

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Систематизовано концептуальні підходи до розуміння холистичного, когнітивного та системно-рефлексивного маркетингу. Розглянуто рівні прийняття маркетингових рішень та зміну пріоритетних завдань маркетингових служб з початку світової фінансової кризи.

Ключові слова: концепція маркетингу, маркетингові рішення, пріоритетні завдання, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг.

Keywords: marketing concept, marketing decisions, foreground jobs, strategic marketing, operative marketing.

Всі управлінські рішення, що приймаються на підприємстві, так чи інакше пов'язані з одним з найважливіших показників ринкової економіки – попитом споживачів. Тому вивчення ринку, особливо в умовах швидких змін, має особливе значення, що й зумовлює вагомому роль маркетингу в управлінні підприємством.

Теоретично детальне розроблення маркетингових проектів має гарантувати підприємству одержання прибутків, утвердження на існуючих та вихід на нові сегменти ринку. Однак практична реалізація відомих прийомів маркетингу не завжди приносить очікувані результати. Річ у тім, що суб'єкти ринку, конкуруючи між собою, часто необґрунтовано використовують одні й ті ж елементи маркетингу, копіюють один у одного маркетингові програми і тим самим знижують віддачу від них. Навіть якщо маркетингові програми й розробляються самостійно, то невідомо, за якими критеріями визначається доцільність їх реалізації. Це означає, що на підприємствах існує проблема побудови дієвих механізмів прийняття, реалізації та оцінювання маркетингових рішень, адекватних до змін середовища.

Метою статті є обґрунтування необхідності забезпечення інноваційної спрямованості маркетингових рішень через ідентифікацію пріоритетних завдань, функцій та інструментарію маркетингу на основі поєднання елементів холистичного, когнітивного та системно-рефлексивного підходів.

Задля розв'язання проблем забезпечення ринкового успіху багато вчених намагаються надати нового змісту розумінню маркетингу. Зокрема, Ф. Котлер обґрунтував концепцію

холістичного маркетингу, відповідно до якої всі компоненти процесу маркетингу розглядаються як єдине ціле, а не сукупність окремих елементів [1, с. 24]. Російські вчені, серед яких О. В. Фірсанова [2], О. У. Юлдашева [3], розвивають концепцію когнітивного маркетингу, який, на їх думку, є складнішим у якісному відношенні теоретичним продовженням традиційного маркетингу, насамперед, через використання когнітивного мислення.

Вітчизняний учений А. О. Длігач [4] обґрунтовує поступовий перехід концепції маркетингу до системно-рефлексивної парадигми стратегічного маркетингового управління. За визначенням цього науковця, системно-рефлексивний маркетинг – це маркетинг, в якому управління реалізується системним розподілом інтересів суб'єктів ринкових відносин, а узгодження інтересів здійснюється з позиції рефлексивного маркетингового управлінського [4, с. 82].

Системно-рефлексивний маркетинг охоплює різні рівні прийняття маркетингових рішень, що визначаються рангом рефлексії (див. рис. 1). А. О. Длігач визначає ранг системної рефлексії як ступінь усвідомлення об'єкта управління під час ситуаційного аналізу та обґрунтування управлінських рішень [4, с. 82]. Як видно з рис. 1, на найвищому рівні приймаються маркетингові рішення щодо ринку загалом як об'єкту управління, а також генеруються ідеї щодо нових товарів (послуг) та створення нових ринків («блакитних» океанів). За нульового рангу рефлексії комерційна діяльність полягає в обмінних операціях, що виникають стихійно, без істотного втручання менеджерів з маркетингу.

