

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРІДПРИЯТТІ: ТЕОРЕТИЧЕСКІЕ АСПЕКТИ*Шевчук Е.Ю.**Таврический государственный агротехнологический университет (Украина)*

Доказаны, проанализированы и обобщены теоретические основы формирования маркетингового менеджмента на предприятии. Сделан анализ публикаций и исследований по формированию и функционированию маркетингового менеджмента на предприятии. Определены инструменты и принципы маркетингового менеджмента.

Researched, analyzed and summarized the theoretical principles of forming marketing management in the enterprise. The analysis of recent publications and studies on the formation and functioning of marketing management in the enterprise. The article outlines the tools and principles of marketing management as supporting tools and techniques of marketing management in the enterprise.

Постановка проблемы в общем виде. В современной рыночной экономике, когда конкуренция между производителями товаров резко растет, а потребители становятся все более требовательными, каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Такая деятельность должна наполняться не только различными мероприятиями, но и четко координироваться и планироваться в современных условиях. В частности, ему необходимо знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать перспективные целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Одновременно предприятиям необходимо находить новые потенциальные рынки, внедрять инновационные технологии и создавать соответствующую продукцию, как для существующих потребителей, так и для новых потребителей наряду с реализацией имеющейся продукции, изучать деятельность потенциальных конкурентов и внедрять мероприятия по сохранению и повышению конкурентных позиций на соответствующем рынке. Применение маркетингового менеджмента является одним из основных условий для устойчивого развития предприятия и формирования рыночных отношений. Именно этим объясняется выбор тематики исследования и ее актуальность.

Анализ последних публикаций и исследований. Научные труды многих ученых посвящены проблематике формирования и функционирования маркетингового менеджмента на предприятии. Данный аспект в зарубежной экономической теории изучали Г. Багиев, П. Завьялов, Ф. Котлер, К. Макконнелл, Е. Уткин и др. Над указанным вопросом среди украинских ученых-экономистов работали П. Березовский, А. Волчанка, В. Збарский, В. Котков, С. Захарин, П. Саблук, Д. Олейник, Г. Черевко, М. Шульский, В. Юрчишин и другие. В их трудах исследованы и проанализированы теоретические основы формирования системы маркетингового управления на предприятии, а также содержание экономической категории маркетингового менеджмента. На наш взгляд, вопрос формирования маркетингового менеджмента изучен недостаточно. Существуют различия в работах ученых-экономистов к определению сущности и содержания экономической категории «маркетинговый менеджмент». Также наблюдаются недостатки в формировании системы маркетингового управления, именно это является одной из самых распространенных причин, обуславливающей неэффективную маркетинговую деятельность предприятий. Данный вопрос остается актуальным, несмотря на большое количество исследований в этой сфере, поэтому обуславливает необходимость относительно проведения углубленных исследований.

Предметом исследования является анализ и обобщение теоретических основ формирования системы маркетингового менеджмента на предприятии.

Основной задачей статьи является анализ и обобщение теоретических основ формирования системы маркетингового менеджмента на предприятии.

Изложение основного материала. В современных условиях рыночной экономики система управления маркетинга - основа управления деятельностью организации. Маркетинг помогает организации определить свое место на рынке, где действует жесткая конкуренция. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятий предусматривает интенсивное развитие, а также требует усовершенствования методов организации производственной и хозяйственной деятельности. Не случайно на предприятиях, успешно ведущих рыночную деятельность, служба маркетинга - одна из главных в системе управления и влияет на подготовку и принятие решений ее руководителями [3]. Эффективное внедрение и использование маркетингового менеджмента предприятием требует, прежде всего, четкого понимания сути и содержания маркетингового менеджмента, а также целей его применения, функций и этапов его становления. Многие отечественные ученые для углубленного понимания сущности понятия «маркетинговый менеджмент» рассматривают маркетинг и менеджмент как отдельные системы знаний. Для раскрытия сути маркетингового менеджмента рассмотрим исторические этапы его становления [1].

I этап: 4-3 тыс. До н.э. - Первая половина XIX в. Донаучный этап. В этот период в результате распада первобытнообщинного строя, возникли первые методы воздействия на потребителя, так называемые прототипы инструментов маркетинга.

