами, которые использовались при написании данной работы, следует считать сбор и анализ информации, обобщение.

Результаты исследования

С приходом экономического кризиса экономика стала представлять гибрид старого и нового. Во-первых, компаниям нужно сохранять, аккумулировать и грамотно использовать большую часть накопленного опыта, который в прошлом приносил им успех. В тоже время, если они хотят развиваться и процветать в современной экономике, им необходимо развивать имеющиеся компетенции и приобретать новые. А самое главное в сложившихся условиях – они должны переосмысливать и изменять свои корпоративные стратегии, приводя их в соответствие с новыми рыночными реалиями, и четко понимать роль маркетинга в корпоративной стратегии.

Стоит отметить, что концепция маркетинга существенным образом изменилась под воздействием изменений в самом обществе. Так, например, Р. Багоззи в 1974 году использовал пару «потребитель – компания-продавец» показывая нам изменения в общественной системе: и компания, и потребитель оказывают различные воздействия друг на друга (привлекательность, престиж, уважение, цена, изменение объемов производства), в то время как цели и политика компании полностью зависят от потребности потребителя, его покупательной способности.

В дальнейшем маркетинг получает широкое развитие в форме рыночной концепции менеджмента. Особенностью данной концепции маркетинг-менеджмента является перенос внимания с проблем производства на единое целое производство-сбыт. Теперь главным стратегическим направлением является ориентация на потребности клиентов. Зарубежные ученые-маркетологи выделяют два существенных момента в теории

маркетинга: 1) маркетинг – это философия бизнеса, а не его отдельная функция; 2) цель предпринимательской деятельности – это создание потребителя [2, 6].

В соответствии с развитием концепции маркетинг-менеджмента в разные периоды времени понятие «маркетинг» использовалось в нескольких значениях: название отдела; как синоним понятия продажи; как один из аспектов организации коммерческой деятельности; как экономический подход к решению некоторых проблем [4]. Из всех приведённых определений именно последнее на сегодня является самым близким к общепринятому представлению о маркетинг-менеджменте.

Известный европейский маркетолог, профессор Ж.-Ж. Ламбен определяет, что маркетинг – это «философия действия, значимая для любой организации, занимающейся удовлетворением потребностей покупателей» [6]. Однако маркетинг начинается именно на рынке, он уделяет особое внимание потребителю, внушает мысль, что «прибыль делается на рынке, а не в процессе производства» [2]. Как считают известные зарубежные специалисты-маркетологи, маркетинговая деятельность должна быть направлена на изучение будущих изменений потребностей клиентов и рынка. Поэтому для маркетинговой стратегии самым естественным фактором должен явиться учёт всех изменений рыночной ситуации путем проведения комплексных исследований рынка, которые «охватывают собой анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара» [3].

Маркетинг, как полагают ведущие американские экономисты, является базовым инструментом менеджмента и подобно всем другим инструментам нуждается в разнообразных профессиональных навыках для своего осуществления. При этом идеология менеджмента в использовании маркетинга, а также существующие навыки и управленческие технологии гораздо более важны, чем технические приемы по проведению маркетинговых мероприятий.

Брэдли Франк полагает, что любую предпринимательскую структуру можно представить как систему, функционирующую в трёх измерениях: инвестиции, финансы и рынок [5].

Рыночное измерение связано с маркетинговой деятельностью: с потребностями рынка и способами удовлетворения этих потребностей в любой форме. Компания осуществляет ряд маркетинговых действий, в основе оценки которых лежат собственные расходы (себестоимость) и доходы. Разница между ними формирует прибыль.

В финансовом измерении бизнеса прибыль складывается из получаемых и выплачиваемых дивидендов компании и постоянных поступлений, которые напрямую участвуют в формировании фондов для инвестирования.

Инвестиционное измерение связано с размещением ресурсов компании по всем возможным направлениям, таким как строительство и приобретение оборудования, исследование и развитие, вложения в рыночные инструменты – ценные бумаги. Значительные вложения в финансовые

инструменты в большей степени подвержены влиянию внешних рыночных воздействий, в то время как инвестиции в основные фонды и развитие компании делают ее более устойчивой к колебаниям рыночной ситуации.

