

**ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ОСНОВНОГО ІНСТРУМЕНТА СУЧАСНОГО
БІЗНЕС – СЕРЕДОВИЩА**

М. В. Мірошник, С. В. Чернобровкіна, Лучна Є. О.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

АНОТАЦІЯ

В статті розглянуто ретроспективне формування загальних положень маркетингового менеджменту. Визначено, що сьогодні маркетинговий менеджмент виступає як програмно-цільовий механізм взаємодії функцій маркетингу і менеджменту та є основним інструментом сучасного управління бізнес – середовищем. Деталізовано ключові складові маркетинг – менеджменту, до яких віднесено системність, цілеспрямованість та багатогранність. Обґрунтовано основні методи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства на основі реалізації аналітичної функції маркетингу як складової системи маркетинг – менеджменту.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, маркетинговий менеджмент, управління, бізнес-середовище

E-mail: mariiamiroshnik77@gmail.com

Постановка проблеми. В даний час вважається загальновизнаним, що впровадження в діяльність підприємств маркетингового менеджменту є найбільш прогресивною формою підприємництва в системі ринкових відносинах. Основою концепції маркетинг-менеджменту є цикл «дослідження - розробка - розподіл (збут) - споживання». Проведення бізнес-комунікацій даного циклу в умовах ринкової економіки базується на певних економічних взаєминах виробника і споживача, метою яких є максимальне задоволення потреб і запитів покупців. Однак, процеси маркетингового менеджменту не мають автоматизму дії навіть в умовах ринкових відносин. Вони потребують як макро-, так і в мікро-регулювання. А, в умовах невизначеності зовнішнього середовища це регулювання набуває особливої актуальності і є обов'язковою умовою ринкового успіху підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні положення маркетингового управління в сфері підприємницької діяльності спираються на

загальну теорію маркетингу і менеджменту, в розвиток теоретичних і методологічних основ яких внесли значний вклад як зарубіжні вчені П. Друкер І. Ансофф, Р.Акофф, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Мескон та ін., так і вітчизняні фахівці: А. Войчак, С. Гаркавенко, Т. Дудар, О. Комарницький, Є. Крикавській, В. Липчук, В. Морохова, Т. Прима, П. Перерва та інші. Безпосередньо питання промислового маркетингу (маркетингу B2B) розглядаються у працях таких вчених як А. Длігач, С. Ілляшенко, І. Ковшова, О. Кузьмін, Д. Райко та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, проблема обґрунтування теоретичних і практичних підходів щодо визначення ролі маркетингового менеджменту як основного інструменту сучасного бізнес – середовища ринку промислових підприємств висвітлена фрагментарно, що потребує проведення на постійній основі додаткових досліджень.

Мета роботи. Резюмуючи вищезначене, метою роботи стало дослідження ролі концептуальних положень маркетингового менеджменту в якості основного інструменту бізнес середовища промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Початковим етапом формування загальних положень маркетингового менеджменту можна вважати розвиток таких першочергових течій маркетингу та менеджменту як *протомаркетинг та протоменеджмент* (від грецького «protos» - перший, першість, первинність), який датується допочатковим періодом до XIX ст. [4]

З розвитком наукової теорії ринку, як сфери економіки, що споживає вироблені товари та послуги і визначає їх необхідну кількість та ціну, маркетинг та менеджмент зайняли свої окремі позиції, спочатку як наукові напрямки, які на рубежі XX ст. сформувались вже у якості самостійних наук, Безпосередньо поєднання їх функцій у ринковий взаємозв'язок почалося на початку 60 років XX ст., коли значущість ринкового управління на ефективність функціонування організації у підприємницькому статусі була теоретично обґрунтована науковцями та визнана практично всіма бізнес - структурами. Поява теорії, концепції, а потім й практики маркетингового менеджменту стало вже справою часу, період якого датується початком XXI ст.

Маркетинговий менеджмент як програмно-цільовий механізм взаємодії функцій маркетингу і менеджменту, як стратегічний напрямок діяльності під-

приємства та важіль його адаптаційного механізму до ринкових змін та як філософія бізнесу в цілому, став основним інструментом сучасного управління бізнес – середовищем [1].

Однак, у даний час необхідно переосмислення пріоритетів і орієнтирів самого управлінського процесу. Посилення конкурентного тиску на розвинених ринках зумовило підвищену увагу виробників до якості продукції, використання нових матеріалів і технологій, гнучкості і швидкості реакції на зміни навколишнього середовища, індивідуалізації пропозиції товарів і послуг.

