

УДК 005.346: 005.42

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ ЯК КЛЮЧОВА ФУНКЦІЯ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА***Балабаниць А.В.*

В статті розкрито значущість і показана роль маркетингу взаємодії в системі функцій маркетингового менеджменту підприємства; проведено аналіз проблематики впровадження маркетингу взаємодії; обґрунтовано необхідність і розкрито зміст процесу інтеграції цієї концепції до системи маркетингового менеджменту підприємства.

Ключові слова: маркетинг взаємодії, маркетинговий менеджмент, процеси управління маркетинговими відносинами, система функцій маркетингового менеджменту.

На сучасному етапі розвитку економічних систем різних рівнів розгортаються якісно нові процеси, що зумовлюють пошук принципово нових підходів до забезпечення успішності управління ринковою діяльністю підприємств. Починаючи з 1960 років домінуючою парадигмою в маркетинговій теорії можна визначити концепцію маркетингового менеджменту.

Останнім часом у науковому суспільстві активізувалися дискусії навколо проблем маркетингового менеджменту підприємств в контексті забезпечення конкурентних переваг в умовах становлення «нової» економіки. Проте, ряд питань у сфері виявлення необхідних та достатніх передумов забезпечення комплексного управління маркетинговою діяльністю підприємств є відкритими. Так, залишаються поза увагою теоретичні питання щодо розгляду та пояснення ролі маркетингу взаємодії в діяльності підприємств, як ключової функції маркетингового менеджменту підприємства.

Ураховуючи вищезазначене, в статті поставлено за мету розкрити значущість та показати місце маркетингу взаємодії в системі функцій маркетингового менеджменту підприємств; на основі аналізу проблематики реалізації маркетингу взаємодії обґрунтувати необхідність і розкрити зміст процесу інтеграції цієї концепції до системи маркетингового менеджменту підприємств.

Найвпливовішим представником теорії маркетингового менеджменту є Ф. Котлер. Визначаючи «маркетинг менеджмент» як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів за допомогою створення, постачання і здійснення комунікацій із приводу значимих для них цінностей, він наголошує, що маркетингове управління має місце тоді, коли принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаного відгуку контрагентів [1, с. 33].

Слушною вбачається точка зору Балабанової Л.В. відносно того, що маркетинговий менеджмент – це поняття більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [2, с. 10]. За думкою автора, що цитується, 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, цільовий, комплексний, системний підхід до здійснення всієї управлінської діяльності.

Таким чином, під маркетинговим менеджментом слід розуміти цілісну концепцію системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу.

Враховуючи багатоцільовий характер маркетингової діяльності підприємств і багатовекторність маркетингового управлінського впливу, можна говорити про наявність багаторівневої системи функцій маркетингового менеджменту підприємств (рис. 1). Групування функцій маркетингового менеджменту з точки зору ієрархії управління дозволяє визначити їх базові цільові настанови і масштаб розробки відповідних стратегій.

Домінантними функціями корпоративного рівня системи маркетингового менеджменту виступають:

