

УДК 658.8

Фера-Клемонца О.Ю.
здобувач кафедри економіки підприємства
Ужгородського національного університету

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах соціально орієнтованої ринкової економіки важлива роль відводиться маркетинговому менеджменту. Управління маркетингом на регіональному рівні спрямовується на вирішення завдань для досягнення поставленої мети. По суті, маркетинговий менеджмент є управлінням попитом.

Ключові слова: ринкова економіка, маркетинговий менеджмент, управління попитом, мета, виробничо-збутова діяльність.

Фера-Клемонца О.Ю. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях социально ориентированной рыночной экономики важная роль отводится маркетинговому менеджменту. Управление маркетингом на региональном уровне направлено на решение задач для достижения поставленной цели. По сути, маркетинговый менеджмент является управлением спросом.

Ключевые слова: рыночная экономика, маркетинговый менеджмент, управление спросом, цель, производственно-сбытовая деятельность.

Fera-Klemontsa O.Y. MARKETING MANAGEMENT IN PRODUCTION AND SALES ACTIVITIES

In terms of the social market economy an important role belongs to marketing management. Marketing management at the regional level is aimed at solution of problem to achieve the goal. In fact, marketing management is demand management.

Keywords: market economics, marketing management, demand management, purpose, production and sales activities.

Постановка проблеми. Недостатність розроблення, складні завдання, пов'язані з впровадженням та удосконаленням маркетингового менеджменту у збутовій діяльності як через систему оптової, так і роздрібною торгівлі, негативна тенденція щодо зменшення кількості дочірніх та іноземних підприємств, корпорацій і концернів, спільних підприємств та інших організаційно-правових форм господарювання на територіях багатьох регіонів України, в т. ч. Закарпатській області, є вкрай важливою проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексному теоретично-практичному дослідженню проблем маркетингового менеджменту підприємств, передусім великих, на регіональному рівні дозволяє більш ефективно задовольняти нужди та потреби населення продукцією короткотермінового призначення присвятили свої праці зарубіжні та українські вчені Ф. Котлер, К. Келлер, Т. Албред, Н. Калмикова, Р. Русинов, С. Робинс, Р. Drucker, С. Мочерний, Л. Балабанова, О. Біловодська, В. Воробйов, В. Пелішенко, С. Ілляшенко, В. Щербань.

Мета статті. На основі вище наведених положень можна сформулювати дослідження, яке полягає у виникненні маркетингового управління з появою перших підприємств, що обумовило розширення функцій управління і спеціалізацію управлінців за функціями і підфункціями управління; удосконалення маркетингового управління на сучасному етапі у виробничо-збутовій діяльності, яка базується на трьох концепціях: виробничій, товарній, збутовій та на поширенні нововведень у різних формах, а також на прогнозуванні товарного ринку.

Виклад основного матеріалу. Виникнення управління як особливого виду людської діяльності у виробництві пов'язано з появою перших підприємств. Управління було зумовлено поділом праці у процесі виробництва, що потребував координування, регулювання праці робітників. У процесі координації виробництва і капіталу створюються великі підприємства, трести, концерни, внаслідок чого функція управління розширювалася і диференціювалася на окремі різновиди управлінської праці. Відбулася спеціалізація управлінців за функціями і підфункціями управління.

За командно-адміністративної системи в колишньому Радянському Союзі підприємства були власністю держави і здійснювали виробничу діяльність на основі державних директив. У державному плані було конкретизовано [1, с. 732]: склад і кількість ресурсів, що виділяються підприємством; очікувані результати його діяльності; регламентовано випуск продукції за державними цінами певному споживачу; обмежувалося переміщення робочої сили в межах країни і між підприємствами; до початку 60-х років, наприклад, сільське походження було підставою для закріплення селян за відповідним колгоспом; при призначенні на керівні посади нерідко визначальними були не управлінські здібності претендентів, а ідеологічний фактор, а тому така система управління довела свою цілковиту неефективність, що було однією із важливих причин краху СРСР і розпаду світової соціалістичної системи внаслідок неспроможності створити ефективну економіку та неефективне управління нею.