Успіх ринкової діяльності підприємств на сучасному етапі залежить не тільки від його можливостей безпосередньо в області виробництва і збуту, а, перш за все, від інновацій, знань, «ноу-хау», від чіткості в постачанні інформації, її ефективного використання [5].

За таких умов маркетинг-менеджмент стає основоположною системою управління діяльністю підприємств, яка визначає їх господарську активність, рис.1.

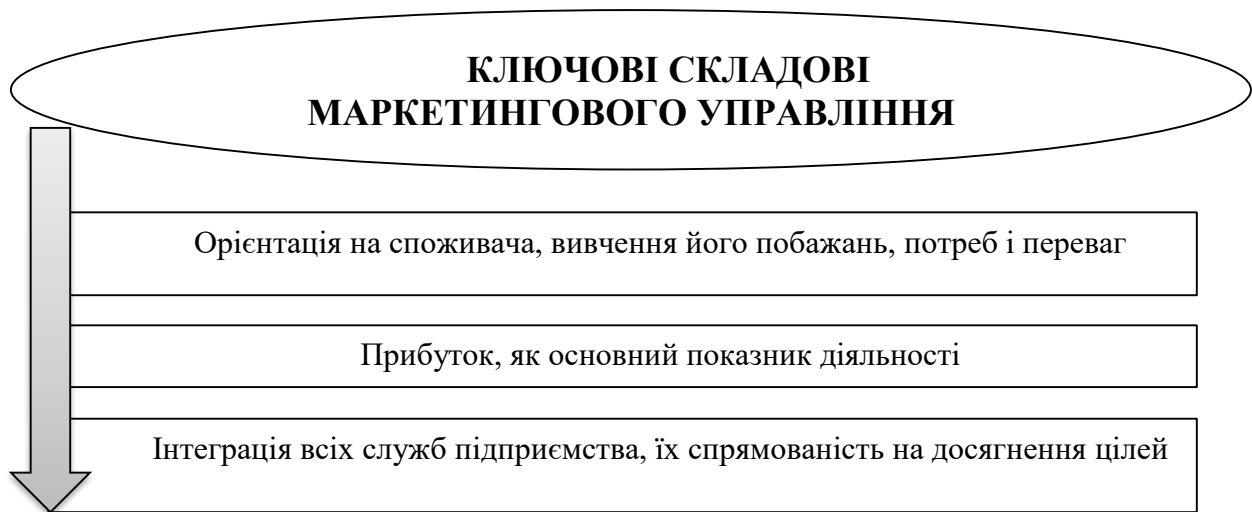


Рис. 1. Ключові складові маркетинг - менеджменту

Виходячи з вищевикладеного, можна припустити, що сучасний маркетинг - менеджмент є складною системою. В економічній літературі багато авторів використовують поняття «системи» при описі сутності як маркетингу, так й менеджменту. Однак, при визначенні правомочності використання поняття «система» стосовно маркетингового менеджменту необхідно деталізувати термін «система» в його класичному розумінні.

Система (від дав.-гр. σύστημα — «сполучення», «ціле», «з'єднання») — множина взаємопов'язаних елементів, що утворюють єдине ціле, взаємодіють із середовищем та між собою і мають мету [2].

В першу чергу, системність характеру маркетингового менеджменту передбачає наявність його структурної організації, методів взаємодії з навколишнім середовищем та інформаційного забезпечення, яке включає:

- маркетингову інформаційну систему (внутрішня звітність, результати маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибір цільових ринків, система підтримки прийняття маркетингових рішень);
- маркетинг - мікс (товарна, цінова політики підприємства, організація руху товару і продаж продукції, просування продукції на ринок).

Системне уявлення маркетингового менеджменту є наочним проявом взаємозв'язку між функціями маркетингу і менеджменту, між елементами внутрішніх змінних підприємства, його внутрішнім і зовнішнім середовищем. В цілому, система маркетинг - менеджменту є найбільш складною з усіх внутрішньофірмових систем з точки зору реалізації, управління та контролю.

Таким чином *системність* стає першим та найголовнішим принципом маркетингового менеджменту. До підтримуючих принципів можна віднести *цілеспрямованість дій* від аналізу і планування до реалізації і контролю всієї маркетингової діяльності підприємства та *багатогранність* (розгляд кожної ринкової проблеми з різних сторін, коли необхідно задіяти весь інструментарій сучасної науки управління).

