

РОЗВИТОК ТА ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті наведено різні підходи до визначення сутності категорії «маркетинговий менеджмент». Визначено реальний стан впровадження маркетингового менеджменту на вітчизняних промислових підприємствах. Виявлено основні причини, що сприяли низькому рівню реалізації його принципів в господарську діяльність. Запропоновано систему оцінки ефективності впровадження та реалізації маркетингового менеджменту у розрізі окремих аспектів його практичної реалізації, що відображає багатовекторність маркетингової діяльності промислових підприємств.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, промислове підприємство, система оцінки, ефективність впровадження, тенденції розвитку.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Зважаючи на нестабільність сучасного ринкового середовища, невизначену позицію держави відносно багатьох питань, що стосуються діяльності промислових підприємств та затяжних кризових процесів, багато українських підприємств намагаються вести свою діяльність на умовах самоорганізації. Це призвело до активізації дискусії навколо питання забезпечення умов розвитку маркетингового менеджменту та оцінки рівня його впровадження у контексті забезпечення конкурентоздатності підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанню становлення маркетингового менеджменту на вітчизняних промислових підприємствах присвячено багато робіт. Зокрема, йому приділяли увагу Багієв Г., Вовчак А., Комарницький І., Лилик І., Ковалів А., Телетов О., Юрчишин В. та інші. У дослідженнях цих авторів розглянута сутність категорії маркетингового менеджменту, розкрито теоретичні аспекти становлення маркетингового менеджменту. Однак, на погляд автора не визначено, які саме фактори перешкоджають ефективній реалізації принципів маркетингового менеджменту на вітчизняних промислових підприємствах, та відсутня система оцінки його ефективності. Тому, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, дане питання залишається актуальним і обумовлює необхідність щодо проведення поглиблених досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є проведення аналізу сучасних підходів до визначення сутності категорії маркетинговий менеджмент, окреслення тенденції розвитку маркетингового менеджменту та виявлення причин, які стримують його розвиток на вітчизняних промислових підприємствах, що дасть можливість запропонувати обґрунтовану систему

ключових показників для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Визнання та конкурентоздатність української продукції на внутрішньому та міжнародному ринках є запорукою майбутнього розвитку держави. Вона пов'язана із вдосконаленням товарно-грошових відносин, насамперед, за рахунок відмови від використання стихійного маркетингу та переходу до цілісної системи маркетингових взаємовідносин на промисловому ринку, тобто до коригування стратегічних напрямків діяльності з врахуванням методів маркетингового менеджменту.

Досягнення цієї мети можливе за рахунок симбіозу двох складових діяльності – постійного оновлення виробництва та розвитку ринкових інструментів, одним з яких є маркетинговий менеджмент на підприємстві. Саме його впровадження може повністю розкрити потенціал промислових підприємств в змінних ринкових умовах. Проте, засади маркетинговому менеджменту сьогодні втілені лише на невеликій кількості вітчизняних підприємств, адже, як зазначає Лилик І.В. на етапі побудови в Україні ринкової економіки «на впровадження маркетингових технологій вплинув той факт, що фахівці, які намагалися впроваджувати маркетингові технології на підприємствах, не мали досвіду ведення бізнесу в конкурентних умовах» [1, с. 26].

Це свідчить про те, що основна перешкода на шляху до маркетингового спрямування діяльності підприємств полягає у нерозумінні того, що маркетинговий менеджмент це поняття набагато ширше, ніж управління маркетингом, адже воно передбачає інтеграцію маркетингу в усі сфері діяльності підприємства. А основним вектором його спрямування є націленість на досягнення стратегічних цілей. Тобто, ефективність маркетингового менеджменту на підприємстві залежить, насамперед, від розуміння суті, змісту та методів його реалізації.

Маркетинговий менеджмент, за визначенням Комарницького І.М. це «системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [2, с. 113].

Його підтримує Войчак А. В., зазначаючи, що маркетинговий менеджмент це «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» [3, с. 7].

Райко Д.В., зазначає, що «взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища можливо тільки за рахунок реалізації маркетингової концепції управління підприємством» [4, с. 109]. Адже, «основним об'єктом маркетингового менеджменту підприємства на бізнес-рівні виступає система маркетингової взаємодії, а ключовими функціями – управління маркетинговою взаємодією підприємства із цільовим ринком, із бізнес-партнерами і конкурентами» [5, с. 219].

