

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

MODERN CONCEPT OF MARKETING MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF ECONOMIC THEORY

Онопрієнко І.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

Онопрієнко К.В.

магістр,
Сумський державний університет

Onopriienko Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University

Onopriienko Kateryna

Master,
Sumy State University

У статті проведено огляд та опис кращих практик маркетингу, висвітлено особливості маркетинг-менеджменту в системі економічної теорії. Для дослідження використано системний аналіз, аналітичні та порівняльні методи. Досліджено маркетингові зміни, які відбувалися в бізнес-спільноті останніми роками. Визначено маркетинг як основу для прийняття управлінських рішень з використанням моделі клієнтоорієнтованого бізнесу. Зазначено, що така концепція дає змогу компаніям створювати необхідний продукт для споживача та передбачати його потреби, забезпечуючи конкурентні переваги. Головними рушійними силами розвитку компанії в досягненні успіху в умовах високої конкуренції є розвиток бренду, орієнтація на споживача, доступ до великих обсягів інформації, що робить бізнес більш адаптивним.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, бізнес, споживач, конкуренція, ефективність.

В статье проведены обзор и описание лучших практик маркетинга, освещены особенности маркетинг-менеджмента в системе экономической теории. Для исследования использованы системный анализ, аналитические и сравнительные методы. Исследованы маркетинговые изменения, которые происходили в бизнес-сообществе в последние годы. Определен маркетинг как основа для принятия управленческих решений с использованием модели клиентоориентированного бизнеса. Указано, что такая концепция позволяет компаниям создавать необходимый продукт для потребителя и предвидеть его потребности, обеспечивая конкурентные преимущества. Главными движущими силами развития компании в достижении успеха в условиях высокой конкуренции являются развитие бренда, ориентация на потребителя, доступ к большим объемам информации, что делает бизнес более адаптивным.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, бизнес, потребитель, конкуренция, эффективность.

The research is relevant because there is a need to study the peculiarities of integration of marketing in enterprise management at the present stage of development of the world economy. This requires companies to play game rules on markets with the use of modern marketing management achievements. The article reviews and describes the best practices of marketing and highlights the features of marketing management in the system of economic theory. System analysis, analytical and comparative methods were used for the research. In the article marketing changes which occurred in business community for last years are investigated. Marketing as a basis for acceptance of administrative decisions, using model of client-oriented business is defined. It is specified that such concept allows the companies to create a necessary product for the consumer, and sometimes to predict its requirements that will provide competitive advantages. The main driving force of the company's development in achieving success in conditions of high competition is the development of the brand and consumer orientation. Marketing management requires the creation of new information systems that would ensure the management of value creation processes,

improving the quality and efficiency of customer service, including the Internet, demand management, and customer loyalty management through engagement with the company. Marketing-management is the holistic marketing, aimed at cooperation between the consumer and the company. In the modern concept of marketing management, the attitude to productive capacities changes: the main role is given not to the main means of the organization, but to access to large volumes of information and their ability to handle, the quality of human, intellectual resources and the ability to use leased capacities, which makes business flexible and adaptive. Marketers need to be involved in the development of a new product. Marketing is the basis of the process of making managerial decisions. Marketing management co-operates integrated marketing and marketing of affiliate relationships.

Key words: marketing, management, business, consumer, competition, efficiency.

Постановка проблеми. У сучасному світі відбувається стрімкий розвиток маркетингових технологій. У колишній моделі бізнесу, що працює в індустріальному суспільстві, маркетинг розумівся як одна з функцій організації. У сучасному суспільстві відбувається концептуальне становлення маркетингу як основи для прийняття управлінських рішень. Наявна в минулому столітті основа бізнесу «зроби й продай» у XXI столітті перетворюється на «зрозумій і відреагуй».

Від ефективності роботи маркетингових структур компанії багато в чому залежить її конкурентоспроможність як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Інтегрування маркетингу в управління компанією є успішною практикою багатьох прогресивних компаній.