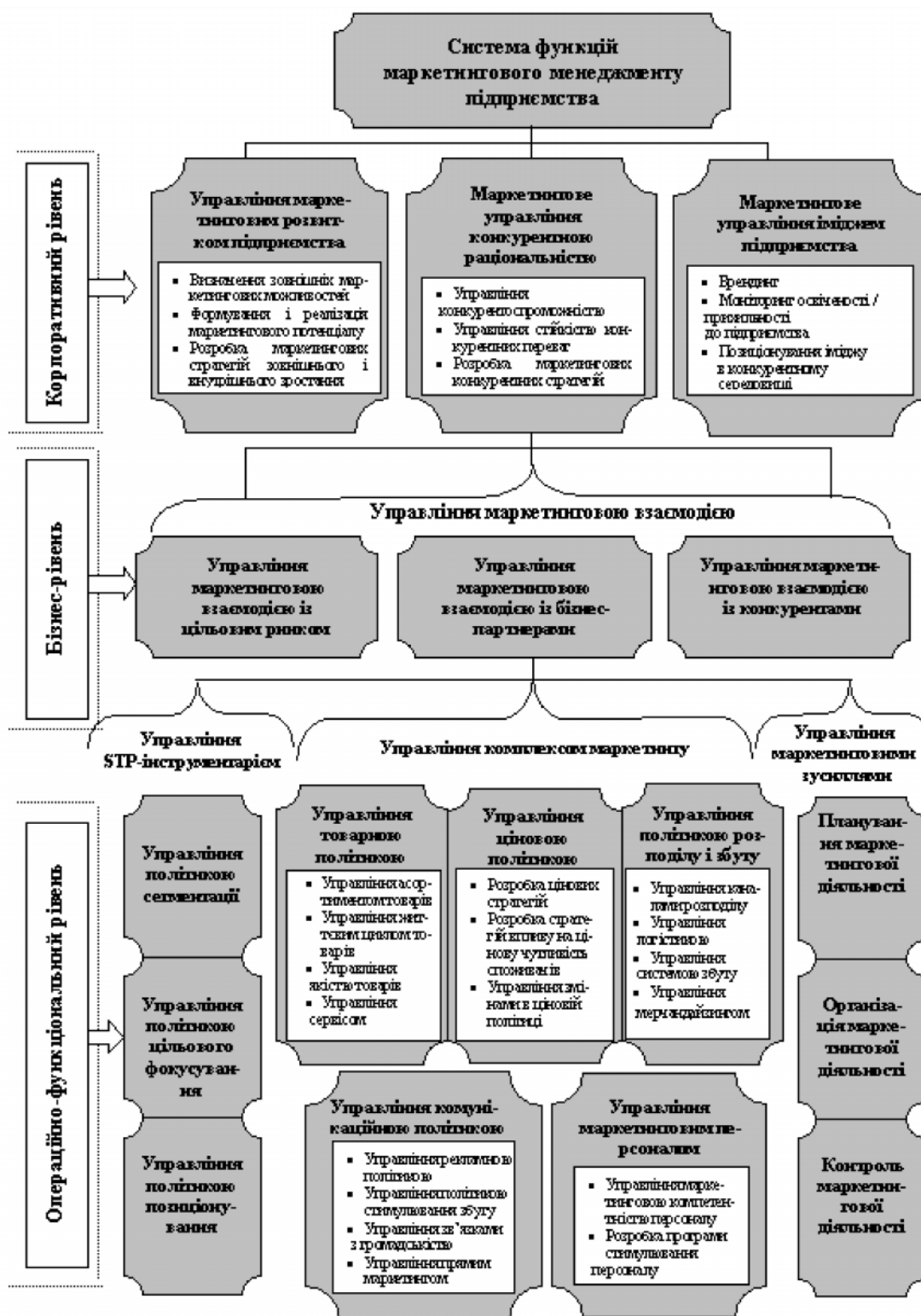


Рис. 1. Система функцій маркетингового менеджменту підприємства

1. Управління маркетинговим розвитком підприємства, ключовими завданнями якого є визначення зовнішніх маркетингових можливостей, формування і реалізація маркетингового потенціалу, розробка маркетингових стратегій зовнішнього і внутрішнього зростання.
2. Маркетингове управління конкурентною раціональністю, що передбачає здійснення процесів управління конкурентоспроможністю підприємства та стійкістю його конкурентних переваг на основі розробки маркетингових конкурентних стратегій.
3. Маркетингове управління іміджем підприємства – функція маркетингового менеджменту, що спрямована на формування цілісного емоційно-оцінного враження про відмінні переваги підприємства і стабільного позитивного відношення споживачів, ділових партнерів, співробітників і громадськості до його діяльності на основі здійснення цілеспрямованої маркетингової

політики, основними інструментами якої являються брендинг і позиціонування.

Основною задачею брендингу в системі маркетингового менеджменту є диференціювання підприємства від його конкурентів. Як слушно відзначає К.А. Балашов, за допомогою бренду компанія має можливість донести до своєї цільової аудиторії необхідні емоційні цінності, завдяки чому здійснюється виникнення позитивного сприйняття клієнтами організації в цілому [3, с. 84]. Формування позитивного відношення споживачів до створеного в результаті брендингу образу товарів підприємства здійснюється на основі відповідних стратегій позиціонування. Позиціонування іміджу підприємства в конкурентному середовищі є важливим завданням корпоративного рівня системи маркетингового менеджменту підприємства з точки зору формування необхідної платформи для ефективної реалізації її бізнес-функцій.