Наведені визначення, по-перше, розкривають сутність маркетингу як самостійного виду діяльності, а по-друге, як комплексу таких заходів, «які активізують певні важелі та інструменти впливу підприємства на основних ринкових контрагентів та забезпечують її результативні дії на цільовому ринку» [6, с. 9].

Варто відмітити, що сучасна парадигма менеджменту розглядає підприємство як відкриту систему, діяльність якої ведеться в умовах високої невизначеності. Навіть здатність своєчасно впроваджувати у виробництво новітні досягнення науки і техніки не гарантують підприємству збереження її позицій на ринку. Натомість підприємство, яке використовує методи маркетингового менеджменту при реалізації своєї діяльності, має змогу передбачати та адекватно реагувати на мінливі умови існування.

Саме тому успішні промислові підприємства мають у своєму складі маркетингові структури, які впливають на розробку стратегії функціонування та прийняття рішень керівництвом. А отже, можна сказати, що вони здійснюють своє управління на основі принципів маркетингу. Тобто, ставлять на вершину кута споживача, навколо якого і об'єднуються свої зусилля. Результатом такого підходу є максимально задоволений споживач, який своїми придбаннями приносить прибуток, що в умовах ринкової економіки є основним індикатором успіху підприємства.

Тобто саме маркетинг дозволяє таким чином організувати роботу промислового підприємства, щоб вирішити існуючі та можливі проблеми потенційного споживача, та перетворити його на лояльного клієнта. Це можливо лише за умови інтеграції всіх інструментів маркетингового менеджменту у діяльність підприємства.

Узагальнюючи, можна зазначити, що маркетинговий

менеджмент – це динамічна система зі своїми тенденціями розвитку:

- розширення та покращення інфраструктури маркетингу;
- удосконалення технічних властивостей маркетингової діяльності підприємства;
- посилення орієнтації маркетингу підприємства на обрані цільові групи покупців та пошук нових цільових груп і нових галузей;
- соціально-етичний напрямок маркетингу;
- націленість на комерційний успіх та безперервне вдосконалення всіх аспектів своєї діяльності;
- постійний моніторинг та мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища;
- наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства [1–4].

Однак, на практиці роль маркетингового менеджменту у діяльності вітчизняних промислових підприємств регіону досить незначна. Серед причин, що спричинили такий стан речей, можна виділити наступні:

- неприйняття маркетингу як філософії бізнесу та обмеження сфери його впливу лише рекламною та збутовою діяльністю або навпаки намагання включити маркетинг в усі бізнес-процеси, які відбуваються на підприємстві, навіть незважаючи на недоцільність таких рішень;

- відсутність системного підходу до використання окремих елементів комплексу маркетингу. На відміну від малих підприємств, де всі питання, у тому числі і пов'язані з маркетингом, вирішуються однією особою, на більшості великих промислових підприємств рішення щодо окремих елементів комплексу маркетингу залишаються повністю поза увагою відділу маркетингу. Так, наприклад, проблема формування ціни на продукцію підприємства зазвичай входить у компетенцію планово-економічного відділу, а фахівців з маркетингу не залучають до ціноутворення;

- обмеженість повноважень співробітників служби маркетингу у вирішенні питань;

- відсутність повноцінної маркетингової інформаційної системи;

- неетичність деяких аспектів маркетингової діяльності, яка ще властива частині підприємств. В якості прикладу неетичної поведінки можна навести цінові війни, селективну рекламу, приховування якостей продукції, підвищення цін протягом дії поставки і т.п.;

- недооцінка сучасних методів просування: електронної торгівлі та зростаючої ролі мережі Інтернет;

- ігнорування значення внутрішнього маркетингу. Здатність створювати умови для зацікавленості працівника в забезпеченні ефективної діяльності дозволить більш повно використовувати його потенціал [8].

На сучасному етапі розвитку взаємовідносин між суб'єктами ринкових відносин, коли рівень конкуренції між товаровиробниками підвищується, а вимоги споживача персоналізуються, кожне з підприємств зацікавлене

в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю.

Оскільки підприємства відрізняються за розмірами, організаційно-правовою формою, сферою діяльності, можна зазначити, що результативність впровадження і реалізації маркетингового менеджменту на підприємстві потребує насамперед визначення специфіки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Спираючись на наукові дослідження та практичні здобутки [6; 9-11], автором пропонується оцінювати рівень впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві за системою показників, які використовуються для відображення продуктивності для одного або кількох елементів, зокрема ключових показників ефективності маркетингової діяльності, за допомогою порівняння фактичних результатів із цільовими значеннями.

