

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних аспектів концепцій маркетингового менеджменту. Розглянуто сутність поняття «маркетинговий менеджмент». В статті досліджено основні проблеми формування та тенденції розвитку маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах.

The article is sanctified to research of theoretical aspects of conceptions of marketing management. Essence of concept «marketing management» is considered. In the article the basic problems of forming and progress of marketing management trend are investigational on domestic enterprises in modern terms.

Підприємства, що діють в сучасних умовах господарювання, відчувають необхідність переорієнтації своєї діяльності на маркетинг, використання та реалізації маркетингової концепції менеджменту. У зв'язку із цим постає проблема організації маркетингового менеджменту підприємств.

Маркетинговий менеджмент є основою ефективного функціонування підприємства. У країнах із розвинутою ринковою економікою передові успішні підприємства здійснюють свою господарську діяльність із використанням маркетингового менеджменту. В Україні невелика кількість підприємств у своїй діяльності використовує маркетинговий менеджмент. У вітчизняній економіці відсутні механізми вдосконалення маркетингового менеджменту підприємств. Саме цим обґрунтовується актуальність обраної тематики дослідження.

Проблематиці функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві присвячено наукові праці багатьох учених-економістів. Зокрема, у зарубіжній економічній теорії цей аспект вивчали: Г. Багієв, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та ін. Серед українських учених над цим питанням працювали: П. Березівський, А. Вовчак, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Г. Черевко та інші. У їхніх працях досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового менеджменту, а також формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Водночас не існує чітких рекомендацій щодо вирішення проблем застосування маркетингового менеджменту на підприємстві. Не має розробленого механізму вдосконалення маркетингового менеджменту підприємств. Тому, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, це питання залишається актуальним і зумовлює необхідність щодо проведення поглиблених досліджень.

Застосування маркетингового менеджменту підприємствами є необхідною умовою для забезпечення стабільного високого рівня попиту на товар. Підприємство функціонує на основі принципів маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами та функціями здійснюється на основі маркетингу.

Найвпливовішим представником теорії маркетингового менеджменту є Ф. Котлер. Визначаючи «маркетинг менеджмент» як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів за допомогою створення, постачання і здійснення комунікацій із приводу значимих для них цінностей, він наголошує, що маркетингове управління має місце тоді, коли принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаного відгуку контрагентів [5, с. 33].

Слушною вбачається точка зору Балабанової Л.В. відносно того, що маркетинговий менеджмент – це поняття більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [1, с. 10].

Для того щоб дискутувати з приводу суб'єкта і об'єкта уваги, спочатку знову-таки наведемо декілька визначень такого явища, як “управління маркетингом” чи “маркетинговий менеджмент”. “Головне завдання менеджменту маркетингу, – зазначає Б.П. Будзан, – це організація взаємодії внутрішнього середовища із зовнішніми умовами, насамперед ринком.

З погляду менеджменту, маркетинг – це управління своїм становищем на ринку з метою реалізації власних конкурентних переваг” [3, с. 34].

А.В. Войчак наголошує на тому, що “Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства,

ціноутворення, комунікацій та розподілення” [4, с. 7].

Ф. Котлер, К.Л. Келлер вважають, що “Маркетинговий менеджмент (маркетингове управління, маркетинг-менеджмент) відбувається, якщо принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє й використовує засоби для досягнення бажаного відгуку від контрагентів. Маркетингове управління – це мистецтво й наука вибору цільових ринків, залучення, утримання й розвитку покупців за допомогою створення, надання й просування важливих для них цінностей” [6, с. 25].

У матеріалах Вікіпедії маркетинг-менеджмент трактується як процес прийняття управлінських рішень в організаціях з метою задоволення потреб клієнтів в пропонованих товарах. Маркетинг-менеджмент являє собою аналіз і планування, реалізацію і контроль за здійсненням різних заходів, які спрямовані на налагодження, підтримку та постійне вдосконалення обміну зі споживачами задля досягнення конкретних цілей компанії (збільшення частки ринку компанії, отримання прибутку).