Основним об'єктом маркетингового менеджменту підприємства на бізнес-рівні виступає система маркетингової взаємодії, а ключовими функціями – управління маркетинговою взаємодією із цільовим ринком, із бізнес-партнерами і конкурентами.

Показовою в цьому контексті є думка представників Санкт-петербурзької школи маркетингу В.В. Томілова і Є.В. Песоцької. Визначаючи особливості взаємозв'язку між маркетингом і менеджментом підприємства, вони доходять висновку, з яким важко не погодитися: «Стає зрозумілою помилковість представлень цього зв'язку у виді простого виділення в управлінській структурі особливих маркетингових служб, або, навпаки, ототожнення цих двох понять. Насправді основне в маркетингу – це його цільова орієнтація на комплексне підпорядкування всіх окремих частин управління компанією органічній взаємодії з ринковим середовищем» [4, с. 149].

Важливою проблемою маркетингового менеджменту, за думкою Балабанової Л.В., є відсутність або неефективність маркетингової системи взаємодії на підприємствах. Водночас, узяття підприємствами на озброєння концепції маркетингового менеджменту обумовлює необхідність не тільки формування інтегрованої системи маркетингової взаємодії, а й систематичного управління нею [5, с.219].

У результаті дослідження було визначено основні проблеми, що перешкоджають впровадженню концепції маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту підприємств, які слід розглянути у двох розрізах:

- зовнішні проблеми, що пов'язані з факторами макро- та мікрорівня;
- внутрішні проблеми використання маркетингу взаємодії у вітчизняних підприємствах.

Проблематика впровадження маркетингу взаємодії у діяльність підприємств проаналізована на рис. 2. за допомогою діаграми Ішикави – одного з найбільш відомих інструментів причинно-наслідкового аналізу, що здійснюється за наступним алгоритмом: виділення наслідку, потім виявлення головних категорій причин цього наслідку і, нарешті, визначення причин усередині категорій, що впливають на наслідок.

До основних проблем макrorівня слід віднести: турбулентність зовнішнього середовища бізнесу, законодавчі обмеження, негативний вплив економічної кризи на підприємницьку діяльність, некерований розвиток внутрішньої торгівлі.

Повільність впровадження процесів управління маркетинговими відносинами в систему маркетингового менеджменту вітчизняних підприємств пов'язана з негативним впливом мікрофакторів зовнішнього оточення. Негативний вплив з боку конкуренції обумовлено, перш за все, відсутністю умов для існування реального конкурентного середовища. Особливістю вітчизняних ринків є, власне, недостатній вплив на формування конкуренції таких класичних факторів, як наявність і гнучкість бар'єрів для входження в ринок нових конкурентів, можливість появи продукції-замінників, здатність постачальників до диференціації своєї маркетингової пропозиції.

Недостатня купівельна спроможність значної частки вітчизняних споживачів не стимулює підприємства до вивчення індивідуальних особливостей і потреб споживачів, наслідком чого є переважне використання збутової маркетингової концепції вітчизняними торговельними підприємствами. Неповне використання підприємствами всіх можливостей щодо залучення й утримання споживачів, необхідних для ефективного управління взаємодією з кожним з них, значною мірою пов'язано з небажанням або неготовністю споживачів повідомляти яку-небудь додаткову інформацію про себе, брати на себе додаткові зобов'язання, вступати в довгострокові маркетингові відносини.