В окремих наукових виданнях відсутнє визначення поняття «маркетинг менеджмент» і трактується, що маркетинг є соціально-економічним і управлінським (менеджментським) процесом, який спрямований на задоволення потреб різних соціальних груп населення шляхом створення пропозиції товарів і послуг, які мають матеріальну і споживчу цінність [2, с. 293]. У цьому ж науковому виданні («Енциклопедія інвестицій») відмічається, що вибір засобів маркетингу визначається: специфікою профілю діяльності; властивостями і призначенням кожного товару у галузі виробництва і збуту; вибору стратегії й тактики; методів та інструментарію маркетингових досліджень; реалізації програм і планів фірми. Тому кожна фірма визначає власні систему і функції, послідовність їх втілення. Однак є загальні принципи, напрями і елементи маркетингової діяльності, зокрема [3, с. 294]: організація науково-дослідної та проектно-конструкторської діяльності щодо вдосконалення якості товарів, створення нових зразків і моделей товарів для задоволення потреб населення і формування нових потреб; вироблення стратегії; координації і планування виробництва, асортименту товарів та визначення

політики цін; виявлення й оцінка реалізованого (задоволеного), нереалізованого попиту населення на товари і послуги шляхом комплексного вивчення ринку, досліджень його кон'юнктури, визначення і оцінки перспектив (прогнозу) його розвитку; організація і вдосконалення систем і методів збуту продукції, конкурентної боротьби та утвердження позиції на товарному і регіональному ринках збуту, розподілу продукції і методів продажу товарів, надання сервісних послуг; регулювання і спрямування всієї діяльності фірми, включаючи керівництво виробництвом, фінансами, обліком, кредитами, збутом, транспортуванням, рекламою, технічним обслуговуванням, впровадженням досягнень науково-технічного прогресу, вдосконаленням структури і методів управління, виявленням нових сфер діяльності, резервів зростання соціальної та економічної ефективності. Залежно від ситуації на ринку, яка характеризується в основному співвідношенням (збалансованістю) попиту і пропозиції, рівнем цін, стабільності грошової одиниці і валютного курсу, рівнем доходів населення та ін., визначаються масштабність, напрями, засоби та види маркетингової діяльності.

Наведене визначення поняття маркетинг охоплює також складові, які характерні для маркетингу менеджменту. Зокрема, в «Економічній енциклопедії» відмічається, що концепція маркетингового менеджменту передбачає [4, с. 250]: орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і спрямованість на довготерміновий комерційний успіх, ситуаційне управління, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку й забезпечення конкурентних переваг, стратегію активного впливу на покупців, цільовий комплексний, системний підхід до здійснення управлінської діяльності.

Стратегічний маркетинговий менеджмент у соціально-орієнтованій ринковій економіці використовується для управління відносинами зі споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, які є стратегічними ключовими факторами. З огляду на безперервну зміну умов життя суспільства, підприємство повинно аналізувати фактори, що можуть негативно вплинути на його діяльність і вживати відповідних заходів. З цією метою воно [4, с. 253]: розробляє програму отримання й обробки інформації про зовнішнє середовище, виокремлення тих його елементів, які являють певний інтерес для підприємства, і створення спеціальних груп спостереження за цими елементами; встановлення керівництвом підприємства порядку надходження відповідної інформації на вищій рівень управління... використання маркетингового менеджменту забезпечує не лише виживання підприємств, а й отримання тривалих конкурентних переваг з урахуванням їх маркетингових можливостей.

На сучасному етапі господарської діяльності в контексті маркетингового менеджменту популярним є погляд – орієнтація на продажі, а також на концепцію маркетингу. При орієнтуванні на продажі у центрі уваги – нужди продавця; концепції маркетингу – нужди покупців. Перша робить акцент на нужди продавця, на перетворення товару у гроші; в центрі другого – ідея товару, який задовольняє нужди споживача, що вимагає певних методів його створення, постачання і споживання [5, с. 6–7].

Концепції маркетингу тримаються на чотирьох китах: цільовому ринку, споживчих потребах, інтегрованому маркетингу і рентабельності. Орієнтація на продажі – це внутрішньо-зовнішня перспектива.

Вихідний пункт – виробництво, увага якого концентрується на продукті; ефективні продажі вимагають широкомасштабних торгових компаній і використання різних методів просування (рис. 1.1).