Сучасні умови диктують декілька причини становлення концепції маркетинг-менеджменту, таких як:

- переміщення маркетингу в бізнес-одиноці, зниження ролі традиційного маркетингу;
- стрімке зростання е-комерції та е-маркетингу, необхідність їх інтеграції для отримання дійсної картини розвитку бізнесу;
- перехід від стратегії залучення клієнтів до їх утримання, що вимагає нових моделей маркетингу;
- підвищення вимог фінансистів до маркетологів щодо оцінювання економічної ефективності маркетингу компанії;
- необхідність перетворення накопиченої інформації про ринки та клієнтів на знання, які допомагають передбачати й прогнозувати тенденції ринку та зміну поведінки споживача (досягнення купівельного інстаїту).

Отже, актуальність дослідження обумовлена необхідністю виділення особливостей інтегрування маркетингу в управління організацією на сучасному етапі розвитку світової економіки, що вимагає від компаній виконання правил гри на ринках збуту з використанням сучасних досягнень маркетинг-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню концепції маркетингу та менеджменту, проблемам управління на основі цих концепцій присвячені роботи зарубіжних учених. Зокрема, фундатори теорії маркетингу Ф. Котлер, [3] В. Кумар, [4], Ф. Вебстер, Ф. Уолтер [9], І.В. Липсиц [5] досліджують ці концепції у світовому масштабі. Досить велику увагу

приділяють цій темі такі вітчизняні автори, як Л.В. Балабанова [1], О.А. Біловодська [2], М.І. Бєлявцева, В.Н. Воробйова [6], Д.В. Райко [7] В.В. Россоха [8].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак окремі важливі питання, на нашу думку, потребують подальшого вивчення, а саме становлення сучасної концепції маркетинг-менеджменту на основі моделі клієнтоорієнтованого бізнесу.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає в тому, щоб описати передовий досвід у галузі сучасного маркетингу та виділити характерні особливості маркетинг-менеджменту на сучасному етапі розвитку світової економіки.

Для досягнення поставленої мети використовувались такі методи дослідження, як вивчення літератури й передового досвіду діяльності, аналіз та синтез, порівняльний метод і системний аналіз.

Вклад основного матеріалу дослідження. Ідея створення концепції маркетинг-менеджменту належить Фредеріку Вебстеру, який у 2005 році опублікував статтю про дисперсію маркетингових компетенцій [9]. У 2006 році Ф. Котлер публікує 12 видання підручника «Маркетинг менеджмент», де представляє концепцію холистичного маркетингу, об'єднавши в ній внутрішній, соціально відповідальний та інтегрований маркетинг, а також маркетинг взаємовідносин [3]. Підтримав ідею інтегрованого маркетингу В. Кумар, сформулювавши маркетингову парадигму, сутність якої полягає в тому, що маркетинг повинен бути інтегрованою частиною схеми процесу прийняття рішення в організації [4]. Про те, що маркетинг повинен виступати основою для прийняття маркетингового рішення, говорить також І.В. Липсиц [5].

У маркетинг-менеджменті відома нам раніше концепція «4P» (продукт, ціна, просування, поширення) трансформується в «4P» (люди (People), процес (Processes), програма (Programs), ефективність (Performance)) [1, с. 26].

Люди відображають внутрішній маркетинг. Співробітники мають вирішальне значення для успіху маркетингу. Маркетинг буде успішним, якщо люди в організації будуть професіоналами. Також ця категорія відображає той факт, що маркетологи повинні розглядати споживачів як людей (особистостей), що розуміють своє

життя більш широко, а не просто як покупців, що споживають продукти й послуги.

Процеси відображають всю привнесену в маркетинг-менеджмент структуру, дисципліну та креативність. Маркетологи повинні уникати спеціального планування та прийняття рішень, а також забезпечувати, щоби сучасні маркетингові ідеї та концепції відігравали належну роль у всьому, що вони роблять, включаючи створення взаємовигідних довгострокових відносин, творчого підходу, генерування ідей та нових продуктів, послуг і маркетингових заходів.