Маркетинговий підхід повинен реалізовуватися в декількох напрямках: шляхом використання маркетингового апарату в щоденній діяльності, застосування маркетингового менеджменту для ринкової орієнтації підприємства, розвитку товарообороту і, нарешті, розробки і впровадження маркетингових стратегій для максимізації прибутку і підвищення конкурентоспроможності підприємства. За допомогою маркетингового менеджменту забезпечується ринкова орієнтація підприємства. Концепція маркетингового менеджменту передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід, націленість на успіх, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг, стратегії активного впливу на покупця.

Важливою проблемою маркетингового менеджменту, за думкою Балабанової Л.В., є відсутність або неефективність маркетингової системи взаємодії на підприємствах. Водночас, узяття підприємствами на озброєння концепції маркетингового менеджменту обумовлює необхідність не тільки формування інтегрованої системи маркетингової взаємодії, а й систематичного управління нею [2, с. 219].

У результаті дослідження було визначено основні проблеми, що перешкоджають впровадженню концепції маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту підприємств, які слід розглянути у двох розрізах:

- зовнішні проблеми, що пов’язані з факторами макро- та мікрорівня;
- внутрішні проблеми використання маркетингу взаємодії у вітчизняних підприємствах.

До основних проблем макrorівня слід віднести: турбулентність зовнішнього середовища бізнесу, законодавчі обмеження, негативний вплив економічної кризи на підприємницьку діяльність, некерований розвиток внутрішньої торгівлі.

Повільність впровадження процесів управління маркетинговими відносинами в систему маркетингового менеджменту вітчизняних підприємств пов’язана з негативним впливом мікрофакторів зовнішнього оточення. Негативний вплив з боку конкуренції обумовлено, перш за все, відсутністю умов для існування реального конкурентного середовища. Недостатня купівельна спроможність значної частки вітчизняних споживачів не стимулює підприємства до вивчення індивідуальних особливостей і потреб споживачів, наслідком чого є переважне використання збутової маркетингової концепції вітчизняними торговельними підприємствами. Неповне використання підприємствами всіх можливостей щодо залучення й утримання споживачів, необхідних для ефективного управління взаємодією з кожним з них, значною мірою пов’язано з небажанням або неготовністю споживачів повідомляти яку-небудь додаткову інформацію про себе, брати на себе додаткові зобов’язання, вступати в довгострокові маркетингової відносини.

На процес впровадження маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту підприємств найвідчутніше впливають особливості й перешкоди внутрішнього середовища вітчизняних підприємств. Перш за все, це проблема організації маркетингової діяльності в підприємствах. В більшості вітчизняних підприємств дотепер відсутні організаційні структури управління маркетинговою діяльністю; відпрацьовані технологічні схеми розробки, реалізації й контролю маркетингових планів, хоча як показують дослідження, багато керівників підприємств і вищий управлінський персонал усвідомлюють необхідність в цьому.

Як важливу проблему внутрішнього порядку слід відзначити, що корпоративна культура значної кількості вітчизняних підприємств не зорієнтована на підтримку стратегій маркетингу взаємодії. Більшість керівників не вбачають потреби, необхідності у формуванні довгострокових маркетингових відносин, які характеризуються довірою і взаємними зобов’язаннями, помилково вважаючи, що за сучасних динамічних умов неможливо вирішувати такі стратегічні питання. Хоча саме довгострокова маркетингова взаємодія є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін в ньому.

Спостерігається неналежна методологічна база й недостатня теоретична підготовка менеджерів, що практикують у сфері маркетингу взаємодії. Зокрема, переважна більшість підприємств нині потребує відповідних методологічних і методичних розробок. Підвищення компетентності персоналу з маркетингу взаємодії - відповідальний процес, який потребує значних витрат. Недостача фінансових ресурсів у

більшості вітчизняних підприємств негативно впливає не тільки на цей процес, але й на інформаційно-технологічну підтримку маркетингу взаємодії.

Перелічені проблеми значною мірою перешкоджають впровадженню маркетингу взаємодії в практичну діяльність вітчизняних підприємств. Але це не означає, що від нього на нинішньому етапі слід відмовитися. Хід подій і зміна обставин свідчать, що до цієї концепції, потенціал якої в економічній, управлінській та маркетинговій сферах діяльності підприємств є невичерпаним, необхідно ставитися з максимальною увагою і вибирати методологію здійснення процесів управління маркетинговими відносинами залежно від існуючих умов та особливостей діяльності конкретного підприємства.