Наголошуючи на важливості орієнтації менеджменту на ринок, Ж.-Ж. Ламбен [5] відзначає дві сторони маркетингу, які практично визначають рівні прийняття маркетингових рішень, а саме: стратегічні та операційні. Стратегічне маркетингове управління – це вид управлінської діяльності, комплекс управлінських рішень і заходів, спрямований на реалізацію довгострокового бачення бізнесу, що є формалізованим результатом узгодження інтересів стейкхолдерів [4, с. 86]. Отже, стратегічне маркетингове управління може розглядатись і як особистісний процес, і як діяльність, спрямована на формування та реалізацію інтересів стейкхолдерів бізнесу. Завдання стратегічного маркетингу, зазвичай, включають у себе: систематичне і постійне аналізування потреб і вимог ключових груп покупців; розроблення і виробництво пакету товарів і послуг, який дає змогу компанії обслуговувати обрані групи або сегменти ефективніше, ніж це зможуть зробити конкуренти.

Роль операційного маркетингу полягає у організуванні збуту, реалізації стратегії продаж і комунікацій, котрі повинні поінформувати потенційних покупців і рекламувати особливі властивості товару при одночасному зниженні інформаційних витрат. Вирішуючи ці завдання, підприємство повинно забезпечити собі стійку конкурентну перевагу.

На думку Ж.-Ж. Ламбена, ці завдання доповнюють одне одного, адже у ринковій економіці роль менеджменту, що орієнтується на ринок, полягає у розробленні та просуванні (реалізації) рішень, які забезпечують надання доданої цінності споживачам і / або організації. Термін «розроблення» належить до сфери стратегічного маркетингу, а термін «просування» – до операційного.

