

## МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аннотация.* В статье обоснована необходимость использования маркетинга в деятельности предприятия, исследовано содержание маркетинга в системе управления предприятием. Предложены направления реализации концепции маркетингового менеджмента путем практического внедрения комплексной системы управления предприятием на основе маркетинга.

Становление и развитие рыночных отношений в экономике Украины обуславливают необходимость совершенствования механизма управления современными предприятиями, ориентации системы менеджмента на рыночные условия хозяйствования, способности быстро и гибко реагировать на изменения в окружающей среде и внутри предприятия. Это определяет возникновение тенденций формирования управления на маркетинговых принципах, что, в свою очередь, побуждает руководителей предприятий к использованию соответствующего инструментария в управлении. Но у многих руководителей и специалистов современных предприятий понимание маркетинга ограничивается совокупностью средств стимулирования сбыта и рекламы.

Однако рыночные экономические трансформации требуют рассмотрения всех сфер деятельности предприятия через призму маркетинга. В результате вся система управления деятельностью предприятия должна иметь маркетинговую ориентацию. Возникает необходимость рассмотрения и решения проблемных вопросов, разработки стратегий перехода предприятий от устаревших форм и методов управления и хозяйствования к новым, научно обоснованным рыночным методам, предусматривающим маркетинговый подход.

Проблематике формирования и функционирования маркетинга в системе управления предприятием посвящены научные труды многих ученых. В частности, в зарубежной литературе данный аспект изучали Г. Багиев, П. Завьялов, Ф. Котлер, К. Макконнелл, Э. Уткин и др. Среди украинских ученых-экономистов над указанным вопросом 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 содержание экономической категории маркетингового управления, а также теоретические основы формирования маркетингового менеджмента.

При этом маркетинг в системе управления предприятием практически не рассматривается с точки зрения комплексного подхода и не учитывает его

---

\* Мокляк Мирослава Владимировна — канд. экон. наук, доцент кафедры международной экономики и маркетинга. Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка, г. Полтава, Украина.

специфику в современных условиях. Таким образом, объективная необходимость дальнейшего развития теоретических основ управления маркетингом с учетом современных особенностей маркетинговой деятельности в Украине обосновывает актуальность исследуемой проблемы.

В условиях развития рыночных отношений, становления экономики и функционирования предприятий, основанных на принципах маркетинга, большое внимание должно уделяться формированию целостной, научно обоснованной системы организации, формирования и управления предприятием в современных условиях. Такой системой, на наш взгляд, может стать маркетинговое управление деятельностью предприятия, то есть создание и функционирование таких предприятий, которые наиболее удовлетворяли бы потребности и спрос на рынке, могли бы гибко и адекватно реагировать на изменения во внешней и внутренней рыночной среде, повышали бы доходность производства и деятельности предприятия в целом.

Процесс реформирования экономики Украины происходит в условиях глубокого кризиса большинства ее отраслей, в связи с чем возникает насущная необходимость в рыночной переориентации современных предприятий.

Маркетинговая деятельность должна иметь всесторонний и исчерпывающий характер и охватывать значительно более широкий круг вопросов. Предприятия, которые не используют маркетинговый подход в своей деятельности, рискуют потерять свои позиции на рынке. Ведь без его постоянного и системного анализа, прежде всего запросов покупателей и деятельности конкурентов, современное предприятие не сможет своевременно реагировать на изменения и колебания спроса потребителей, их вкусы и предпочтения, динамику цен. Следовательно, оно не сможет разрабатывать эффективные товарные и ценовые стратегии, направленные на конкретные сегменты потребителей и обеспечение определенных конкурентных преимуществ. Также без использования маркетинговых исследований и мероприятий по созданию положительного имиджа фирмы и для привлечения новых клиентов предприятие не будет иметь шансов на развитие<sup>347</sup>.

Сущность маркетинга в системе управления предприятием целесообразно рассматривать с позиции исторических этапов его становления.

1. Донаучный этап (4-3 тыс. до н.э. – первая половина XIX в.). В этот период возникли первые методы воздействия на потребителя, так называемые прототипы инструментов маркетинга. Указанные процессы возникли вследствие распада первобытнообщинного строя.