Зовнішні проблеми

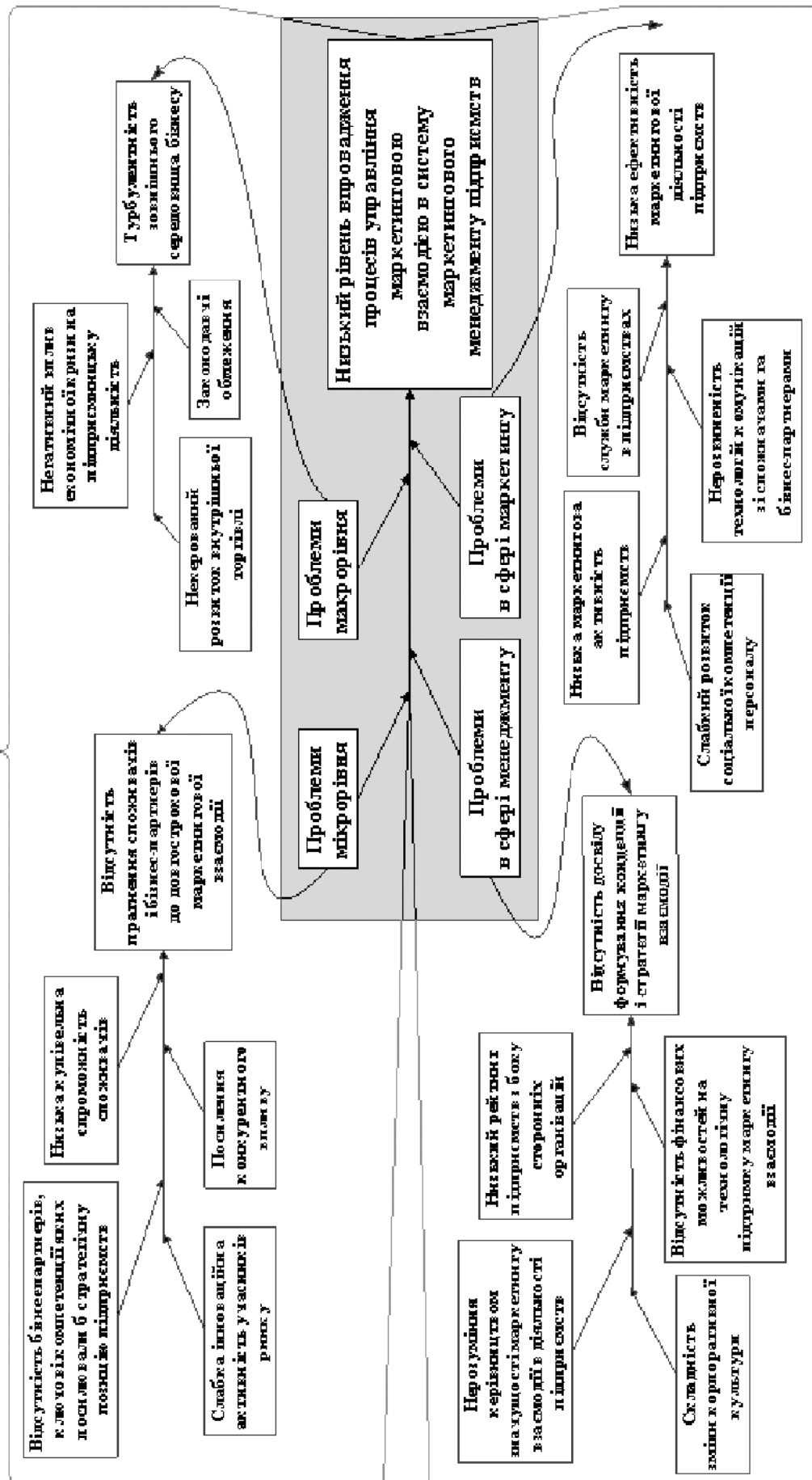


Рис. 2. Проблеми, що перешкоджають впровадженню процесів управління маркетинговою взаємодією в системі маркетингового менеджменту підприємств

На процес впровадження маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту підприємств найвідчутніше впливають особливості й перешкоди внутрішнього середовища вітчизняних підприємств. Перш за все, це проблема організації маркетингової діяльності в підприємствах. В більшості вітчизняних підприємств дотепер відсутні організаційні структури управління маркетинговою діяльністю; відпрацьовані технологічні схеми розробки, реалізації й контролю маркетингових планів, хоча як показують дослідження, багато керівників підприємств і вищий управлінський персонал усвідомлюють необхідність в цьому.

Як важливу проблему внутрішнього порядку слід відзначити, що корпоративна культура значної кількості вітчизняних підприємств не зорієнтована на підтримку стратегій маркетингу взаємодії. Більшість керівників не вбачають потреби, необхідності у формуванні довгострокових маркетингових відносин, які характеризуються довірою і взаємними зобов'язаннями, помилково вважаючи, що за сучасних динамічних умов неможливо вирішувати такі стратегічні питання. Хоча саме довгострокова маркетингова взаємодія є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін в ньому.