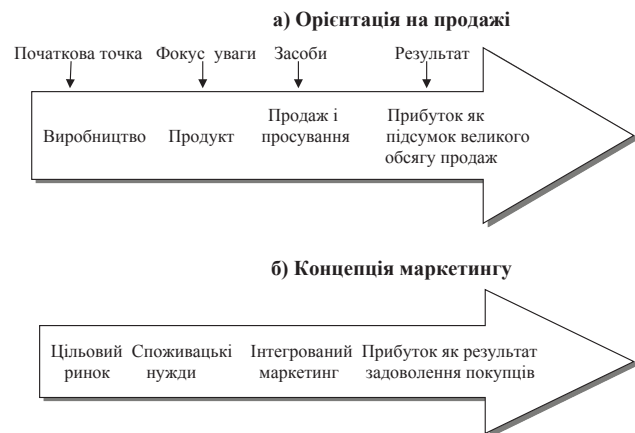


Рис. 1.1. Відмінності концепцій орієнтації на продажі і маркетингу

Джерело: [5, с. 53]

Аналізуючи наведений рис. 1.1, відмітимо, що один із провідних теоретиків маркетингу П. Друкер вважає [6, с. 64–65]: «Правомірно представити, що потреби на продажі вічні. Проте завдання маркетингу в тому і полягає, щоб мінімізувати її. Ціль маркетингу, такий рівень знання і розуміння потреб споживачів, при яких ваші товари і послуги будуть життєво їм необхідні, щоб товар продав себе сам. В ідеалі, результат маркетингу – готовий до покупки споживач. Все, що необхідно для цього, – зробити товар і послуги доступними».

Водночас, ми вважаємо, що вихідною точкою є виробництво, фокус уваги якого зосереджується на продукті для досягнення засобу – продажі і просування, результатом чого є прибуток як підсумок великого обсягу продаж. Орієнтація на продажі взаємопов'язана з концепцією маркетингу, оскільки вони орієнтуються на цільовий ринок, який дуже ретельно визначають компанії (підприємства), фокусуючи свою увагу на споживачьких потребах, на інтегрований маркетинг (тобто систему маркетингу, при якій робота всіх відділів компанії спрямована на службу інтересів клієнта), в результаті чого отримується прибуток як результат задоволення потреб покупців. З цього приводу маркетингологи звернули увагу на швидкий ріст покупної здатності окремих етнічних груп населення США, у зв'язку з чим були розроблені нові серії косметики. «Восени 1992 р. Prescriptives, дочірня компанія Estee Lauder, яка представляла нову колекцію All skin («Для всіх кольорів шкіри»), пропонувала 115 різних відтінків основи під макіяж. Один з керівників Prescriptives заявив, що поява нової косметичної колекції дозволила збільшити обсяг продаж компанії на 45%, а обсяг продаж за перші дев'ять місяців виробництва склав \$15 млн.» [7, р. 50].

Отже, щоб товар, який виробляється, або послуга, яка надається, були конкурентоспроможними і завжди користувались попитом, необхідно здійснювати ряд підприємницьких і, звичайно, управлінських маркетингових рішень, які стосуються чотирьох напрямів: товарної політики, контролю за ціноутворенням, управління збутом та комунікаційної політики.

Маркетингове управління у виробничо-збутовій діяльності базується на трьох концепціях: виробничій, товарній та збутовій. Виробнича концепція передбачає, що споживачі повинні отримувати «дешеві» доступні товари. Для цього потрібна економічна технологія виробництва, масштабність виробництва, низькі витрати на одиницю продукції і, як результат, можливість продавати продукцію за низькими цінами. Усе це, на думку прихильників концепції, сприяє розширенню ринку, зміцненню позицій компаній на ньому. Критика концепції будується на тому, що ціна виробу – це зовсім не все, що цікавить покупця, особливо в сучасних умовах, коли споживач стає все більш вимогливим до властивостей товарів, їхнього оформлення, умов післяпродажного обслуговування тощо.

Ключовий момент товарної концепції – орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції. Постійно поліпшувати її властивості, постійно працювати над модернізацією товарів – це головне, на думку прихильників даної концепції. Критики даного підходу до маркетингового управління звертають увагу на те, що нерідко уявлення менеджерів про те, яким має бути товар, як його удосконалити, не відповідають бажанню споживачів. А тому, на нашу думку, менеджери повинні постійно вивчати попит на цільовому ринку.