Все три измерения тесно связаны: рыночная деятельность приносит прибыль, которая, в свою очередь, определяет финансовое состояние и поддерживает инвестиционную активность. На инвестиционные расходы напрямую влияет рынок. Три измерения положения организации формируют единую систему управления, деятельность которой осуществляется на различных рынках.

Однако, независимо от того какую нишу рынка занимает компания, каково бы ни было финансовое положение, одной из ключевых проблем в маркетинг–менеджменте является проблема определения потребностей клиентов, анализа и удовлетворения этих потребностей с максимально возможной точностью и полнотой. Эта проблема в последнее десятилетие приобрела особую актуальность, привлекла к себе пристальное внимание, получила важнейшую оценку в концепции маркетинг–менеджмента.

В литературе существует несколько определений маркетинг–менеджмента, в частности, он понимается как [2, 3, 7]:

1) управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики;

2) целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом;

3) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия;

4) совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли.

Маркетинг–менеджмент имеет сложную функциональную структуру, интегрированную со всеми основными видами деятельности фирмы. Функции маркетинг–менеджмента связаны с необходимостью: получать знания о клиентах и их потребностях; следить за рыночной ситуацией в определенных сегментах; ориентировать производство на выпуск требуемых потребителю товаров; оперативно корректировать стратегию планирования и управления маркетинговыми действиями; обновлять товар и улучшать качество выпускаемой продукции продвигать товар и услуги на рынок; организовывать рекламные и маркетинговые кампании, взаимодействовать с поставщиками и клиентами.

В рамках решения этих проблем непосредственной задачей предприятия является поиск возможных путей наиболее эффективной организации маркетинга и реализации маркетинговых функций – проведения маркетинговых исследований, распределения и сбыта, ценообразования, разработки новых товаров и т.д. Тем не менее, как показывает опыт, даже на

тех предприятиях, где уделяется значительное внимание решению маркетинговых задач, процедуры, связанные с осуществлением управленческих функций в сфере маркетинга, зачастую отсутствуют.

Нередко во внимание не принимается тот факт, что целенаправленное поведение профессиональных продавцов отражается прежде всего в функциях анализа и сбыта, которые указывают на возникновение различных проблем, а также планирование, организацию, контроль мероприятий, направленных на решение этих проблем. Это, как правило, приводит к тому, что компании не могут приспособиться к произошедшим изменениям на рынке, не могут разработать стратегию действий и изменить внутреннюю структуру, которая в большей степени должна соответствовать сложившимся условиям [5].

Отсутствие сегодня на многих предприятиях соответствующих процессов в сфере управления маркетингом подтверждается и тем фактом, что далеко не все предприятия Украины в кризисный период смогли адекватно отреагировать на падение спроса. Не многие смогли сформулировать и реализовать маркетинговую стратегию таким образом, чтобы воспользоваться сложившейся благоприятной рыночной конъюнктурой, связанной с уходом конкурентов с малыми объемами продаж, импортеров с завышенными ценами.

В мировой науке и практике к причинам, обычно вызывающим рыночные неудачи компании, а также к проблемам, связанным с переориентацией на маркетинг, относят: недостаточное обучение и подготовку руководителей высшего звена (во главе большинства фирм стоят менеджеры, не имеющие надлежащей подготовки в области маркетинга и не придающие ему должного значения); неправильное понимание сущности маркетинга (многие фирмы не осознают, что маркетинг – это философия предпринимательства, которая требует от каждого члена организации радикальных изменений в мышлении и подходе к работе); нежелание связывать себя обязательствами (многие руководители недооценивают время и усилия, с которыми сопряжена переориентация на потребителей); неприятие изменений [1, 5, 6, 9].