Спостерігається неналежна методологічна база й недостатня теоретична підготовка менеджерів, що практикують у сфері маркетингу взаємодії. Зокрема, переважна більшість підприємств нині потребує відповідних методологічних і методичних розробок. Підвищення компетентності персоналу з маркетингу взаємодії - відповідальний процес, який потребує значних витрат. Недостача фінансових ресурсів у більшості вітчизняних підприємств негативно впливає не тільки на цей процес, але й на інформаційно-технологічну підтримку маркетингу взаємодії.

Перелічені проблеми значною мірою перешкоджають впровадженню маркетингу взаємодії в практичну діяльність вітчизняних підприємств. Але це не означає, що від нього на нинішньому етапі слід відмовитися. Хід подій і зміна обставин свідчать, що до цієї концепції, потенціал якої в економічній, управлінській та маркетинговій сферах діяльності підприємств є невичерпним, необхідно ставитися з максимальною увагою і вибирати методологію здійснення процесів управління маркетинговими відносинами залежно від існуючих умов та особливостей діяльності конкретного підприємства.

Інтеграція філософії маркетингу взаємодії в більш широкий філософський простір концепції маркетингового менеджменту забезпечить вирішення окреслених проблем функціонування підприємств в умовах «нової» економіки на принципах гнучкості, інноваційності, динамічності, адаптивності.

У результаті інтеграції маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту підприємств забезпечується досягнення конкурентних переваг за рахунок фокусування управлінського впливу на процеси комплексного використання маркетингового інструментарію і технологій у напрямку ефективної реалізації як важливих функцій управління маркетинговим комплексом так і функцій управління маркетинговими відносинами (рис 3.). Це означає, що усі управлінські рішення відносно процесів маркетингової взаємодії повинні бути узгодженими з усіма функціями маркетингового менеджменту на зовсім новому рівні деталізації. Так, розробку планів и пропозицій щодо розвитку конкретних маркетингових відносин необхідно здійснювати з урахуванням поставлених завдань щодо управління комплексом маркетингу підприємства. В свою чергу, розробка маркетингових стратегій в сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик повинна здійснюватися на основі моделювання поведінки маркетингової взаємодії підприємств.

Для забезпечення інтеграції маркетингу взаємодії до системи маркетингового менеджменту необхідно здійснити такі кроки:

1. Удосконалити організаційну структуру управління маркетингом за рахунок впровадження фахівців з маркетингу взаємодії, або створення відповідного відділу.
2. Розробити програму розвитку маркетингу взаємодії підприємства.
3. Розробити систему функцій управління маркетинговою взаємодією підприємств.
4. Створити відповідну інфраструктуру, достатню для найбільш повної реалізації потенціалу маркетингу взаємодії.
5. Здійснити координацію комунікаційних зв'язків між фахівцями з маркетингу взаємодії з іншими фахівцями підприємства.

