

Л. І. ФЕДУЛОВА, д-р екон. наук, проф.
(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 88–89

Переорієнтація виробництва на споживача, його інтереси і переваги можлива лише за умови насичення ринку та здорової конкуренції. Тому підприємствам потрібно швидше налаштуватися на маркетингову філософію бізнесу, на активну економічну і господарську діяльність з чітко окресленими цілями та адекватно вибраними засобами для досягнення цих цілей. Маркетинг — єдина можливість утриматись “на плаву” у бурхливій течії часу. Роль маркетингу в успіху організації така значна, що до нього неможливо підходити у вузькому спрямуванні.

Концепція маркетингу нині є “серцем системи підприємництва”. У побудованій на принципах конкурентної боротьби економіці покупці мають можливість вибору між товарами різних компаній. Споживачі бажають купувати товари тих компаній, пропозиції яких мають найвищу цінність. А цінність товару — функція сприйняття цінності й ціни пропозиції компанії. Виходячи з цього щоб досягти успіху, компанія повинна запропонувати товар найвищої цінності й якості за нижчою, “порівняно з конкурентами ціною. Доти, поки компанія не запропонує конкурентоспроможні ціну і якість товару, вона не зможе розраховувати на отримання прибутку”*.

Е. Уільямс, президент компанії “ІВМ”, на початку 60-х років ХХ ст. так визначив бізнес: “це щось таке, у чого є споживач”. Якщо немає обміну, актів куплі-продажу, то не може бути й бізнесу, тому що це функціональна частина бізнесу.

Мислення категоріями маркетингу відкритих систем щодо бізнесу означає таке:

- система маркетингу може ґрунтуватися на ставленні до того, що означає здійснення ділової угоди;

- здійснення кожної нової ділової угоди сприяє добробуту суспільства, а конкретному бізнесу приносить прибуток;
- ідея конкуренції, що прийнятна для закритих та стабільно діючих систем, де вона є головним джерелом саморозвитку, у сучасному господарському житті стає вже перешкодою для розвитку.

Концепція сучасного маркетинг-менеджменту як нової філософії бізнесу відображає дотримання підприємством теорії і практики суверенітету споживача: виробляти те, що потрібно споживачу, і отримувати прибуток за рахунок якнайповнішого задоволення його потреб. Дотримання цих вимог можливо лише за умови, що підприємство самостійне у господарському відношенні, а управління його ґрунтується на гуманних принципах.

Менеджер, що діє на принципах сучасного маркетингу, досягає поставлених перед організацією комерційних цілей шляхом якнайповнішого задоволення потреб через гармонізацію відносин між споживачами і виробником з орієнтацією на пріоритети споживачів. Тому основна мета маркетинг-менеджменту в організації — забезпечити рентабельність операцій, отримати високі комерційні результати, певний прибуток за певний час у межах наявних ресурсів і виробничих можливостей, завоювати заплановану частку ринку тощо. Суть маркетинг-менеджменту виявляється через його принципи:

- цілеспрямованість на кінцевий практичний результат діяльності, що для підприємства в кінцевому підсумку зводиться до завоювання наміченої частки ринку;
- орієнтація підприємства на довгострокові результати ринкової діяльності, що передбачає особливу увагу до прогнозних досліджень та

* Див.: Дойль П. Менеджмент: стратегія и тактика. — СПб.: Питер, 1999.

розробок на їх основі товарів з принципово новими споживчими властивостями;

- комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки комерційний успіх забезпечується лише сукупністю взаємопов'язаних засобів маркетингу.

Якщо компанія ставить перед собою кілька цілей і завдань, що стосуються фінансової діяльності й дотримання інтересів інших учасників бізнесу, відмінність компанії, орієнтованої на споживачів, від компанії, націленої на високі фінансові показники, полягає в тому, що менеджмент першого розглядає прибуток як результат успішного задоволення потреб споживачів.

Принципи маркетингу залишаються основою успіху багатьох фірм, але вже в майбутньому на них впливатиме жорстке ринкове середовище. Стратегічні пріоритети компаній ХХІ ст. полягатимуть у прискоренні зворотної реакції на зміни, пристосуванні товарів та послуг до вимог споживачів, удосконаленні інформаційних систем та прагненні до вищих стандартів якості.

Маркетинг-менеджмент у системі організації повинен спрямовуватися на залучення споживачів і збереження лояльності покупців у довгостроковому періоді. Звідси реальними завданнями маркетинг-менеджменту мають бути такі:

- визначення цільових ринків, що зумовлюється рівнем платоспроможного попиту і спроможністю організації щодо обслуговування;
- маркетингові дослідження з метою отримання й аналізу інформації про існуючі та потенційні потреби покупців на вибраних ринках;
- розробка товару, що задовольнятиме потреби та бажання;
- планування маркетинг-міксу в цілях пропонування споживачам комплексу послуг;
- спостереження для забезпечення стійкого інформаційного каналу за ступенем задоволення покупців та постійним удосконаленням товару і маркетинг-міксу в міру зміни потреб споживачів і конкурентного середовища.

Нині на перший план висувається завдання організації підприємства так, щоб її співробітники були зацікавлені в пошуку нових, ефективніших засобів задоволення запитів споживачів. Найважливішими завданнями управління стійкістю організації за допомогою маркетингу мають бути такі:

- рекомендувати вищому керівництву компанії, на які ринки слід виходити, де вони розміщуються і які товари краще пропонувати;

- вивчати та добирати цілі споживачів на вибраному сегменті ринку;
- розробляти маркетингову пропозицію, тобто пояснювати споживачам переваги в обслуговуванні, упаковці та змісту продукту, формувати цінову шкалу і методи реклами, а також інформувати цільових споживачів про те, що фірма вирішила їх завдання на цільових сегментах ринку;
- звертатися за підтримкою до інших функціональних підрозділів компанії;
- регулювати та спостерігати за правильним виконанням поставлених завдань і ефективною діяльністю фірми.

Важливий принцип маркетинг-менеджменту полягає в тому, що ідея маркетингу повинна буквально "пронизувати" усі структури підприємства, а не лише одного підрозділу маркетингу. На особливу увагу заслуговує реалізація за допомогою маркетингу відносно нових напрямів бізнесу. При цьому вирішуються проблеми виходу на нові ринки і створення нової для компанії продукції. У цьому разі маркетинг-менеджмент повинен відігравати дві провідні ролі:

- виявлення нових можливостей; відповідальність за виявлення нових сфер діяльності, збирання та аналіз відповідної інформації, а також привертання уваги вищого керівництва компанії до цих можливостей;
- рекомендації щодо запропонованих стратегічних дій; рішення про придбання чи поглинання, про стратегічні альянси, розподіл та вихід з ринку безпосередньо стосуються маркетингу. Важливим фактором незадоволеності й провалу таких дій, як правило, є відсутність глибокого маркетингового опрацювання таких рішень.

Маркетинг — важливий економічний важіль в управлінні організацією, без якого найкращий стратегічний план не може дати бажаних результатів. Проте без достатньо обґрунтованої стратегічної бази абсолютно ефективного операційного маркетингу не може існувати. Яким би потужним не був план операційного маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба. Об'єднуюча та посилююча роль маркетинг-менеджменту повинна полягати в тому, щоб зорієнтувати підприємство на найвигідніші економічні можливості, тобто адаптовані до його ресурсів і ноу-хау, які б забезпечили розвиток і підвищення рентабельності підприємства.