Вполне очевидно, что большинству отечественных предприятий в настоящее время также свойственны, в большей или меньшей степени, ряд указанных недостатков. Однако практической реализации маркетинговой концепции на украинских предприятиях мешает и так называемая отечественная специфика. Не случайно, по оценкам украинских экспертов в области маркетинга, практика западных стран по ряду ключевых параметров абсолютно несовместима с условиями украинского рынка. На наш взгляд, к ключевым проблемам, характерным для украинских условий и влияющим на качество маркетингового менеджмента, можно отнести: неразвитость рыночных отношений в Украине; инертность крупных промышленных предприятий; несовершенство менеджмента, связанное с отсутствием строго регламентированных, стандартных управленческих процедур, неиспользованием современных методов анализа, прогнозирования,

планирования; консерватизм руководителей, связанный с недостаточным пониманием принципов рыночной идеологии (перехода от бизнес-стратегий, ориентированных только на продукт, к стратегиям, основу которых составляет ориентация на клиента); дефицит соответствующего кадрового потенциала; нерациональное использование информационных технологий.

Таким образом, можно выделить, следующий круг вопросов, которые представляют наиболее существенное значение и наибольшую сложность при формировании системы управления маркетингом.

Во-первых, вопросы, связанные с обеспечением информационной основы маркетингового менеджмента. Многие отечественные предприятия инертно относятся к тому, чтобы в полной мере использовать имеющийся у них информационный ресурс. Принятие управленческих решений на отечественных предприятиях нередко осложняется недостатком достоверной информации о рыночной среде и ее изменении под влиянием используемых маркетинговых инструментов. Отсутствие маркетинговой информационной системы, обеспечивающей необходимыми и достаточными данными, является сегодня так же одной из ключевых проблем, возникающих при формировании системы управления маркетингом.

Во-вторых, вопросы организации маркетинговой деятельности, которая должна опираться на информационную систему. Стоит отметить, что зачастую роль информационно-аналитического отдела (сектора) выполняет отдел маркетинга. Однако работа данного отдела (сектора) осложняется проблемой передачи информации и обмена данными между структурными подразделениями предприятия. Функциональные подразделения, непосредственно не связанные с маркетинговой деятельностью, видят в новой организации угрозу своей власти. Создание маркетинговой службы часто только обостряет конфликт, особенно если его руководитель стремится влиять на ход всей хозяйственной деятельности [1, 8].

В-третьих, вопросы, связанные с методами осуществления функций в сфере маркетинга. Анализ практической деятельности отечественных предприятий показал, что данные процессы отсутствуют [7].

В-четвертых, вопросы, связанные с автоматизацией маркетинговой работы показали, что функции маркетинга несут разную информационную нагрузку [1, 5].

Выводы

Таким образом, решение перечисленных основных проблем, преодоление имеющихся трудностей, связанных с этими вопросами, составляют главную предпосылку формирования на предприятиях необходимой адекватной системы управления маркетингом. Предприятия должны постоянно совершенствовать свои процессы, профессиональные навыки и основные деловые качества, позволяющие более эффективно в сравнении с конкурентами, управлять маркетинговой деятельностью, должны сознательно стремиться к повышению качества маркетингового менеджмента, подходить к этому планомерно и использовать современные методы. В этой связи в процессе формирования системы управления

маркетингом на предприятии первостепенным должно быть совершенствование существующих процессов и разработка новых в сфере управления маркетингом предприятия и прежде всего в области анализа, прогнозирования и планирования. Все это требует проведения дальнейших исследований в области повышения качества маркетингового менеджмента на предприятии и его адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Список литературы: 1. *Албитов А.* CRM. Мнение экспертов / А. Албитов // Business Online. – 2001. – № 7. – С.5 – 13. 2. *Друкер П. Ф.* Практика менеджмента / П. Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2000. – 397 с. 3. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 800 с. 4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер.с англ. – 2-е изд. – М.: Прогресс, 2000. – 619 с. 5. *Коффи П.* e-CRM: покупатель становится КОРОЛЁМ // «PCWeek», Cap Gemini Ernst & Young. – 2001. – №22. – С. 12 – 19. 6. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; Пер. с фр. – СПб.: Наука, 2006. – 380 с. 7. *Рахманкулов В.* Управление отношениями с заказчиками в электронном бизнесе / В. Рахманкулов, В. Ситников // Финансист. – 2001. – №9. – С. 57 – 62. 8. Управление современной компанией / Под ред. Б. Мильнера, В. Липса. – М.: Инфра-М, 2001. – 586 с. 9. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 748 с.

Надійшла до редколегії 01.11.10