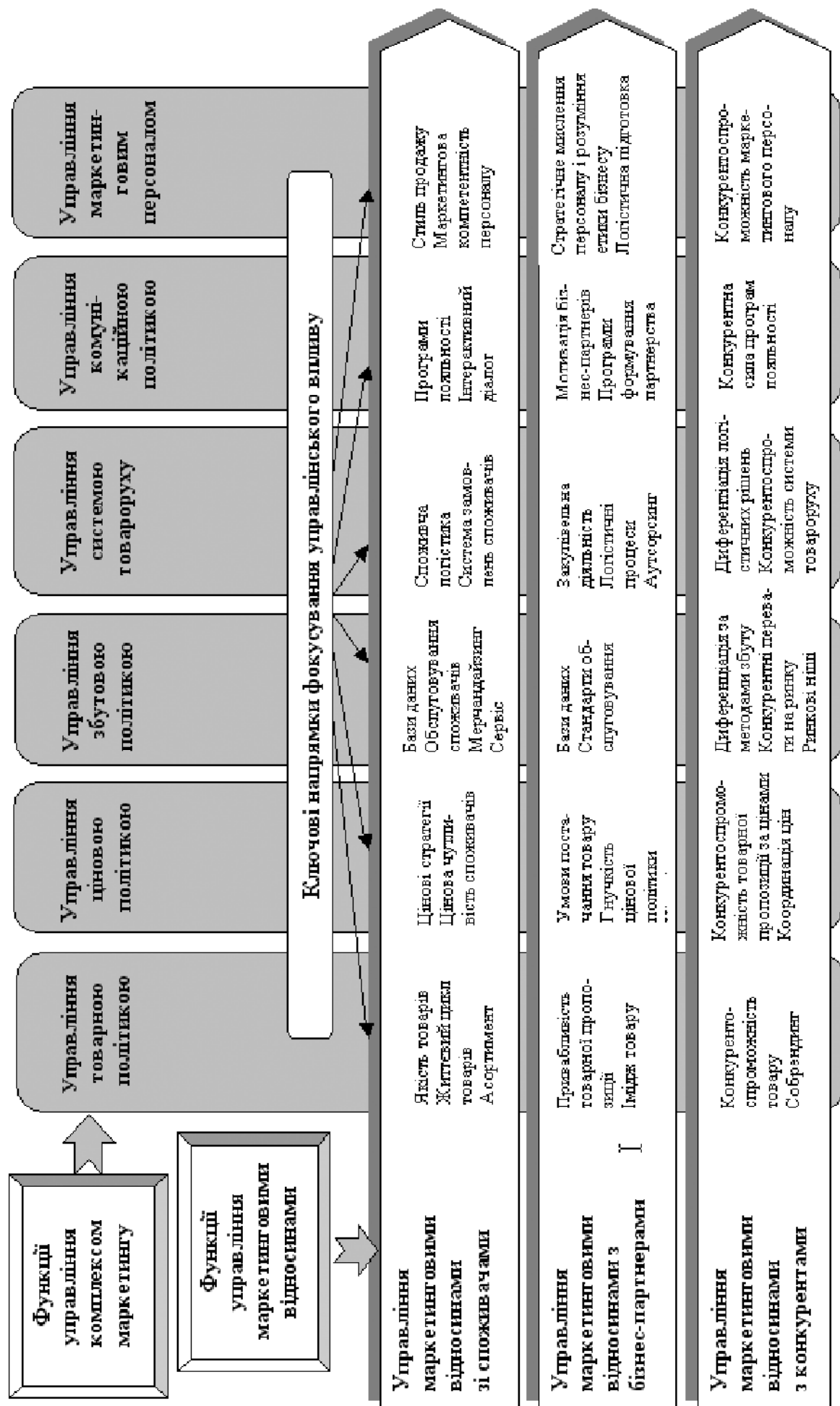


Рис. 3. Напрямки фокусування управлінського впливу в процесі інтеграції маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту підприємств

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновок, що управління маркетинговою взаємодією слід розглядати як важливу функцію бізнес-рівня в багаторівневій системі функцій маркетингового менеджменту підприємств. Процеси управління маркетинговими відносинами із цільовим ринком і бізнес-партнерами повинні бути глибоко інтегрованими в систему маркетингового менеджменту підприємств з метою створення нових, більш ефективних підходів до управління їх ринковою діяльністю для забезпечення довготривалого стійкого розвитку.

Перспективами подальших досліджень в цьому напрямку є розробка програми стратегічних змін, як основи реалізації процесу інтеграції маркетингу взаємодії до системи маркетингового менеджменту підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. -11-е изд. – СПб: Питер, 2004. –800 с.
2. Маркетинговий менеджмент. [Текст]: навч. посібник /Л.В. Балабанова [та ін.] – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2002. – 290 с.
3. Балашов К.А. Построение систем лояльности клиентов / К.А. Балашов // Маркетинг. –2007. – № 2 (93) – С. 78-91.
4. Томилов В.В. Маркетинг в системе предпринимательства [Текст]: научное издание /В.В. Томилов, Е.В. Песоцкая – СПб.: Геліон Плюс, 2000. –519 с.
5. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. Вип.10 Том 1 . – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – С. 217– 222.
6. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю [Текст] : моногр. / І.В.Балабанова; МОН України, Донецьк. нац. універс. економ. і торг. ім. М. Туган-Барановського.– Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.