До внутрішніх проблем можна віднести проблеми невідповідності маркетингової діяльності підприємства потребам ринку та проблеми організації маркетингової діяльності на самих підприємствах.

Вітчизняні науковці З.Є. Шершньова і С.В. Оборська [7] згрупували бар'єри стратегічного планування в системі маркетингового менеджменту таким чином:

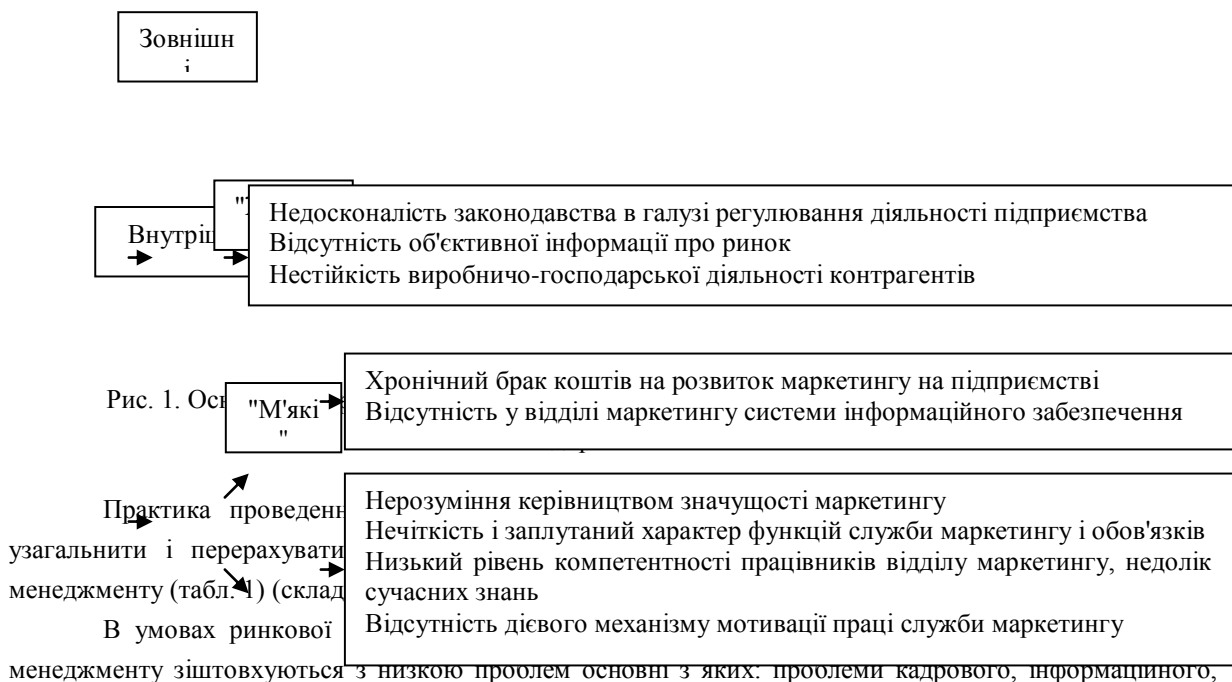
- нерозвиненість теоретичних і методологічних засад розроблення взаємопов'язаної системи планів;
- негативний досвід стратегічного планування;
- опір змінам;
- середовище;
- неспроможність виробничо-управлінської системи сприймати вимоги зовнішнього та внутрішнього середовища та адекватно реагувати на них, застосовуючи систему стратегічного управління;
- обмеження (матеріальні, час і гроші);
- низька кваліфікація керівників і персоналу планових служб, які не знають сучасних методів їх застосовувати.

Чинники, що знижують рівень маркетингового менеджменту

більшість проблем убачають в діяльності самого підприємства, але не нього середовища.

блем можна віднести змінність впливу зовнішнього середовища та проблеми маркетингу високотехнологічних товарів.