Ключовий момент збутової концепції – організація продажу, побудова комунікацій зі споживачами, стимулювання покупок, яка виходить із того, що споживачів необхідно «збуджувати», на них потрібно активно впливати. Такий підхід характеризується як агресивний маркетинг. Його критики зазначають, що збутова агресивність як явний пріоритет є дуже ризикованою політикою стосовно споживачів. Перша покупка, дійсно, має велику залежність від комунікаційної системи (наприклад, як результат впливу реклами), друга і наступні – головним чином від споживачьких вражень, пов'язаних із користування товаром. Власний споживачький досвід стає найбільш важливим фактором. Якщо він негативний, агресивним збутом важко щось замінити.

Традиційна маркетингова концепція, як уже відмічалось, певним чином є синтезом трьох попередніх концепцій. Технології, витрати, властивості товару, збутові зусилля – дуже важливі моменти, але в центрі повинен бути споживач. Основна ідея: на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші. У зв'язку з цим слід проводити сегментування ринку, вивчати споживачькі переваги, швидко реагувати на їхні зміни, використовувати комплекс маркетингових інструментів для роботи з ринком, і при цьому маркетинговою ідеологією повинна бути охоплена діяльність усіх структурних підрозділів фірми. Звичайно, об'єктивно, більш – менш повна реалізація даної концепції є непростю справою і вимагає великих організаційних, фінансових та інших зусиль.

У наукових джерелах виділяється також концепція соціально-етичного маркетингу, яка будується на тому, що ринковий шлях підприємства до прибутку не повинен суперечити моральним нормам і довготривалим інтересам суспільства. Прибуток, рівень задоволення потреб споживачів, урахування інтересів суспільства – це ті узагальнені постулати, що повинні визначати організацію бізнесу – діяльності. В «Економічній енциклопедії» відмічається, що соціально-етичний маркетинг – це сприйняття підприємством, компанією маркетингових рішень з урахуванням поточних і довготермінових потреб та інтересів

суспільства, широких верств населення в органічному поєднанні з власними потребами [8, с. 247].

Промислові революції періодично змінюють існуючу систему виробництва, викликаючи постійний потяг до нововведень. Економічна динаміка ґрунтується на поширенні нововведень у різних формах. Результатом подібних інновацій є вплив на економічні процеси або безпосередньо на продукцію. Й. Шумпетер розрізняє п'ять типів нововведень [9, с. 53; 10, с. 952–953]: створення принципово нових товарів та послуг; застосування нової техніки і технології, що передбачає впровадження нових методів виробництва і транспортування; завоювання нових ринків збуту продукції; поліпшення ресурсної бази шляхом відкриття нових джерел сировини; формування нової промислової (галузевої) організації – впровадження раціональних форм організації виробництва й управління, що відображені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Типи нововведень за Й. Шумпетером

Джерело: [10, с. 953]

Аналогічні аспекти типів нововведень характерні і для досліджень Ф. Котлера, який відмічав, що ключова роль в процесі розробки нових продуктів належить маркетинговому управлінню. Він же констатує, що розробка нових товарів не є виключеною прерогативою відділу дослідження і розробок, на всіх його етапах повинні активно брати участь всі підрозділи компанії, і передовсім відділ маркетингу. Цитований науковець також стверджує, що розробка нових товарів зазвичай здійснюється двома шляхами [5, с. 380]: по-перше, компанія розробляє нові товари у власних лабораторіях; по-друге, вона укладає контракт на розробку яких-небудь конкретних товарів із дослідницькою організацією або фірмою, які спеціалізуються на розробці нововведень.

Характеризуючи діяльність консультаційної компанії Booz, Allen & Hamilton підрозділяє нові товари по ступеню їх новизни для компанії-виробника і для ринку на шість категорій [11; 5, с. 380–381]:

- світові новинки: нові товари, поява котрих веде до формування особливого ринку;
- нові товарні лінії: нові продукти, котрі дозволяють компанії вперше вийти на визначений ринок;
- розширення існуючих товарних ліній: нові товари, котрі є доповненням до наявних у компанії товарних ліній (нова розфасовка, наповнювачі і т. д.);
- удосконалення і модифікація існуючих товарів: нові товари з поліпшеними характеристиками, а з більш високою з точки зору споживача цінністю, котра витісняє існуючі продукти;



– репозиціювання: уже існуючі товари, котрі призначені для нових ринків або сегментів ринку;

– зниження цін: нові товари, котрі володіють такими ж властивостями, як і їх попередники проте коштують дешевше.