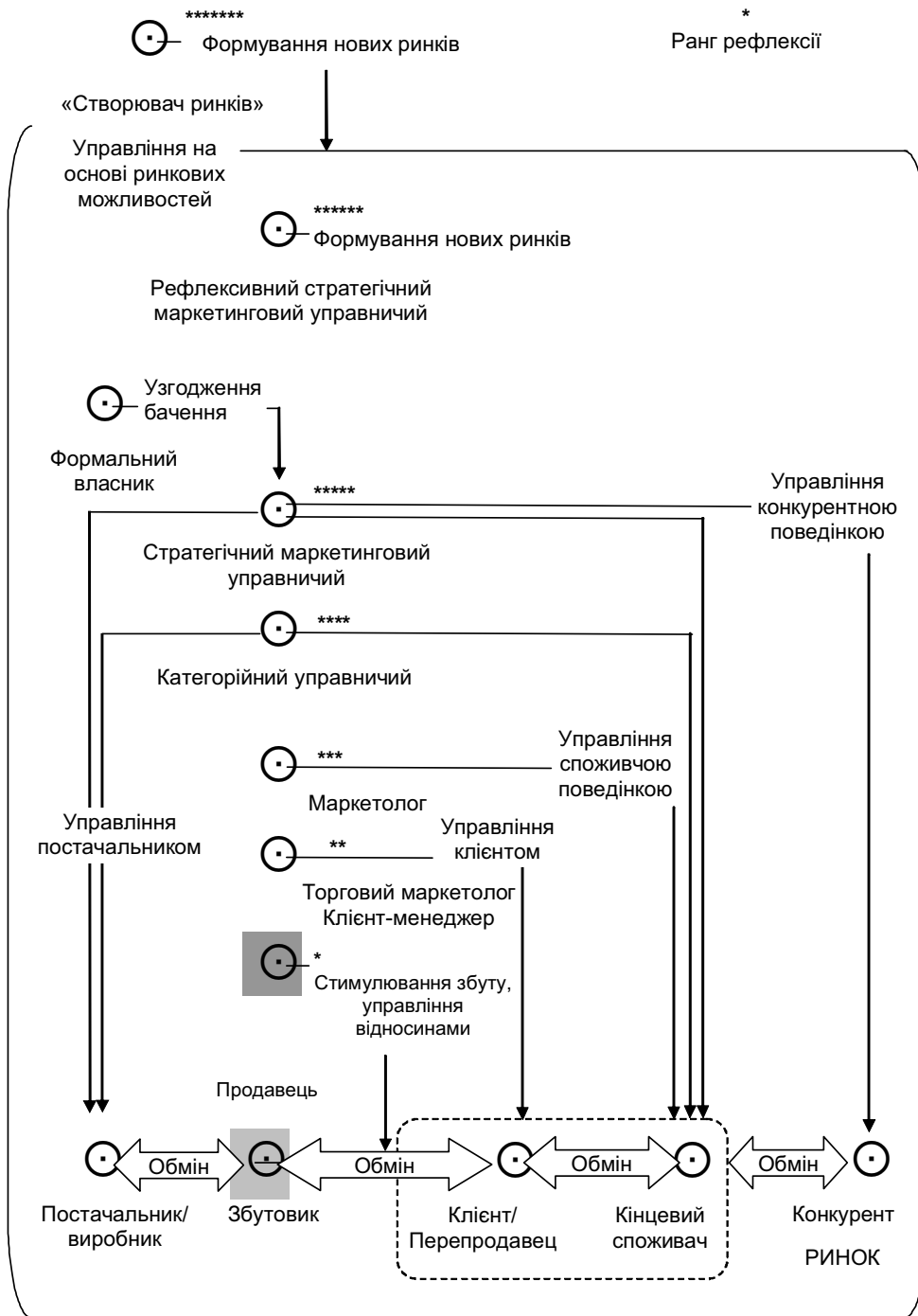


Рис. 1. Рівні прийняття маркетингових рішень

Джерело: [4, с. 83].

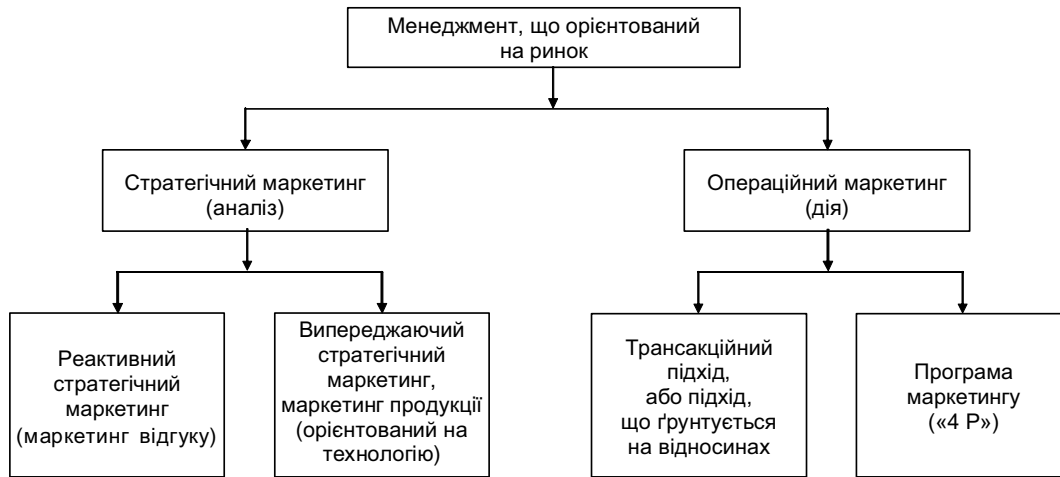


Рис. 2. Структура орієнтованого на ринок менеджменту

Джерело: [6, с. 35].