Основні проблеми, що перешкоджають ефективному маркетинговому менеджменту промислового підприємства, можна умовно розділити на зовнішні, такі, що виникають зовні підприємства і сфери його впливу, що зазвичай знаходяться зовні, і внутрішні, такі, що мають місце усередині підприємства і зв'язані, як правило, з помилками і упущеннями керівництва (рис. 1).



фінансового забезпечення, низький рівень адаптивності оргструктури, нестабільність зовнішнього оточення, психологічні бар'єри, відсутність системного інтегрованого підходу (рис. 2) (авторська розробка).

Таблиця 1 – Проблеми проведення маркетингових досліджень в системі маркетингового менеджменту

Узагальнені фактори	Найбільш типові проблеми
При постановці завдання	Відсутність уявлення про цілі і структуру дослідження; відсутність методичних підходів до рішення окремих завдань; невірне визначення тимчасового інтервалу прогнозування; невчасність (відсутність оперативності)
При зборі маркетингової інформації	Невірний вибір джерел інформації; невірна оцінка достовірності джерел інформації; перебільшення об'єктивності думки експертів з вузькоспеціальних питань; перебільшення значущості кількісних показників
При аналізі ринку	Відсутність уявлень про місце даного ринку в економічній системі регіону або галузі; відсутність уявлення про перелік, роль і взаємозв'язки окремих економічних суб'єктів, що діють на даному товарному ринку; неухвага до ролі державного управління
При оцінці об'єму ринку	Орієнтація на декларовану потребу, а не на фактичний платоспроможний попит; використання нормативів споживання, неадекватних потребам зовнішнього середовища
При виборі перспективних споживчих ринків	Помилкові уявлення про регіональні особливості розвитку попиту; відсутність аналізу попиту по ресурсному забезпеченню виробництва продукції

Недостатній рівень кадрового забезпечення – одна з найважливіших проблем організації маркетингового менеджменту підприємств. На підприємствах або відсутні, або не вистачає працівників, що мають достатньо глибокі знання у сфері маркетингового управління, мають необхідні уміння та навички, достатній досвід роботи у сфері маркетингу.

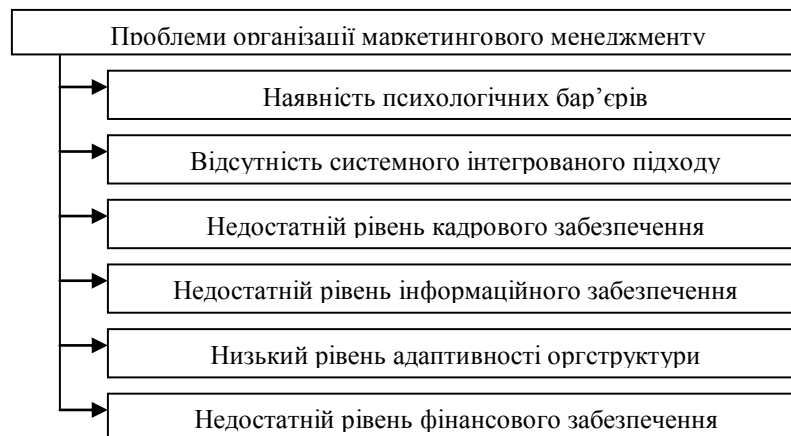


Рис. 2. Проблеми організації маркетингового менеджменту підприємств

Наступна проблема – недостатній рівень інформаційного забезпечення. У сучасних умовах підприємства не завжди володіють необхідною достовірною інформацією, що пов'язано зі складністю отримання актуальної маркетингової інформації, закритістю важливої інформації, високою вартістю окремої інформації, низьким рівнем автоматизації процесу збору та обробки даних. Маркетингова інформація ще не повністю визначилась як інструмент конкурентної боротьби, тоді як контроль над витратами та рівнем збуту поки що дають більшу віддачу. Таким чином, відсутність сильного конкурентного тиску, низький рівень платоспроможності населення виступають обмежуючими факторами для розвитку діяльності підприємств і, відповідно, зниженням витрат на формування систем маркетингової інформації. Інформаційна непрозорість ринку також суттєво впливає на формування системи маркетингової інформації. Відомо, що повної (абсолютної) прозорості ринку практично не існує, однак потрібно наблизитись до цієї величини. Непрозорість ринку пояснюється низьким рівнем культури ведення бізнесу і відсутністю у держави здатності контролю в економічному середовищі, що призводить до відсутності повної і релевантної інформації про ринок. Основними недоліками галузевих

даних є їх неповнота і ненадійність, так як більшість українських підприємств занижують реальні обсяги свого виробництва і нерегулярно подають ці дані у статистичні органи. Інформація, яку можна отримати із статистичних довідників, як правило, не відповідає дійсності і не є достовірною через неадекватність методів збору інформації або великий проміжок часу між збором даних та їх обробкою.