2. Этап начала становления и развития концепций маркетинга (вторая половина XIX в. – первая половина XX в.). Одним из основных признаков второго этапа формирования маркетингового менеджмента считается введение термина «маркетинг» в официальную деловую лексику. Под понятием «маркетинг» здесь понимают требования к массовому производству, а не

---

<sup>347</sup> Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу [Електронний ресурс]. 2014. Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Inek/2012\\_7/218.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Inek/2012_7/218.pdf)

удовлетворение потребностей покупателей. Сначала маркетинг трактовали как одну из главных функций управления<sup>348</sup>.

3. Этап формирования маркетингового управления (с начала 50-х гг. XX в. и до сих пор).

Маркетинговое управление может происходить только при условии, если управление предприятием осуществлено на основе принципов маркетинга, то есть в центре организации должен быть потребитель, и соответственно система маркетинга и менеджмента должны объединять все усилия, чтобы максимально удовлетворить потребности потребителей<sup>349</sup>.

Маркетинговое управление предприятием – это возможность организовать его деятельность на принципах оптимального использования имеющегося потенциала и получения наибольшей прибыли на основе удовлетворения потребностей потребителей. Анализ возможностей предприятия позволяет получить достоверную информацию о состоянии активов и пассивов производства, осуществлять анализ внешней маркетинговой среды.

Системный подход к организации маркетинга является необходимым условием для успешной деятельности предприятия на рынке. Он характеризует предприятие, которое применяет методологию маркетинга как открытую сложную систему, ориентированную на рынок и внешнюю среду.

Маркетинговое управление деятельностью предприятия – это процесс анализа, разработки и осуществления средств, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями для достижения главной цели предприятия – получения прибыли, роста объемов сбыта, увеличения доли рынка и т.д. Система маркетинга находится в постоянном взаимодействии с внешней средой. Факторы внешней среды можно разделить на те, которые подвергаются воздействию со стороны руководства и службы маркетинга, и факторы, которые не поддаются управленческому воздействию. В рыночных условиях обеспечение успешного функционирования системы маркетинга в различных организационно-правовых хозяйственных структурах должно учитывать все факторы микро- и макросреды, влияющие на предприятия.

Формирование маркетинга в системе управления предприятием предполагает наличие знаний по основам потребностей рынка, процессов производства, финансово-хозяйственных операций, социально-экономических принципов управления предприятием и др.

Поиск и обоснование основных факторов, влияющих на систему управления предприятием и направлений формирования комплексной системы управления на основе маркетинга на предприятии, является приоритетной задачей каждого управленца. Реализация концепции маркетингового менеджмента в условиях конкретного предприятия возможна с помощью

---

<sup>348</sup> *Freeland S.* Marketing Research Using Eye Tracking [Электронный ресурс]. 2014. Режим доступа: <http://ezinearticles.com/?Marketing-Research-Using-Eye-Tracking&id=668141>

<sup>349</sup> *Зозульов О.В., Полторак К.А.* Новий підхід до управління в маркетингу // Маркетинг в Україні. 2013. №5 (80). С.48-54.

практического внедрения и применения комплексной системы управления на основе маркетинга (КСУП)<sup>350</sup>.

Комплексная система управления предприятием на основе маркетинга представляет собой сложную систему элементов (структурный аспект) и действий (функциональный аспект), с помощью которых обеспечивается сбалансированность системы управления и ее общей эффективности. Структура КСУП является многоуровневой:

- 1-й уровень – миссия предприятия;
- 2-й уровень – цели предприятия;
- 3-й уровень – частные системы управления на предприятии;
- 4-й уровень – подсистемы частных систем управления.

Миссия предприятия дает представление о его назначении, необходимости и полезности для общества в целом и его сотрудников в частности. Центральным моментом миссии является определение главной цели предприятия с учетом интересов, ожиданий и ценностей потребителей в стратегической перспективе. В этом случае миссия не должна зависеть от текущего состояния предприятия, форм и методов работы, поскольку в целом она выражает устремленность в будущее, показывая, на что сосредоточены усилия и какие ценности будут при этом приоритетными. В свою очередь, КСУП является миссией предприятия, объединяет такие масштабные цели, как управление маркетинговыми исследованиями, управление организационно-технологической деятельностью, управление персоналом и экономическим потенциалом предприятия.