Розробка нових продуктів – життєво важливий фактор, який визначає майбутнє компанії, а тому для неї характерні всі типи нововведень, за Й. Шумпетером. Для того щоб забезпечити успіх нового товару, компанія повинна ефективно організувати управління процесом його розробки. Ефективна організація розпочинається з вищого керівництва, яке несе повну відповідальність за успіх нових продуктів. Вищий менеджмент повинен визначити області ділових інтересів компанії і категорії товарів, котрим відводиться головна роль. Таким чином, керівництво (особливо крупної диверсифікованої компанії) повинно встановити спеціальні критерії відбору ідей нових товарів. Зокрема, у корпорації Gould, наприклад, встановлені наступні критерії відбору ідей [5, с. 384]:

– товар виводиться на ринок на протязі п'яти років;

– товар має ринковий потенціал не менше \$ 50 млн., темпи росту не менше 15%;

– норма рентабельності продукту не менше 30% до продаж, норма повернення інвестицій не менше 40%;

– по своїм технічним характеристикам продукт займе провідне становище на ринку.

Маркетингове управління у виробничо-збутовій діяльності базується на прогнозуванні товарного ринку, тобто розробці уявлення про ймовірнісний стан товарного ринку в майбутньому, про альтернативні способи його визначення. Залежно від сфери функціонування розрізняють прогнозування внутрішнього і зовнішнього товарних ринків, залежно від рівня управління відповідно [12, с. 101]: народногосподарське, галузеве, регіональне; окремо розглядають пошукове, дослідницьке і нормативне прогнозування товарного ринку. Пошукове прогнозування – оцінка перспективних тенденцій розвитку товарного ринку, зокрема ринку окремих товарів. Нормативне прогнозування – визначення способів і термінів досягнення бажаних результатів насичення ринку в майбутньому. Дослідницьке прогнозування – забезпечує розширення горизонтів планових рішень, оцінку їх довготермінових наслідків, сприяє підвищенню обґрунтованості прогнозів.

Висновки. Виникнення управління як особливого виду людської діяльності у виробництві пов'язано з появою перших підприємств. Управління було зумовлено поділом праці у процесі виробництва, що потребував координування, регулювання праці робіт-

ників. У процесі координації виробництва і капіталу створюються великі підприємства, трести, концерни, внаслідок чого функція управління розширювалася і диференціювалася на окремі різновиди управлінської праці. Відбулася спеціалізація управлінців за функціями і підфункціями управління.

На сучасному етапі господарської діяльності в контексті маркетингового менеджменту популярним є погляд – орієнтація на продажі, а також на концепцію маркетингу. При орієнтуванні на продажі у центрі уваги – нужди продавця; концепції маркетингу – нужди покупців. Концепції маркетингу тримаються на чотирьох китах: цільовому ринку, специфічних потребах, інтегрованому маркетингу і рентабельності.

Маркетингове управління у виробничо-збутовій діяльності базується на трьох концепціях: виробничій, товарній та збутовій. Виробнича концепція передбачає, що споживачі повинні отримувати «дешеві» доступні товари. Ключовий момент товарної концепції – орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції, а збутової концепції – орієнтація продажу, побудова комунікації зі споживачами, стимулювання покупок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Хміль Ф. Управління. Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 3; редкол.: ... С.В. Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
2. Енциклопедія інвестицій: Наукове видання; за ред. Р. Дяківа. – К.: МЕФ, 2008 – 512 с.
3. Балабанова Л. Маркетинговий менеджмент. Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 2; редкол.: ... С.В. Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
4. Karl Albrecht, Ron Zemre, Service America! (Homewood, IL: Dow Jones-Irwin, 1985), p. 6–7.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
6. Peter Druker, Management Tasks, responsibilities, Practices (New York: Harper & Row, 1973), p. 64–65.
7. Theodore Levitt, «Marketing Myopia», Harvard Business Review, July-August 1960, p. 45–56.
8. Маркетинг соціально-етичний. Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 2; редкол.: ... С.В. Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
9. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку / Й. Шумпетер – М.: Прогресс, 1982. – С. 53.
10. Історія економічних учень: підручник; за ред. В.Д. Базилевич. – К.: Знання, 2004. – 1300 с.
11. New Products Management for the 1980s (New York: Booz, Allen & Hamilton, 1982)
12. Марцин В. Прогнозування товарного ринку. Економічна енциклопедія: у 3 томах. Т. 3; редкол.: ... С. В. Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
13. Мочерний С.В. Спільне підприємство. Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 3; редкол.: ... С.В. Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.