Проблема фінансового забезпечення організації маркетингового менеджменту підприємств стає особливо гострою в умовах кризи. Підприємствам не вистачає власних фінансових ресурсів для проведення необхідних стратегічних змін щодо організації маркетингового управління. Підприємства не ризикують вкладати власні кошти в довгострокові проекти через нестабільність зовнішніх умов, а отримання кредитів стає досить складним і не вигідним в умовах інфляції.

Сучасні умови господарювання характеризуються невизначеністю і високою динамічністю, що робить неможливим своєчасно адаптуватися до них підприємствам. Вітчизняні підприємства не встигають відстежувати зміни, що відбуваються в зовнішньому оточенні, тому багато управлінських рішень приймаються несвоєчасно, недостатньо обгрунтовано, що призводить до зниження результативності організації маркетингового менеджменту.

Значною проблемою в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища є низький рівень адаптивності організаційної структури управління підприємством, оскільки це уповільнює швидкість реакції підприємства на зміни в зовнішньому оточенні, унеможливорює своєчасно (оперативно) приймати і реалізовувати необхідні управлінські рішення. На більшості вітчизняних підприємств організація маркетингового менеджменту здійснюється на окремих рівнях (корпоративному, функціональному, інструментальному) і, як правило, проявляється у використанні окремих елементів маркетингової діяльності, не пов'язаних один з одним. Тобто спостерігається безсистемність, відсутність інтегрованого підходу до організації маркетингового управління, що передбачає участь всіх підрозділів підприємства, керівників всіх рівнів у досягненні встановлених маркетингових цілей.

Різноманіття маркетингових стратегій зумовило і сукупність проблем, що виникають в процесі їх розробки. Ці проблеми виникають на всіх етапах розробки і реалізації стратегії, пов'язані з внутрішньофірмовою організацією управління, складністю діагностики основних параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища, необхідністю враховувати різні фактори, що впливають на досягнення поставлених цілей. При формуванні маркетингових стратегій однією з ключових проблем є прогнозування майбутнього стану зовнішнього середовища і пристосування організації до стратегічних змін [6]. Одночасно доводиться констатувати, що проблема «змін», найчастіше виникає на стадії реалізації стратегії. Проте, на початковій стадії ця проблема лише зароджується. У міру того як контури майбутньої стратегії стають явнішими, дана проблема починає домінувати. Тому, вже на перших етапах розробки маркетингової стратегії необхідно передбачити комплекс заходів і процедур, що забезпечують згладжування негативних наслідків стратегічних змін.

Достатньо складною методичною проблемою є прогнозування самих змін, що стає відправною точкою будь-якої стратегії. Не дивлячись на значний арсенал сучасних підходів (SWOT-аналіз, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця General Electric, модель Портера), передбачити майбутній стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства дуже складно. Це обумовлено не лише багатофакторним характером проблеми, але і складністю отримання релевантної інформації.

Розглядаючи проблеми маркетингового менеджменту, ми виходимо з поняття «маркетинговий менеджмент». Приділяючи належну увагу необхідності застосування маркетингового менеджменту, підприємство має змогу результативно впливати на виникнення тих чи інших проблем. Окреслені й узагальнені проблеми маркетингового менеджменту на промислових підприємствах дозволяють вдосконалити процес стратегічного планування на теоретичному рівні, покращити практичну маркетингову діяльність, на основі чого отримувати якісно кращі та більш ефективні результати діяльності.

Література

1. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю : моногр. / І.В.Балабанова; МОН України, Донецьк. нац. універс. економ. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
2. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. Вип.10 Том 1 . – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – С. 217– 222.
3. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2001. – 349 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. -11-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 800 с.
6. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.

7. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.