Важную роль в организации КСУП играет система управления маркетинговыми исследованиями, которая формирует информационную базу управления, позволяет осуществлять диагностику системы управления, создает предпосылки для принятия оптимальных управленческих решений, позволяет определить эффективность их реализации и эффективность системы управления предприятием в целом. Диагностика системы управления предприятием должна охватывать основные сферы: организацию управления, маркетинг, исследования и разработки, технологии, персонал, организационную культуру и имидж.

При оценке персонала необходимо проанализировать его качественный и количественный состав, выявить тенденции текучести кадров и степень их мотивации. Организационная культура отражает нормы поведения, деловую этику, стиль руководства, философию руководства. При анализе организационной культуры необходимо оценить степень разработанности управленческой философии предприятия, отношение сотрудников к истории развития предприятия, стиль делового общения, уровень культуры поведения, а также выяснить наличие разработанных стандартов поведения и формальных правил и процедур менеджмента. Оценка имиджа предприятия осуществляется с помощью экспертных оценок.

---

<sup>350</sup> Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу [Електронний ресурс].2014. Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum./Inek/2012\\_7/218.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Inek/2012_7/218.pdf)

Использование предложенной методики позволит оценить существующий потенциал предприятия, его конкурентную позицию и обосновать выбор стратегии предприятия.

Для достижения эффективности управления приоритетное значение имеет формирование организационной структуры управления предприятием в процессе его проектирования и постоянное обновление этой структуры для действующих предприятий. Так как это процесс сложный, трудоемкий, многоплановый, во многом диалектический, то его эффективность будет зависеть от степени соблюдения требований к организационным структурам управления, от учета влияния на их функционирование социально-экономических, производственно-технических, организационно-управленческих, внешнеэкономических факторов, а также выбора наиболее приемлемого метода определения численности и структуры административно-управленческого аппарата. Внедрение и реализация комплексной системы управления предприятиями на основе маркетинга позволит обеспечить маркетинговую ориентацию управленческой деятельности независимо от величины и мощности предприятий, будет способствовать повышению внутренней и внешней эффективности предприятий, наряду с использованием стратегического подхода к управлению обеспечит укрепление их рыночных позиций и получение долгосрочных конкурентных преимуществ.

Однако для обеспечения стабильной деятельности предприятия в условиях меняющейся рыночной среды недостаточно применения КСУП. Важным этапом на пути совершенствования управления является коренное изменение всей системы планирования. На основе глубоких маркетинговых исследований рынка, системы сбыта, потребительских характеристик товаров и конкурентоспособности, рекламы, экономического анализа затрат, доходов, цен и других показателей, проведения мотивационного анализа должно осуществляться планирование маркетинговой стратегии. Эта стратегия в виде сформированных целей, поставленных задач, определенной последовательности действий находит конкретное исполнение в программе маркетинга. На данном этапе развития рыночных отношений ни одно предприятие не может нормально функционировать без применения маркетинга для определения своего положения на рынке, анализа своих возможностей, изучения рыночной среды, определения стратегии развития и тому подобное. Маркетинговая деятельность является общепризнанным признаком современного успешного управления предприятием.

Итак, маркетинговое управление деятельностью предприятия способствует процессу анализа, разработки и осуществления мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодных отношений с покупателями; обеспечивает возможность организации деятельности предприятия на принципах оптимального использования имеющегося потенциала и получения наибольшей прибыли на основе удовлетворения потребностей потребителей. Маркетинг в системе управления предприятием выполняет сопровождающую миссию, начиная с организационно-подготовительной и заканчивая контрольной функцией.

## Список литературы

1. *Ковбас І.М.* Управління аграрним підприємством на основі маркетингу [Електронний ресурс]. 2014. Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum./Inek/2012\\_7/218.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum./Inek/2012_7/218.pdf)
2. *Freeland S.* Marketing Research Using Eye Tracking [Електронний ресурс]. 2014. Режим доступу: <http://ezinearticles.com/?Marketing-Research-Using-Eye-Tracking&id=668141>
3. *Зозульов О.В., Полторак К.А.* Новий підхід до управління в маркетингу // Маркетинг в Україні. 2013. №5 (80) .С.48–54.