

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Анотація.** Представлена стаття присвячена дослідженню питань маркетингового інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності шляхом створення та інтегрування до головних функцій управління компанією системи маркетингових досліджень. З цією метою проводиться аналіз сучасних маркетингових теорій та відслідковується їх взаємозв'язок із виконанням функцій менеджменту.

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, маркетинг менеджмент, маркетингова інформація, бізнес-середовище, управлінське рішення, система маркетингових досліджень

**Вступ.** Сучасна концепція управління діяльністю підприємства в умовах ринкової невизначеності пройшла складний шлях еволюційних змін. На сьогоднішній день можливо цілком упевнено сказати, що найбільш потужною концепцією управління підприємством в умовах діяльності на конкурентних ринках виступає маркетингова концепція управління. В межах її використання проголошується необхідність встановлення тривалих продуктивних та взаємовигідних зв'язків між товаровиробником і представниками його цільових ринків на основі підтримки усвідомлюваної останніми цінності конкретної ринкової пропозиції. Вирішення такої задачі безпосередньо залежить, з одного боку, від глибокого знання ринкових процесів, а з іншого - від прийняття цілої низки управлінських рішень, різнопланових за своїм характером та змістом, які набувають свій прояв у вигляді різноманітних бізнес-процесів.

Як наслідок, відповідною базою для їх прийняття повинна виступати своєчасна, надійна та релевантна інформація про характер тих явищ, що мають місце (або з певним рівнем ймовірності можуть виникнути) у мікро- чи макросередовищі діяльності підприємства. Набути таких рис інформація може тільки якщо вона систематично та цілеспрямовано збирається завдяки функціонуванню потужної системи маркетингових досліджень. Саме тому питання інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень на основі функціонування такої системи останнім часом постійно знаходяться в центрі уваги багатьох публікацій з обраної тематики, оскільки становлять

велику актуальність і з позиції теорії маркетингової науки, і з позиції практики їх проведення в реаліях конкретних товарних ринків. Причому така думка цілком правомірна і для реалій сучасного економічного сьогодення у вітчизняній економіці.

Як наслідок, ми ставимо перед собою задачу дослідження теоретичної складової функціонування системи маркетингових досліджень у взаємозв'язку з розвитком теорії та практики маркетингу, визначення її сучасного змісту та ролі як в маркетинг менеджменті, так і в загальній системі управління підприємством. Теоретичною базою при цьому виступатимуть публікації зарубіжних та вітчизняних вчених, опубліковані у різні роки, у т.ч. і у спеціалізованих періодичних виданнях.

Сучасний маркетинг, на думку багатьох вчених, слід вважати одним з найважливіших економічних феноменів ХХ ст. В літературі існують тисячі визначень маркетингу, що підкреслюють його важливість, функціональну спрямованість, призначення тощо. Однак, водночас, це дає підстави говорити про необхідність посилення теоретичного базису маркетингу як науки. На цьому, зокрема, наголошував Хелена Гібсон, який у 1993 році аналізував існуючі визначення маркетингу на замовлення Британської конференції з проблем маркетингової освіти. У результаті він оприлюднив висновок про те, що пошук єдиного визначення не може бути самоціллю, оскільки воно могло б перешкодити подальшому розвитку даної дисципліни. Адже маркетинг як феномен показав себе адаптивним, гнучким, таким, що не визнає меж, відкритим. Водночас внаслідок такої широти маркетингу, у його визначення можуть зустрічатися двозначності, що може привести до різного роду непорозумінь [1, с.29-30].

У найбільш загальному вигляді, маркетинг розглядають як філософію бізнесу, а також як одну з головних функцій менеджменту. Для прикладу можна навести твердження одного з класиків маркетингу, Ф. Котлера, який підкреслює соціальний та управлінський напрямки визначення маркетингу. На його думку, маркетинг - це соціальний та управлінський процес, спрямований за задоволення потреб індивідів та їх груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів і послуг, що мають цінність [2, с. 46]. Проте, з функціональної точки зору ним запропоноване наступне класичне визначення маркетингу: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну».

На думку іншого видатного вченого Жан-Жака Ламбена, маркетинг як функцію менеджменту передусім слід розглядати в наступних значеннях: як комплекс агресивних інструментів, які використовуються для проникнення на існуючі чи потенційні ринки (реклама, стимулювання збуту і нав'язування товару споживачеві); як комплекс дослідницьких інструментів для глибокого аналізу споживчих потреб і ринкового попиту (методів дослідження та прогнозування ринку, імітаційних моделей, тощо). У кінцевому підсумку, на

його переконання, це дає змогу говорити про те, що маркетинг перетворився на основу функціонування ринкової системи взагалі, де необхідно безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів [3].