Програми лояльності належать до діяльності фірми, спрямованої на споживача. Вони включають старі 4Р, а також низку інших маркетингових заходів (зокрема, в онлайн-режимі), які можуть не вписуватися в старий погляд на маркетинг.

Ефективність визначається як діапазон можливих показників результату, що мають фінансові та нефінансові наслідки (прибутковість, бренд), а також результати за межами самої компанії (соціальна, правова, етична й екологічна відповідальність). Отже, нові 4Р фактично застосовуються до всіх процесів у компанії, а менеджери-маркетологи, думаючи так, стають більш тісно пов'язані з іншою частиною компанії [2, с. 134].

Тотальна автоматизація бізнес-процесів, розвиток інформаційних технологій вимагають створення нових інформаційних систем, які б забезпечували управління бізнес-процесами, до яких ми віднесемо також процес створення цінностей, обслуговування покупців, управління поптом. Основою для інтеграції цих процесів повинен бути процес управління маркетингом (маркетинг-менеджмент), оскільки сьогодні бізнес-спільнота розуміє, що утримати старого клієнта дешевше, ніж залучити нового. У зв'язку з цим зростає необхідність реалізації концепції інтегрованого маркетингу, який пронизує всю організацію: від кожного співробітника до кожного відділу, а також здатний забезпечити утримання споживачів за рахунок їх залучення у взаємодію з компанією, наслідком чого є багаторазове збільшення отриманих з інформації знань.

Зміни, що відбуваються в прогресивних компаніях, змінюють також раніше відомі нам установки й цінності. Виробничі потужності та основні засоби вже давно перестали бути вирішальним фактором конкурентної боротьби. У XXI столітті компанії, які володіють кваліфікованими кадровими ресурсами та орендованими потужностями, нерідко обходять своїх конкурентів, у власності яких серйозна матеріально-технічна база й віковий досвід роботи. Компаніям доводиться працювати в недетермінованих системах бізнесу. Зростання кількості товарів з однаковими властивостями робить вибір споживача досить складним. Завданням маркетолога є випередження сьогоднішніх (а

краще завтрашніх) потреб клієнта шляхом його аналізування, а також задоволення їх раніше за фірми-конкуренти.

Маркетологів необхідно залучати на стадії розроблення нового продукту, а не на стадії продажу вже готового (як було раніше та нерідко зустрічається в діючих українських компаніях).

Як зазначає І.В. Липсиц, багатство фірми у XXI столітті – це не стільки величезні структурні або фінансові ресурси, скільки наявність таких якостей, як володіння великими обсягами інформації та їх вміле використання, ефективний маркетинг і вигідний доступ до кращих фінансових та структурних ресурсів, які можна використовувати в рамках діяльності компанії [5].

Таким чином, для компанії головними стають інтелектуальні ресурси (людський капітал) та ресурси відносин з клієнтами й контрагентами. Саме завдяки новому розумінню бізнесу ми відзначаємо, що посилюється процес декапіталізації, коли компанії починають позбуватися фізичних активів (ресурсів), які їм раніше належали. Прогресивні компанії, позбувшись своїх активів, починають користуватися чужими на умовах аутсорсингу та зосереджуються на роботі над маркетинговою складовою бізнесу. Організації, що стали на цей шлях, трансформують себе з «виробничих» у «маркетингові» компанії, які набагато швидше реагують на зміни трендів ринку. Як приклад ми можемо назвати компанію "NetJets", яка створила сервіс оренди літаків (розділеного володіння) для бізнес-авіації. Компанії купують не літак, а його частку, яка гарантує певну кількість годин польоту на рік. Отже, основні витрати несуть власники частки літака, а не "NetJets" [5].