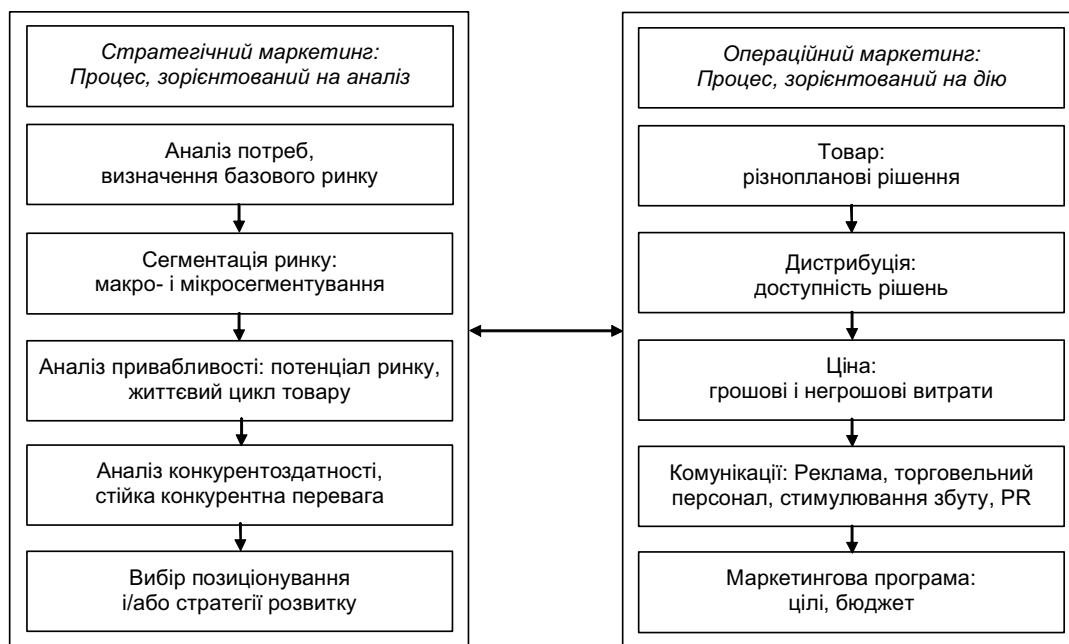


Рис. 3. Дві сторони процесу маркетингу

Джерело: [6, с. 36].

Т. Амблер [6] розглядає маркетинг як певну триєдину систему: 1) маркетинг як ціле підприємство; 2) функціональний маркетинг; 3) бюджетний маркетинг. Перш за все, під маркетингом вчений розуміє все підприємство в цілому, оскільки вся компанія займається, насамперед, маркетингом, а потім вже й іншими складовими бізнесу, тобто «...маркетинг – це те, що здійснює компанія в цілому, щоб зберегти покупця і досягти при цьому вищих доходів для акціонерів...». Завдання маркетингу полягає у використанні позитивного ставлення споживачів задля досягнення цілей обох сторін: і споживачів, і власників.

Друга складова маркетингу пов'язана з функціональним маркетингом, під яким розуміється професійна діяльність менеджерів, які за змістом реалізують комплекс маркетингу за допомогою різноманітних маркетингових програм.

Третя складова, за Т. Амблером, названа бюджетним маркетингом, що пов'язується, насамперед, з управлінням витратами на маркетинг. Саме вона є предметом ґрунтовної уваги фінансових директорів підприємства задля оптимального використання коштів.

Узагальнюючи існуючі підходи до трактування маркетингу, тенденцій їх розвитку, можна відзначити, що головною характеристикою згаданих підходів є «зовнішня орієнтація» підприємства, яка є об'єднувчою ланкою, що надає право стверджувати про спорідненість нових концепцій ринкової орієнтації підприємств та маркетингового менеджменту.

Еволюційний розвиток ринку та концепцій маркетингу зумовлює зміну пріоритетних завдань відділів маркетингу, що продемонстровано компанією «Міжнародна маркетингова група» з вересня 2008 року по лютий 2010 року [7]. Результати дослідження наведено у табл. 1, де узагальнено результати порівняння вибіркового даних опитування фахівців (4 хвили періодичністю раз на півроку) з метою з'ясування ролі та місця відділу маркетингу в компаніях, його функцій, критеріїв оцінювання ефективності роботи, планів розвитку. За респондентів обирались керівники відділів маркетингу великих і середніх підприємств різних сфер діяльності, директори середніх та невеликих підприємств. Проводилось дослідження методом електронного опитування респондентів, вибірка була доволі репрезентативною, кількість опитаних у 4-й хвили (вересень 2010 р.) – 201 респондент [7].