Варто відмітити, що враховуючи багатоцільовий характер маркетингової діяльності на підприємстві і багатовекторність маркетингового управлінського впливу, на практиці такий вплив проявляється у декількох взаємопов'язаних аспектах:

– управлінський – маркетинговий менеджмент націлений на загальну господарську діяльність промислового підприємства. Якщо управління підприємством передбачає включення маркетингової стратегії у корпоративну та базуванні рішень на вимогах ринку, можна відмітити, що воно ґрунтується на сучасній маркетинговій концепції, а його діяльність спрямована на досягнення задоволеності споживача. Тобто маркетинг на такому підприємстві сприймається як філософія бізнесу, а не одна з його функціональних областей;

– функціональний – маркетингова діяльність реалізується не відособлено від інших функціональних напрямків діяльності промислового підприємства, а інтегрована в них. Таким чином, відділ маркетингу виконує роль координатора загальних зусиль всіх підрозділів із забезпечення реалізації його стратегічних цілей. Отже, досягається ефект синергії, коли взаємозв'язок всіх підрозділів забезпечує можливість досягнення більшої ефективності господарської діяльності, ніж кожен підрозділ окремо. За умови такої організації взаємодії між підрозділами підприємство може наблизитись до західноєвропейської моделі роботи промислових підприємств;

– поелементний. Прикладом такого аспекту впровадження маркетингового менеджменту є формування та управління попитом на цільових ринках. Інструментами, що забезпечують його реалізацію, є складові елементи комплексу маркетингу – товар, ціна, розподіл та просування. Їх взаємне узгодження приведе до вироблення такої пропозиції, яка буде націлена на задоволення потреб цільових споживачів.

Варто відмітити, коли зазначені аспекти є логічним продовженням один одного, можна стверджувати, що таке промислове підприємство орієнтоване на ринок, використовуючи принципи маркетингового менеджменту

у своїй діяльності. Тобто у центрі діяльності такого підприємства знаходяться нужди та потреби потенційного споживача.

Пропонована система показників наведена у таблиці 1 [6; 9–11].

Пропонована система показників дасть можливість оцінити рівень впровадження маркетингового менеджменту на одному підприємстві. Для порівняння або загальної оцінки необхідно робити такі розрахунки за всіма підприємствами регіону, що досліджується. Для розрахунку рівня впровадження маркетингового менеджменту на всіх промислових підприємствах регіону чи країни, що аналізуються можна скористатись розрахунком середнього арифметичного значення. Наближеність середнього арифметичного значення до максимального буде свідчити про ефективність реалізації принципів маркетингового менеджменту.

Враховуючи потужність промислових підприємств, показники їх діяльності та окреслені проблеми, можна відмітити, що розвиток їх виробничого потенціалу буде залежати від здатності впровадити філософію маркетингового менеджменту, як базису господарської діяльності.

ВИСНОВКИ

Базуючись на результатах проведеного порівняльного аналізу підходів різних авторів до трактування поняття «маркетинговий менеджмент», можна відмітити, що існує декілька точок зору на його сутність. При цьому розглянуті визначення, надані українськими науковцями, з одного боку наголошують на тому, що управління маркетингом є різновиду самостійного виду діяльності, а з іншого характеризують його як комплекс заходів, які активізують всі функціональні сфері роботи промислового підприємства, застосовуючи важелі та інструменти впливу на контрагентів, що забезпечує результативність роботи підприємства на цільовому ринку.

Аналіз тенденцій розвитку маркетингового менеджменту в українських реаліях дав можливість обґрунтувати причини, які визначаються низький рівень ефективності його практичного впровадження та запропонувати систему оцінки рівня впровадження маркетингового менеджменту в практичну діяльність промислових підприємств, яка включає в себе групу показників, що згруповані за управлінським, функціональним та поелементним рівням. Використання пропонованої системи дозволить оцінити рівень впровадження маркетингового менеджменту як на окремому підприємстві, так і на групі підприємств регіону чи країни. Це дасть змогу порівнювати ефективність управління маркетингом на різних підприємствах однієї чи різних галузей.