Змінюється й філософія самого споживача: якщо раніше було вигідно мати машину у власності, то зараз з урахуванням пробок і проблем з паркуванням в мегаполісах раціональніше використовувати орендований транспорт. Оцінивши попит, компанії, що пропонують авто в оренду, почали надавати розширені пакети послуг, зокрема оренду за передплатою, каршерінг, підписку на певні машини, які можна використовувати у вибраний період (наприклад, клієнт може вибрати три види автомобілів, таких як седан для поїздки по місту, кросовер для поїздки на пікнік і позашляховик для полювання або риболовлі).

У загостренні конкурентної боротьби зможуть досягти успіху компанії, які здатні обробляти величезну кількість інформації про своїх клієнтів. Так, величезне зосередження інформації зараз є у мобільних операторів та банків. Ці компанії знають, де ми перебуваємо наразі, в які магазини ходимо, яку суму витрачаємо на продукти харчування, чи вистачає нам коштів. Однак користуються цією інформацією далеко не всі. Наприклад, один з найбільших банків України після обслуговування клієнта

може його перенаправити до менеджера, який запропонує йому кредит, хоча цей клієнт за останні три місяці вже тричі відмовлявся від цієї пропозиції. Така невміла робота з інформацією про клієнта може спричинити його втрату, а грамотне використання цієї інформації може стати ключовим фактором залучення або збереження клієнта [6, с. 96].

У XXI столітті орієнтація на клієнта означає не тільки прибуткове задоволення потреб шляхом розроблення комплексу маркетингу. Бізнес приходить до розуміння того, що основою сталого зростання є лояльність прибуткових клієнтів. Сучасні компанії, будучи клієнтоорієнтованими, знаходять нові можливості для роботи зі споживачами.

Як успішний приклад ми можемо навести концепцію "choiceboard" («шведський стіл»), яка пропонує покупцю створити свій унікальний продукт (рис. 1).

У першому варіанті фірма самостійно створює «шведський стіл». Вона будує свій бізнес таким чином, щоби запропонувати покупцю максимально можливий набір параметрів товару або послуги, які може зробити (надати) фірма. Другий варіант може реалізувати консорціум фірм в одній галузі.

За третього варіанта «шведський стіл» створює фірма, що є інформаційним посередником. В рамках цього варіанта фірма нічого не виробляє самостійно, а формує величезну базу про всі варіанти товарів і послуг, які існують на цьому ринку. Покупець у такій компанії бачить експерта, який допоможе йому вибрати необхідний товар і перерахує винагороду за її послуги. Можливим є також варіант, за якого фірма-посередник навіть не бере участі в угоді купівлі-продажу безпосередньо, а отримує комісійну винагороду за допомогу в продажі товару.

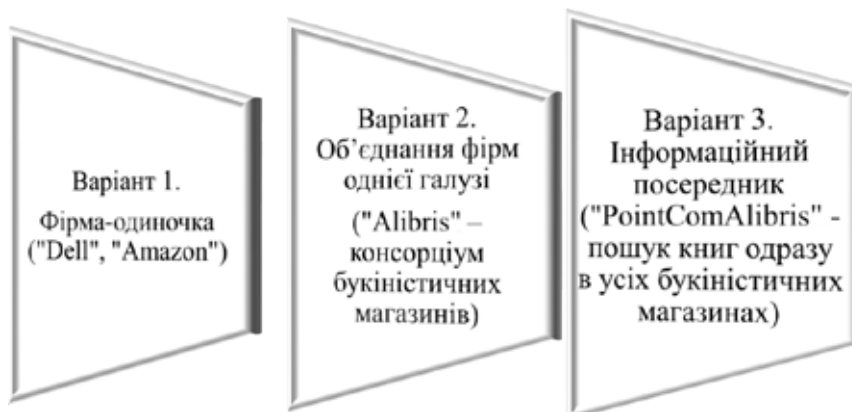
Ймовірно, що модель масового виробництва за індивідуальними замовленнями най-

ближчим часом отримає значне прискорення, оскільки вона дасть конкурентні переваги першим компаніям, зуміє їх реалізувати та зацікавити клієнта. Така модель, очевидно, зажадає від маркетологів певних дій, зокрема здатності виявити в загальній масі таких клієнтів, яким цікава індивідуалізація продукту або послуги; створення нових комунікативних технологій, які будуть спонукати клієнтів формулювати замовлення на індивідуалізацію продукту (послуги), створюючи попит на цю технологію; визначення таких параметрів, щодо яких клієнт хоче отримувати індивідуалізацію, щоб не інвестувати кошти в ті параметри, індивідуалізація яких клієнту не цікава.