II этап: вторая половина XIX в. - первая половина XX в. Этап начала становления и развития концепций маркетинга. Введение термина «маркетинг» в официальную деловую лексику считается одним из основных признаков второго этапа формирования маркетингового менеджмента. Сначала маркетинг трактовали как одну из главных функций управления [2]. Под понятием «маркетинг» здесь понимают

подчиненное знание производства, то есть основное значение имели требования в отношении массового производства, а не удовлетворение потребностей покупателей.

III этап: с начала 50-х гг. XX в. и до сих пор. Этап формирования маркетингового управления. Управление предприятием осуществляется на основе принципов маркетинга: в центре организации должен быть потребитель, система маркетинга и менеджмента объединяет все усилия, чтобы максимально удовлетворить потребности потребителей.

Маркетинговый менеджмент - это понятие гораздо шире, чем общая функция менеджмента предприятия, это управление всеми общими и отдельными функциями предприятия, а также всеми подразделениями фирмы на основе маркетинга [2].

Профессор Ф. Котлер определяет маркетинговый менеджмент как процесс планирования и реализации концепций относительно ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, которые удовлетворяют индивидуальные и организационные цели [7]. В основу маркетингового управления положены управленческие функции, которые рассматривают идеи, товары и услуги как основные категории. Основной задачей маркетингового менеджмента является достижение чувства удовлетворенности всеми сторонами обмена. Концепция маркетингового управления основана на эффективном распределении ограниченных ресурсов в процессе перехода маркетинговой информации в действия маркетинга. Рассмотрим основные функции маркетингового менеджмента [4]:

- Разработка комплекса задач и целей фирмы, стратегической программы развития организации;
- Определение ориентированных рынков сбыта и рыночных позиций для предприятия;
- Планирование, разработка, продвижение и сбыт продукции;
- Разработка плана производства (производственного плана);
- Правильный подбор работников;
- Организация процесса сбора и обработки маркетинговой информации;
- Формирование маркетинговой структуры;
- Формирование уровней каналов распределения;
- Составление плана финансового обеспечения;
- Разработка процесса планирования по осуществлению закупок ресурсов материально-технического назначения;
- Формирование и введение в действие методов воздействия руководства;
- Разработка ценовой политики.

Основным стратегическим ресурсом маркетингового менеджмента фирмы должно быть максимальное удовлетворение потребностей рынка, то есть потребителя. Для правильного формирования маркетингового менеджмента предприятием необходимо понимание последовательности осуществления процесса маркетингового менеджмента. Данный процесс реализуется в следующей последовательности [4]:

Первый этап. Осуществление анализа рыночных возможностей фирмы. Оценка тактического и стратегического спроса, который отражает привлекательность рыночных возможностей. Выявление новых ниш рынка и оценка возможностей маркетинга. При оценке маркетинговых возможностей необходимо учитывать цель и ресурсы предприятия. Основная задача анализа рыночных возможностей предприятия - определение наиболее характерной возможности фирмы.

Второй этап. Выбор целевых рынков: оценка и прогноз спроса, сегментация, отбор сегментов целевого рынка и рыночное позиционирование товара.

Третий этап. Выбор стратегий маркетинга. Стратегия маркетинга - это формирование цели и задачи предприятия по каждому отдельному рыночному сегменту и рынка в целом, а также каждому продукту на определенное время (долгосрочная, среднесрочная цель) для проведения производственной и коммерческой видов деятельности в соответствии с действующей рыночной ситуацией и возможностями фирмы [1]. Стратегия маркетинга сочетает цели предприятия и тактические меры [4].

Четвертый этап. Разработка комплекса маркетинга. Данный этап включает в себя разработку и эффективный выбор совокупности маркетинговых инструментов и действий. Под инструментами маркетинга следует понимать: проведение маркетинговых исследований, осуществления товарной политики, выбор оптимальных каналов сбыта, эффективное применение ценовой политики, проведение рекламных компаний, сервисное обслуживание и тому подобное. Также инструментами менеджмента являются: иерархия, организационная культура и рынок. Указанные инструменты применяются в следующих сферах менеджмента: производство, финансы, кадровое обеспечение, различного вида инновации, учет, сбытовая политика, осуществление внешнеэкономической деятельности.

Пятый этап. Разработка маркетинговой программы осуществляется с учетом целей, задачи предприятия и маркетинга, маркетинговой среды и др.