Перспективи подальших досліджень будуть пов'язані з практикою проведення бенчмаркінгу за стратегічним напрямком оцінки рівня впровадження маркетингового менеджменту на вітчизняних промислових підприємствах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
2. Комарницький І.М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І.М. Комарницький, Г.В. Цар. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т.2. – С. 110-116.
3. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
4. Райко Д.В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т.1 – С. 109-117.
5. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. / Донецький університет економіки та торгівлі ім. Ту-ган-Барановського. – Вип.10. – Том 1. – Донецьк : Дон дует, 2000. – С. 217-222.
6. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Р.М. Лепа, Д.В. Солоха, С.В. Коверга та ін. – Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.
7. Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є.І. Нагорний ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.С. Телетова. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 282 с.
8. Павлішина Н.М. Проблеми маркетингу на промисловому підприємстві : матеріали доповідей учасників V Міжвузівської науково-практичної конференції «Проблеми економіки та управління у промислових регіонах». – Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. – С.216-219
9. Малярець Л.М. Збалансована система показників в оцінці діяльності підприємства / Л.М. Малярець, А.В.

Таблиця 1 – Таблиця-шаблон системи показників для оцінки рівня впровадження маркетингового менеджменту на промисловому підприємстві

№ п/п	Показники	Плановане значення	Фактичне значення	Плановані заходи з коригування
Управлінські				
1	Наявність на підприємстві регіону відділу маркетингу, як окремої структурної одиниці (де 5 означає наявність повноцінного відділу)			
2	Підпорядкованість відділу маркетингу (де 5 означає підпорядкованість генеральному директору)			
3	Відношення середньорічної кількості співробітників відділу маркетингу до середньорічної кількості співробітників підприємства взагалі, % (визначається з урахуванням спрямування діяльності підприємства)			
Функціональні				
1	Кількість функцій, що делегована відділу маркетингу, % (де 5 означає 100%)			
2	Рівень інтегрованості відділу маркетингу у інші структурні підрозділи підприємства, % (де 5 означає 100%)			
Поелементні (визначаються з урахуванням спрямування діяльності підприємства)				
4	Відношення асигнувань на маркетингову діяльність на підприємстві до величини отриманого прибутку (для інноваційних товарів/ існуючих), %			
6	Співвідношення частки використання коштів для підтримки інноваційних/існуючих товарів, %			
	Відношення кількості нових залучених клієнтів / повернутих клієнтів до існуючих, %			
	Розширення товарної пропозиції			
	Кількість нових товарів, освоєних підприємством протягом року			
	Відповідність цінової політики та політики знижок ринковим реаліям			
	Рівень вертикальної інтеграції			
	Рівень горизонтальної інтеграції			
	Рівень сервісного обслуговування			
Разом фактичне значення:				

- Штеревера. Наукове видання. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008 – 188 с.
10. Мельник Ю.М. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах / Ю.М. Мельник, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 192-204.
11. Цапук О.Ю. Система критеріїв та показників оцінювання ефективності впровадження інноваційних розробок / О.Ю. Цапук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 137-145.

Павлишина Н. М.

РАЗВИТИЕ И ОЦЕНКА ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье приведены различные подходы к определению сущности категории «маркетинговый менеджмент». Определено реальное состояние внедрения маркетингового менеджмента на отечественных промышленных предприятиях. Выявлены основные причины, которые обусловили низкий уровень реализации его принципов в хозяйственную деятельность. Предложена система оценки эффективности реализации маркетингового менеджмента, в разрезе отдельных аспектов его практической реализации, что отражает многовекторную направленность маркетинговой деятельности промышленных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, промышленное предприятие, система оценки, эффективность внедрения, тенденции развития.

Pavlishina N.

DEVELOPMENT AND ASSESSMENT OF IMPLEMENTATION OF MARKETING MANAGEMENT IN DOMESTIC INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article describes different approaches to defining the essence of marketing management category. Approaches to the definition of the term, made it possible to conclude that the common understanding of the nature of marketing management among local scientists absent. This testifies to the fact that the main obstacle to the marketing wing of enterprises is the lack of understanding of what marketing management concept is much broader than marketing management, because it involves the integration of marketing in all areas of the company. It is noted that insufficient attention to marketing management associated with domestic enterprises lack experience in implementing marketing techniques through business in a competitive environment.