В результаті введення маркетингу партнерських відносин ми отримаємо нову модель бізнесу. Ключова відмінність маркетингу партнерських відносин від традиційної полягає в побудові партнерських довгострокових відносин з клієнтом, всебічному розумінні його очікувань, формуванні та розвитку довіри до діяльності компанії.

Таким чином, взаємодії зі споживачем виходять за межі конкретної комерційної пропозиції або транзакції, а також трансформуються у глобальні для компанії. Локальні завдання компанії (наприклад, зростання обсягу продажів) під час реалізації концепції маркетингу партнерських відносин трансформуються в глобальні, спрямовані на поліпшення її сприйняття, усвідомлення конкретним клієнтом і суспільством загалом її місії та формування довіри до її діяльності. Можливо, як подальший розвиток цих концепцій у XXI столітті ми спостерігатимемо маркетингові війни «шведських столів».

Висновки. Описавши передовий досвід розвитку маркетингу на сучасному етапі становлення світової економіки, ми виділили характерні особливості сучасної концепції маркетинг-менеджменту.



**Рис. 1. Моделі організації маркетингу
за принципом «шведський стіл»**

Джерело: складено авторами на основі джерела [9]

1) Маркетинг-менеджмент – це холистичний маркетинг, спрямований на співпрацю споживача та компанії.

2) Маркетинг є частиною прийняття рішень в організації, основою процесу прийняття управлінських рішень. Маркетологів необхідно залучати на стадії розроблення нового продукту, а не на стадії продажу вже готового.

3) У маркетинг-менеджменті комплекс маркетингу «4P» (продукт, ціна, просування, поширення) трансформується в «4P» (люди, процес, програма, ефективність).

4) Маркетинг-менеджмент вимагає створення нових інформаційних систем, які б забезпечували управління процесами створення цінностей, підвищення якості та оперативності

обслуговування споживачів, зокрема в мережі Інтернет, управління попитом, управління лояльністю споживачів за рахунок їх залучення у взаємодію з компанією.

5) У сучасній концепції маркетинг-менеджменту змінюється ставлення до виробничих потужностей, адже провідна роль відводиться не основним засобам організації, а доступу до великих обсягів інформації та здатності їх обробляти, якості людських, інтелектуальних ресурсів і можливості використовувати орендовані потужності, що робить бізнес гнучким та адаптивним.

6) Маркетинг-менеджмент об'єднує інтегрований маркетинг і маркетинг партнерських відносин.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. 290 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, 2010. 332 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург, 2006. 258 с.
4. Кумар В. Еволюція маркетингу як дисципліни: що сталося і на що слід звертати увагу. *Журнал маркетингу*. 2015. № 79. С. 1–9. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.79.1.1?journalCode=jmxa> (дата звернення: 15.05.2019).
5. Липсиц І.В. та ін. Маркетинг-менеджмент : підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. Москва : Юрайт, 2019. 370 с.
6. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / за заг. ред. М.І. Беявцева, В.Н. Воробйова. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
7. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_11 (дата звернення: 11.05.2019).
8. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агро-інком*. 2018. № 10–12. С. 108–112. URL: http://irbis.library.te.ua/cgi-bin/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 11.05.2019).
9. Вебстер Ф.Е., Малтер А.Дж., Ганесан С. Зниження та дисперсія маркетингової компетенції. *Sloan Management Review*. 2015. № 46. Р. 35–43. URL: <https://www.researchgate.net/publication/281506652> (дата звернення: 10.05.2019).