

Теоретичні основи маркетингового менеджменту підприємств сільськогосподарського машинобудування

Харенко А.О., к.е.н., доцент

Кулішенко Є.М., магістрант

Уманський національний університет садівництва

Сучасний стан розвитку економіки України потребує від господарюючих суб'єктів удосконалення механізмів ринкових інструментів, основним з яких є маркетинговий менеджмент. Його запровадження вимагає від підприємств чіткого розуміння сутності та цілей застосування, функцій та етапів становлення.

Існує багато визначень поняття «маркетинговий менеджмент». Так, Котлер Ф. розуміє під ним процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі. Натомість Друкер П. вважає, що це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт із його потребами та запитам, і вся фірма, її відділення, ланки і ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити. На думку Кушніра І. Г. під досліджуваним поняттям слід розуміти процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів. Балабанова Л.В. описує його як управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Проте, Біловодська О.А. вбачає його сутність у прийнятті всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов. Россоха В.В. навпаки обмежує маркетинговий менеджмент лише впливом на маркетингову діяльність підприємства через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Отже, узагальнюючи всі наведені теоретичні підходи, як іноземних так і вітчизняних вчених економістів, можна прийти до висновку, що це сучасна концепція маркетингу, принциповий підхід до стратегічного управління

підприємством, що спирається на ринкову орієнтацію в умовах гострої конкуренції коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні.

Маркетинговий менеджмент є складовою частиною в системі управління підприємством, за допомогою якого формується філософська парадигма менеджменту. Інтеграція маркетингу і менеджменту, де маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент створює умови для ефективного функціонування підприємства, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки доповнюють один одного. Маркетинг як функція управління виражається в тому, що маркетингова діяльність аналізується і планується, як будь-які управлінські рішення й так само зорієнтована на прикладну діяльність. Ми згодні з тим, що в такому випадку концепція маркетингового менеджменту передбачає: орієнтацію на потреби ринку; стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх; ситуаційне управління, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища; завоювання ведучих позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг; стратегію активного впливу на покупців та інше.

До головних завдань маркетингового менеджменту науковці відносять наступні: аналіз ринку, організація, планування, мотивація, реалізація поставлених завдань, здійснення контролю та аналізу виконання маркетингових заходів.

Систему функцій управління маркетингом, на думку Піскуна Д.М., варто трактувати як комплекс взаємозалежних у часі й просторі видів діяльності, які здійснюються суб'єктом під час цілеспрямованого впливу на об'єкт. Виходячи з цього, системоутворюючим чинником під час підбору елементів системи управління маркетингом має виступати такий принцип, як функціональна повнота системи. Він означає, що функція управління маркетингом реалізується стосовно всіх елементів об'єкта управління.

До складників, що формують систему маркетингового управління на машинобудівному підприємстві, на думку Піскуна Д.М., слід віднести чітко визначені суб'єкти та об'єкти управління, систему принципів, інструментарію, методичних підходів, підсистему інформаційного маркетингового забезпечення, планування, безпосередньо організацію всіх процесів, пов'язаних із маркетинговим управлінням, моніторинг (контроль). Натомість Райко Д.В. та Лебедева Л.Е. вважають, що управління маркетингом на підприємстві будується з 5 блоків, що забезпечують виконання системи маркетингових функції для вирішення управлінських завдань: інформаційного (маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система, автоматизована інформаційна система), людських ресурсів (організація праці, мотивація та контроль за персоналом служби маркетингу), організаційного (організація структури управління маркетингом, розподіл прав, завдань і відповідальності в системі маркетингового управління), планування (планування корпоративної та функціональних стратегій підприємства); оцінки та контролю (контроль річних планів маркетингу та прибутковості підприємства, стратегічний контроль (аудит маркетингу)). Ряд науковців, деталізуючи процес маркетингового менеджменту на підприємстві, виділяють наступні етапи: здійснення аналізу ринкових можливостей фірми, вибір цільових ринків, конструювання стратегій маркетингу, розробка комплексу маркетингу, розробка маркетингової програми, втілення в реальність принципів маркетингу, проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми. Практично всі три вище наведених підходи в тій чи іншій мірі дублюють, один одного, проте, на нашу думку, найбільш структурованою і зрозумілою для аналізу є структура наведена Райко Д.В. та Лебедевою Л.Е.

