

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

Умови господарювання вітчизняних підприємств протягом останніх трьох десятиріч характеризуються високим рівнем турбулентності, що ставить особливий наголос на необхідності формування та впровадження в управлінську діяльність нових сучасних методів та підходів, які забезпечать гнучкість, адаптивність та ефективність бізнес-процесів. Ринкові економічні відносини висувають на перший план питання конкурентоспроможності підприємства, його здатності завойовувати та утримувати ринкову частку. За таких умов, одним з ключових напрямів забезпечення виживання та подальшої успішності підприємства є його позиціонування в очах споживача, створення власної клієнтської бази, що забезпечуватиме необхідні обсяги реалізації. Інструментом досягнення такого завдання виступає маркетинг.

Маркетинг посідає важливе місце як у діяльності підприємства, так і у житті окремих індивідів, відтак, є вагомим важелем реалізації стратегічних та тактичних цілей підприємства. Як зазначають Ф. Котлер та К. Келлер, формально чи неформально люди та організації беруть участь у широкому спектрі видів діяльності, що можуть бути віднесені до сфери маркетингу. Відтак, роль ефективного маркетингу значно зростає, проте те, що формує ефективність маркетингу постійно еволюціонує та змінюється [1, с. 3].

Маркетинговий підхід в управлінні бізнесом дозволяє ідентифікувати потреби споживача, визначити способи задоволення цих потреб та скоординувати роботу підприємства таким чином, щоб якомога більш повно задовольняти визначені потреби, формуючи відтак результати діяльності суб'єкта господарювання. Маркетингова діяльність підприємства в основному, але не виключно, спрямована на забезпечення взаємодії із споживачами продукції, робіт та послуг. На сьогодні значного поширення набуває концепція холістичного маркетингу, що передбачає формування 5 основних напрямів:

1. Маркетинг відносин. Ключовою метою зазначеного напрямку маркетингової діяльності є встановлення та розвиток глибоких, взаємовигідних, тривалих відносин з окремими особами та організаціями, що тією чи іншою мірою впливають на успіх підприємства у досягненні стратегічних і тактичних цілей розвитку. Основними учасниками таких взаємовідносин є споживачі, найманий персонал, маркетингові партнери (постачальники, канали розподілу, дистриб'ютори, дилери тощо), фінансові партнери (власники, інвестори, аналітики тощо) [1, с. 20].

2. Інтегрований маркетинг – управління комунікаціями, каналами розподілу продукції, позиціонування продукції та послуг на основі принципу синергії. Тобто при впровадженні будь-яких маркетингових дій, заходів застосовується комплексний підхід, що надає змогу ув'язати усі заходи у єдину цілісну стратегію та досягти додаткового ефекту за рахунок взаємодії між окремими компонентами.

3. Внутрішній маркетинг полягає у прийнятті на роботу, навчанні та мотивації співробітників, які здатні та заохочені до ефективної взаємодії зі споживачами. Основною метою даного напрямку маркетингу є формування певної корпоративної культури серед персоналу на засаді визначених принципів маркетингу. Концепція внутрішнього маркетингу базується на припущенні, що ефективне позиціонування підприємства є функцією не лише відділу маркетингу, але спрямованих та скоординованих зусиль усього персоналу підприємства.

4. Маркетинг діяльності (ефективності діяльності) базується на визначенні та розумінні наслідків маркетингової діяльності підприємства. Передбачає оцінювання та аналіз ключових показників ефективності, зокрема таких як: обсяги реалізації, частка ринку, показники втрати клієнтів, міра задоволення потреб споживачів, показники якості тощо [1, с. 21-22].

5. Соціально відповідальний маркетинг – реалізація цілей компанії з визначенням подальших їх наслідків для навколишнього середовища, врахуванням правового, етичного середовища, комунікацій із суспільством [2].

Отже, маркетинговий підхід в управлінні бізнесом у сучасних умовах має на меті ефективне позиціонування підприємства у відносинах з зацікавленими (пов'язаними) особами (стейкхолдерами), тобто споживачами, контрагентами, персоналом, власниками тощо. Відповідно до цього, маркетингова діяльність у сучасних умовах, вважаємо, спрямована на вирішення наступних завдань:

– забезпечення зв'язку із споживачами – визначення цільового споживача, його потреб, ідентифікація основних засобів та продуктів для задоволення відповідних потреб;

– позиціонування підприємства у відносинах із стейкхолдерами (з точки зору виробника якісної продукції перед споживачами, надійного партнера перед постачальниками, соціально відповідального бізнесу перед суспільством тощо);

– формування внутрішньої корпоративної культури, що підпорядковуватиметься загальним принципам маркетингової стратегії підприємства та координуватиме зусилля усіх працівників у процесі задоволення потреб споживачів;

– прогнозування тенденцій розвитку ринку – ефективно функціонуюча система маркетингу на підприємстві повинна не лише відстежувати існуючий стан ринку, але й прогнозувати тенденції його зміни та розвитку для забезпечення конкурентоспроможного функціонування в умовах високої динамічності середовища;

– забезпечення стабільного та успішного довгострокового існування підприємства на основі реалізації його стратегічних та тактичних цілей і завдань.

Відповідно, основними принципами, що доцільно покладати у підґрунтя маркетингового підходу в управлінні бізнесом, на нашу думку, є наступні: системності, цілісності, ефективності, пріоритетності споживчих потреб, соціальної відповідальності, цільової спрямованості, стратегічної орієнтації, партисипативності, гнучкості, адаптивності тощо.

Врахування зазначених принципів надасть змогу забезпечити ефективність маркетингової діяльності підприємства та досягнення цілей як маркетингу, так і підприємства в цілому.

Отже, дієва та раціонально побудована система маркетингу здатна стати ефективним знаряддям досягнення цілей бізнесу, реалізації його стратегічних та тактичних планів. Водночас, маємо зауважити, що на сьогодні вітчизняні підприємства приділяють недостатньо уваги реалізації маркетингового підходу в управлінні, що, у свою чергу, негативно позначається на показниках діяльності, рівні прибутковості та ринковій частці суб'єктів господарювання. Відтак, комплексне впровадження холістичної концепції маркетингу у діяльність підприємства виступає важливою передумовою забезпечення стійкості господарювання та сталого розвитку суб'єкта господарювання.

Список використаної літератури

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 812 p.
2. Petrescu E.-C., Pop N. Al. Particularities of the marketing activity in the insurance industry. URL: <http://steconomice.uoradea.ro>.