Реалізація управлінської функції менеджменту являє собою процедуру формування стратегії і тактики пошуку та оцінки конкурентних переваг в процесі здійснення політики задоволення потреб споживачів на більш високому рівні в порівнянні з конкурентами [3].

В даному випадку аналітична функція маркетингу може бути реалізована шляхом застосування одного з методів оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства, що в узагальненому вигляді наведено на рис. 2.

Тільки від ефективного впровадження у практичну діяльність підприємства принципів та методів маркетингового менеджменту як адекватного сучасного інструментарію роботи з ринком та грамотної реалізації аналітичної функції маркетингу шляхом використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності залежатиме ринкова сталість, результативність та імідж підприємства на певному ринку.



Рис. 2. Основні методи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства

Висновки і перспективи подальших досліджень. Маркетинг-менеджмент є саме тією методологією, впровадження якої в діяльність підприємств дозволить їм набути ринкової ефективності та пов'язати свої економічні інтереси з інтересами значущих суб'єктів ринкового середовища і, на цій основі, забезпечити розвиток циклу «дослідження - розробка - розподіл (збут) - споживання».

Практичне значення дослідження визначається тим, що отримані результати можуть знайти застосування при підготовці програми робіт з впровадження системи маркетинг - менеджменту у ринкову діяльність підприємств як основного інструменту ринкового бізнес-середовища, за допомогою якого стабілізується ринкова сталість, конкурентоспроможність та імідж підприємства тощо.

Перелік використаних джерел інформації

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. - 5-те вид. — К.; Ірпінь: Перун, 2005. - 1736 с.
3. Ілляшенко С. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С. Ілляшенко. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту / І. О. Ковшова. // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. Т. 2. Випуск 1. – 2017. – С. 69–74.
5. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади [Електронний ресурс] / Ю. А. Сидорук // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

REFERENCES

1. Bilovods'ka O.A. Marketingovii menedzhment : navchal'nii posibnik / O.A. Bilovods'ka. – K. : Znannya, 2010. – 332 s.
2. Velikii tлумachnii slovník suchasnoï ukráíns'koï movi (z dod. i dopov.) / uklad. i gol. red. V. T. Busel. - 5-te vid. — K.; Irpin': Perun, 2005. - 1736 s.
3. Illyashenko S. Innovatsiinii menedzhment: [pidruchnik] / S. Illyashenko. – Sumi: VTD – Universitets'ka kniga, 2010. – 334 s.
4. Kovshova I. O. Naukovi pidhodi do viznachennya marketingovogo menedzhmentu / I. O. Kovshova. // Naukovi zapiski NaUKMA. Ekonomichni nauki. T. 2. Vipusk 1. – 2017. – S. 69–74.
5. Sidoruk YU. A. Marketingovii menedzhment na pidpriemstvi: teoretichni zasadi [Elektronnii resurs] / YU. A. Sidoruk // Efektivna ekonomika. – 2013. – № 11. – Rezhim dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

УДК 658.8

Мирошник М. В., Чернобровкина С. В., Лучная Е. А.

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

Теоретическое обоснование роли маркетингового менеджмента как основного инструмента современной бизнес - среды

В статье рассмотрено ретроспективное формирования общих положений маркетингового менеджмента. Определено, что сегодня маркетинговый менеджмент выступает как программно-целевой механизм взаимодействия функций маркетинга и менеджмента и является основным инструментом современного управления бизнес - средой. Проведена детализация ключевых составляющих маркетинг - менеджмента, к которым отнесены системность, целенаправленность и многогранность. Обоснованы основные методы оценки конкурентоспособности потенциала предприятия на основе реализации аналитической функции маркетинга как составляющей системы маркетинг - менеджмента.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, маркетинговый менеджмент, управление, бизнес-среда

UDC 658.8

Miroshnik M.V., Chernobrovkina S. V., Luchnaya E. A.

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Theoretical substantiation of the role of marketing management as the main tool of the modern business environment.

The article considers retrospective formation of general provisions of marketing management. It is defined that today marketing management acts as a program-target mechanism of interaction between marketing and management functions and is the main instrument of modern business environment management. Detailing of the key components of marketing management is carried out, which include systematic, purposeful and multifaceted. The main methods for assessing the competitiveness of the enterprise 's potential are substantiated based on the implementation of the analytical function of marketing as a component of the marketing management system.

Keywords: marketing, management, marketing management, management, business environment