Складовими елементами маркетингового управління конкурентоспроможністю машинобудівної продукції Латишев К.О. називає наступні: вивчення ринку виробників конкретного виду продукції, проведення порівняльної оцінки рівня її конкурентоспроможності; побудова прогнозів вимог ринку і розробка на цій основі стратегії маркетингового управління

конкурентоспроможністю продукції; оновлення або модернізація виробництва, диверсифікація продукції і дійова реклама.

Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства та отримання достовірної інформації, на основі якої будуть прийматись подальші управлінські рішення, потрібно здійснювати оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. В економічній літературі виділяють такі визначення економічної ефективності управління маркетинговою діяльністю: відносний різноманітний (на всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим та проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності; відношення ефекту (результату) від реалізації процесу управління маркетинговою діяльністю до всіх витрат, що супроводжують цей процес; віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватись у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формі, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових тощо) для організації та здійснення управління маркетинговою діяльністю.

Б. Пономаренко та І. Похабов розглядають ефективність системи управління маркетингом на трьох рівнях управління: 1) ефективність управління діяльністю, що заснована на оцінюванні ринкової орієнтації вищого керівництва, ринкової діяльності персоналу, взаємодії вищого керівництва й персоналу, ступеня відкритості системи управління зовнішньому середовищу; 2) ефективність управління функцією, яка представлена залежністю показників ефективності від стану планування, організації, мотивації та контролю; 3) ефективність управління попитом, що базується на оцінюванні показників ефективності конкретних функцій маркетингу підприємства, таких як управління товаром, управління ціною, управління збутом, управління комунікаціями.

Жидок В.В. та Ткач Ю.М. вважають, що дослідження ефекту від маркетингової діяльності доцільно проводити в розрізі підфункцій маркетингу та за допомогою узагальнюючого показника оцінювати ефективність маркетингу

в цілому. М. Туган-Барановський та Л. Балабанова пропонують оцінювати ефективність маркетингу стосовно покупців, маркетингових інтеграцій, адекватності інформації, стратегічної орієнтації, оперативної ефективності. Г. Ассель визначає ефективність маркетингової діяльності за оцінюванням на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг та їх впливу на розмір реалізованої продукції. Мартиненко В.П. та Манько І.В. пропонують оцінювати ефективність управління маркетинговою діяльністю з урахуванням таких складових: ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю; ефективність функціонування маркетингової служби; ефективність реалізації маркетингових програм; ефективність функціонування маркетингової інформаційної системи. В. Морохова та О. Соловей вважають, що ефективність роботи служби маркетингу слід визначати: ефективністю організації служби маркетингу (її потенціалом); ефективністю її функціонування (використанням потенціалу). Райко Д.В. пропонує таку систему показників щодо оцінки ефективності діяльності маркетингового підрозділу: коефіцієнт спрямованості розвитку, коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності, коефіцієнт продуктивності процесу управління, коефіцієнт продуктивності апарату підрозділу, коефіцієнт виконавської дієвості. Крім того, доцільно оцінювати, на нашу думку, ефективність маркетингової діяльності та управління нею в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Найпростішим способом для цього є побудова багатокутника конкурентоспроможності. Цей метод дозволяє порівняти всі аспекти в роботі бізнесу: маркетинг, репутацію, ціни, асортимент, виробничі потужності, витрати на закупівлю матеріалів тощо.

Таким чином, проведене дослідження праць зарубіжних та вітчизняних вчених щодо теоретичних основ маркетингового менеджменту дало змогу розглянути сутність поняття, його головні завдання та функції, уточнити складові елементи системи та визначити показники ефективності, що, на нашу думку, найповніше охоплює процес управління маркетинговою діяльністю.