Очевидно, що зміна пріоритетних завдань відділу маркетингу відбувалась на фоні світової фінансової кризи (вересень 2008–2010 рр.), тому саме у її розпал спостерігаємо істотне зменшення (2009 р.) пріоритетності організування і проведення корпоративних заходів (показник важливості до 12%) та інвестиційно-містких маркетингових заходів, зокрема, розроблення і виведення нових товарів (38%), формування бренду (40%), розроблення і проведення рекламних кампаній (41%). Натомість, зростає значення глибокого аналізування і планування обсягів продаж (77%), ринкового та маркетингового аналізування (76%), оптимізування цінової політики (79%) та процесів взаємодії з клієнтами (показник важливості 75%).

Аналізування поточних пріоритетів маркетингу дає підстави стверджувати, що останнім часом збільшується стратегічна важливість маркетингу як функції (пошук і реалізація нових можливостей, стратегічне планування, розвиток взаємодії з клієнтами).

Таблиця 1

Зміна пріоритетних завдань відділу маркетингу з вересня 2008 р. по лютий 2010 р.

№ з/п	Завдання відділу маркетингу за ступенем важливості	Значення показника важливості, у %					
		вересень 2008 р.	лютий 2009 р.	відносне відхил. лютий 2010 р.	відносне відхил. (порівняно з лютим 2009 р.)	вересень 2010 р.	відносне відхил. (порівняно з лютим 2010 р.)
1.	Пошук і реалізація нових можливостей	56	66	19	22	75	-7
2.	Збір і аналіз маркетингової інформації	67	76	13	-4	75	2
3.	Стратегічне планування	60	67	12	10	73	-1
4.	Розроблення процесів взаємодії з клієнтами	62	75	22	-17	73	17
5.	Аналіз і планування продаж	51	77	50	-11	72	6
6.	Розроблення і проведення рекламних кампаній	74	41	-45	54	68	8
7.	Розроблення і впровадження програм формування лояльності	56	65	15	11	68	-5
8.	Визначення цінової політики	53	79	49	-16	66	0
9.	Формування бренду	69	40	-42	52	66	8
10.	Аналіз товарного асортименту	62	63	2	-1	64	4
11.	Розроблення і виведення нових товарів	50	38	-24	42	62	14
12.	Організація і проведення корпоративних заходів	66	12	-82	47	43	140

Джерело: [7].

Підсумовуючи, можна стверджувати таке:

– по-перше, динаміка ринку окреслює нові виклики перед маркетингом, що, у свою чергу, зумовлює еволюцію маркетингової концепції у бік холістичного, когнітивного та системно-рефлексивного підходів;

– по-друге, на підприємстві, зазвичай, рішення приймаються на різних рівнях управління, які узагальнено можна поділити на рішення у сфері стратегічного та операційного маркетингу. Кожен рівень управління ставить перед відділом маркетингу різні завдання та визначає їх пріоритети;

– по-третє, зовнішнє середовище значною мірою впливає на зміну цих пріоритетів. Наприклад, під час фінансової кризи більш пріоритетними були рішення у сфері операційного маркетингу, зокрема, щодо цінової політики чи процесу продаж. Вже після подолання кризових явищ пріоритети вітчизняних підприємств змістились на користь стратегічних маркетингових завдань, серед яких – пошук і реалізація нових ринкових можливостей, розроблення процесів взаємодії з клієнтами тощо.

Розуміння сутності сучасного маркетингу, його ролі та місця у системі менеджменту підприємства, ідентифікація пріоритетних завдань, покладених на нього, визначатимуть пріоритетність функцій та інструментарію маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, що й стане предметом подальших досліджень автора.

Література

1. Котлер Ф. 300 ключевых воапросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер [Текст] / Филипп Котлер ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
2. Фирсанова О. В. К вопросу о философско-методологическом основании теории когнитивного маркетинга / О. В. Фирсанова // Управление общественными и экономическими системами. – 2007. – № 2. – С. 45.
3. Юлдашева О. У. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат / О. У. Юлдашева // Маркетинг. – 2006. – № 1–2. – С. 34–43.
4. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : моногр. / А. О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Кочанова. – СПб. : Питер, 2010. – 720 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма / Тим Амблер ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Изд-во «Питер», 1999. – 400 с.
7. Международная маркетинговая группа Бизнес-консалтинг – маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com>.