Overview marketing management role in an industrial plant. It is noted that an industrial plant which uses methods of marketing management in the implementation of the activity can anticipate and adequately respond to changing conditions. Therefore, successful industrial companies have some kind of marketing structures that affect the operation strategy development and decision-making authority.

The conclusion about the real state of implementation of marketing management in the domestic industry. Analysis of the functioning of domestic enterprises showed that the low level of due primarily to a lack of understanding of marketing rejection of him as a business philosophy, the lack of a systematic approach to implementing its principles into practice, the limited powers of employees of the marketing department, the lack of a complete marketing information system, ignoring the importance of internal marketing. These reasons led to low implementation of its principles in business activities.

The system of evaluating the effectiveness of implementation and realization of marketing management in individual aspects:

- management, which focuses on the total economic activity of industrial enterprises;*
- functional, which reflects the level of integration of marketing activities in other functional areas. This marketing department serves as coordinator of the overall effort of all departments to ensure implementation of its strategic goals. Thus synergy is achieved when all units relationship provides the opportunity to achieve greater efficiency of economic activity than each unit separately;*
- on element. Their composition is determined by the direction of industrial enterprises.*

These aspects are generally, and detailed by separate indicators. Each of the indicators of company experts proposed to assign a value from 0 to 5, where the unit will mean a lack of dynamics, and five - maximum approximation to the desired value. To calculate the level introduction to marketing management of industrial analyzed can use taking the average value.

It was determined that when these aspects is a logical extension of each other, one could argue, is an industrial enterprise focused on the market and therefore adheres to the principles of marketing management in their activities. That is, the center of activity of the company are poverty and the needs of potential customers.

Given the power industry of Ukraine, their activities and performance outlined problems can be noted that the development potential will depend on the ability to implement marketing management philosophy as the basis of economic activity.

Keywords: Marketing management, industrial enterprise, evaluation system, implementation efficiency, development trends.

REFERENCES

1. Lylyk, I. (2008). *Marketynh v ukrains'kij ekonomitsi* [Marketing Ukrainian economy], Kyiv: KNEU (in Ukr.).
2. Komarnyts'kyj, I. (2011). *Marketynh i menedzhment innovatsij* [Theoretical base of the enterprise marketing management]. Vol. 3, 110-116 (in Ukr.).
3. Vojchak, A. (2010) *Marketynhovyj menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: KNEU (in Ukr.).
4. Rajko, D. (2011). *Marketynh i menedzhment innovatsij* [Definition of marketing activity of industrial enterprise]. *Innovatsij*, vol. 3, 109-117 (in Ukr.).
5. Balabanova, L. (2000). *Problems of marketing management in a market economy*. *Trade and market Ukraine*, vol. 10, 217-222 (in Ukr.).
6. Lepa R., Solokha, D. & Koverha, S. (2012). *Marketynh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty: monohrafiia* [Marketing and Management: Methods, Models and Tools]. Donets'k: Skhidnyj vydavnychyj dim (in Ukr.).
7. Tielietov O., Ivashova N. & Nahornyj, Ye. (2014). *Innovatsii v marketynhu promyslovoho pidpryemstva* [Innovations in marketing industrial enterprises]. Sumy: Sums'kyj derzhavnyj universytet (in Ukr.).
8. Pavlyshyna, N. (2014). *Problems of marketing at industrial plant*. *Materialy dopovidej uchasnykiv V Mizhvuziv's'koi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Problems of Economics and Management in the industrial regions]. Zaporozhye: Interuniversity Scientific Conference, ZNTU., 216-219 (in Ukr.).
9. Maliarets', L. (2008). *Zbalansovana systema pokaznykiv v otsyntsi diial'nosti pidpryemstva* [Balanced Scorecard in the evaluation of the company]. Kharkiv: KhNEU (in Ukr.).
10. Mel'nyk, Yu. (2011). *Problemy' zastosuvannya zbalansovanoyi sy'stemy' pokazny'kiv na vitchy'znyany'x pidpry'emstvah* [Balanced Scorecard in the evaluation of the company]. *Marketynh i menedzhment innovatsij*, 1, 192-204 (in Ukr.).
11. Tsapuk, O. (2013). *Sy'stema kry'teriyiv ta pokazny'kiv ocynyvannya efekty'vnosti vprovadzhennya innovacijny'x rozrobok* [The system of criteria and indicators evaluating the effectiveness of implementation of innovation]. *Marketynh i menedzhment innovatsij*, 3, 137-145 (in Ukr.).