Шестой этап. Воплощение в реальность принципов маркетинга предполагает применение на практике маркетинговых методов для удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли фирмой. Принципами маркетинга считают такие вспомогательные средства и методы управления маркетингом: 1. Маркетинговая информационная система - действующая непрерывная система, в состав которой входят набор способов и процедур для регулярного и своевременного сбора, анализа и интерпретации информации из внутренних и внешних источников и обеспечивает интеграцию, поддержку и передачу менеджерам информации в форме, необходимой для принятия маркетинговых решений [3]. 2. Система планирования

маркетинга. Система планирования тесно связана с системой стратегического планирования на предприятии. Это способность относительно выделения товаров, которым присущ наибольший потенциал к увеличению продаж. Маркетинговое планирование предполагает разработку планов двух видов: тактический (оперативный - на срок до пяти лет) и стратегический (на срок более пяти лет) [1]. 3. Система организации маркетинговых служб. Такие службы являются предпосылкой индивидуального подхода к разработке организационных и функциональных систем маркетингового менеджмента [1].

Седьмой этап. Проведение контроля и анализа маркетинговой деятельности фирмы. Система контроля и анализа маркетинговой деятельности предприятия является заключительной фазой процесса маркетингового менеджмента, направленная на измерение и оценку результатов выполнения плана по реализации выбранной стратегии. В ходе контроля выявляются проблемы маркетинговой деятельности, определяются необходимые для их устранения корректирующие мероприятия. Данный процесс осуществляется для проверки эффективности действия применения маркетинга. Этап контроля и анализа маркетинговой деятельности фирмы также способствует адаптации маркетинговой политики организации к изменению факторов маркетинговой среды. Результатом контроля деятельности маркетинга является корректировка маркетинговых планов и поведения предприятия на рынке. В связи с этим, предвидение возможных мер по контролю маркетинговой деятельности организации является обязательным аспектом уже на этапе маркетингового планирования.

Итак, систематизируя исследования многих ученых-экономистов по определению сущности, задач и функций маркетингового менеджмента, сформулируем это определение следующим образом: маркетинговый менеджмент - это системный, программно-целевой механизм взаимодействия инструментов маркетинга и управления по адаптации предприятия к изменениям маркетинговой среды с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей и целей организации при эффективном распределении ограниченных ресурсов.

Выводы. Таким образом, при формировании маркетингового менеджмента на предприятии следует выявить его основные функции, а также определить алгоритм, с помощью которого будет формироваться маркетинговая деятельность. Процесс маркетингового менеджмента состоит из семи этапов, направленных на управление спросом потенциальных потребителей, удовлетворение и обслуживание потребностей рынка. Их дальнейшее применение обеспечит эффективное функционирование маркетинговой деятельности предприятия, будет способствовать достижению поставленных целей и успешному функционированию в жестких условиях современных экономических отношений. Вследствие анализа и обобщения научных работ отечественных и зарубежных ученых-экономистов предложено определение экономической категории «маркетинговый менеджмент». Таким образом, исследование и анализ теоретических основ маркетингового менеджмента является предпосылкой эффективного функционирования системы управления маркетингом на предприятии.

Список литературы:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговый менеджмент: навч. посібник . 3-тє вид., перероб. і доп. – К : Знання, 2004. – 354 с.
2. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговый менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова;. – К.: Донецкий нац. ун-т., 2006. – 407 с.
3. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Учбовий посібник. 2005 – 271 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Комарницький І.М. Маркетинговый менеджмент: навчальний посібник / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького – Львів: Апріорі, 2007. – 132 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996.– 704 с.
7. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.



ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Шквыря Н.А.

Таврический государственный агротехнологический университет, Украина

В статье определены факторы и этапы ценообразования рынка промышленных товаров. Обоснованы рекомендации по выбору наиболее эффективной ценовой стратегии для каждого типа промышленных предприятий.

The article the factors and stages of market pricing of manufactured goods are determined. Recommendations for choosing the most effective pricing strategy for each type of industry are founded.

Цена в условиях рыночной экономики – это не только экономический параметр рыночной среды, но и важнейший инструмент бизнес-стратегии предприятия, действующий в условиях несовершенной конкуренции. Эффективность деятельности фирмы, ее экономическая устойчивость и конкурентоспособность в значительной степени определяются грамотностью принимаемых ценовых решений. Важность цен, долгосрочный характер