Не заперечуючи загалом таку думку лише зауважимо, що більш коректним було б говорити, передусім, про дослідницькі основи маркетингу, а вже потім про маркетинг як сукупність агресивних інструментів проникнення на ринки. Адже саме по собі їх застосування ніякою мірою не гарантує ефективності подібних заходів, особливо на висококонкурентних споживчих ринках. Саме тому, на нашу думку, в контексті обраної нами тематики доречно пригадати слова Пітера Друкера, одного з провідних теоретиків маркетингу, який наголошував саме на дослідницьких засадах маркетингу, які є найважливішими для усвідомлення його ролі. Він переконаний, що головна ціль маркетингу полягає у досягненні такого рівня знання споживчих потреб, при якому товари і послуги, що пропонуються, будуть повністю їм відповідати і самі себе продавати без застосування агресивних заходів зі стимулювання збуту [4].

Завершуючи короткий огляд різних визначень маркетингу, наведемо наступне визначення Американської асоціації маркетингу, яке у світі також сприймається як класичне: «Маркетинг – це процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні цілі, так і цілі організації».

Однак, напевне, найбільш комплексне розуміння маркетингу з позицій різних підходів викладене в працях вітчизняних вчених А.Ф. Павленка та А.В. Войчака. Вони, зокрема, пропонують передусім розглядати не розмаїття визначень маркетингу. Натомість вони пропонують до розгляду різні підходи до його вивчення, згідно з якими стає можливим певним чином систематизувати подібні визначення за ключовою ознакою, на якій робиться наголос у кожному конкретному випадку. Так, наприклад, вони пропонують до розгляду концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський підходи до його вивчення. У контексті нашої тематики, згідно з останнім із означених підходів, маркетинг запропоновано розглядати, як «...орієнтовану на потреби ринку систему організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від перших начерків конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживачів і наступного обслуговування» [5, с. 5].

Еволюція маркетингової теорії разом із наведеними нами різними трактовками маркетингу також спричинили необхідність уточнення предмету та маркетингової науки. Так, зокрема, в літературі можна зустріти наступне його визначення: «Предмет маркетингу – відносини, які виникають між

товаровиробниками і споживачами, а також іншими суб'єктами господарювання з приводу обміну цінностями на конкретному ринку» [5, с. 7]. При цьому підкреслюється двоєдина мета таких відносин: задоволення потреб споживачів в умовах вільної конкуренції та необхідність отримання товаровиробниками цільових прибутків для задоволення власних потреб та поступального розвитку.

Саме внаслідок цього, на нашу думку, предмет маркетингової науки потрібно дещо уточнити. Ми вважаємо, що сам обмін цінностями між окремими суб'єктами ринкових відносин (наприклад, між товаровиробником та споживачем) не гарантує автоматичного балансування економічних та інших інтересів обох сторін такого обміну. Крім цього, на практиці далеко не всі потреби задовольняються шляхом обміну, хоча це базовий постулат маркетингу. Як наслідок, його всебічне врахування в теорії і практиці маркетингу призводить до необхідності певної зміни акцентів з «обміну цінностями» на «достатнє задоволення» усіх сторін такого обміну в предметній галузі маркетингу. Розуміючи, що остання категорія є досить суб'єктивною, зауважимо наступне. Для товаровиробника цей термін означатиме баланс власних інтересів з необхідністю задоволення споживчих потреб, як основи усієї ринкової діяльності. Для споживача – це співвідношення суб'єктивного відчуття задоволення від даного товару (або перевершення очікувань) з усіма витратами на його купівлю та експлуатацію.

Тому ми пропонуємо визначити предмет маркетингу, як відносини, які виникають між різними елементами економічної системи з приводу задоволення економічних та інших потреб кожного з таких елементів шляхом обміну цінностями в конкретних ринкових умовах.

Таке уточнення базується на тому, що будь-яка ринкова діяльність здійснюється в межах економічної системи, яку в економічній теорії визначають як сукупність і взаємодію економічних відносин виробництва, розподілу, обміну та споживання незалежно від історичного етапу розвитку [6, с. 8]. З цього приводу ми також обстоюємо думку про те, що маркетингова теорія та практика повинні застосовуватись на усіх без винятку із представлених стадій суспільного відтворення, а не тільки у «традиційних» сферах розподілу та обміну. При цьому ми також робимо акцент на необхідності постійного врахування особливостей дії ринкового механізму, поза межами якого маркетингова діяльність в принципі неможлива. Реалізація маркетингових функцій досягається шляхом функціонування комплексу інструментів маркетингу, який повинен оперативної адаптуватися до змін у навколишньому бізнес-середовищі.

Якщо говорити про мікрорівень аналізу, то варто зауважити, що усвідомлення важливості ролі маркетингу в ринковій діяльності різних суб'єктів господарювання призвело до того, що в маркетинговій науці істотно розмежовуються поняття «маркетинговий менеджмент» і «маркетинг менеджмент». В основу першого покладено управління маркетингом на

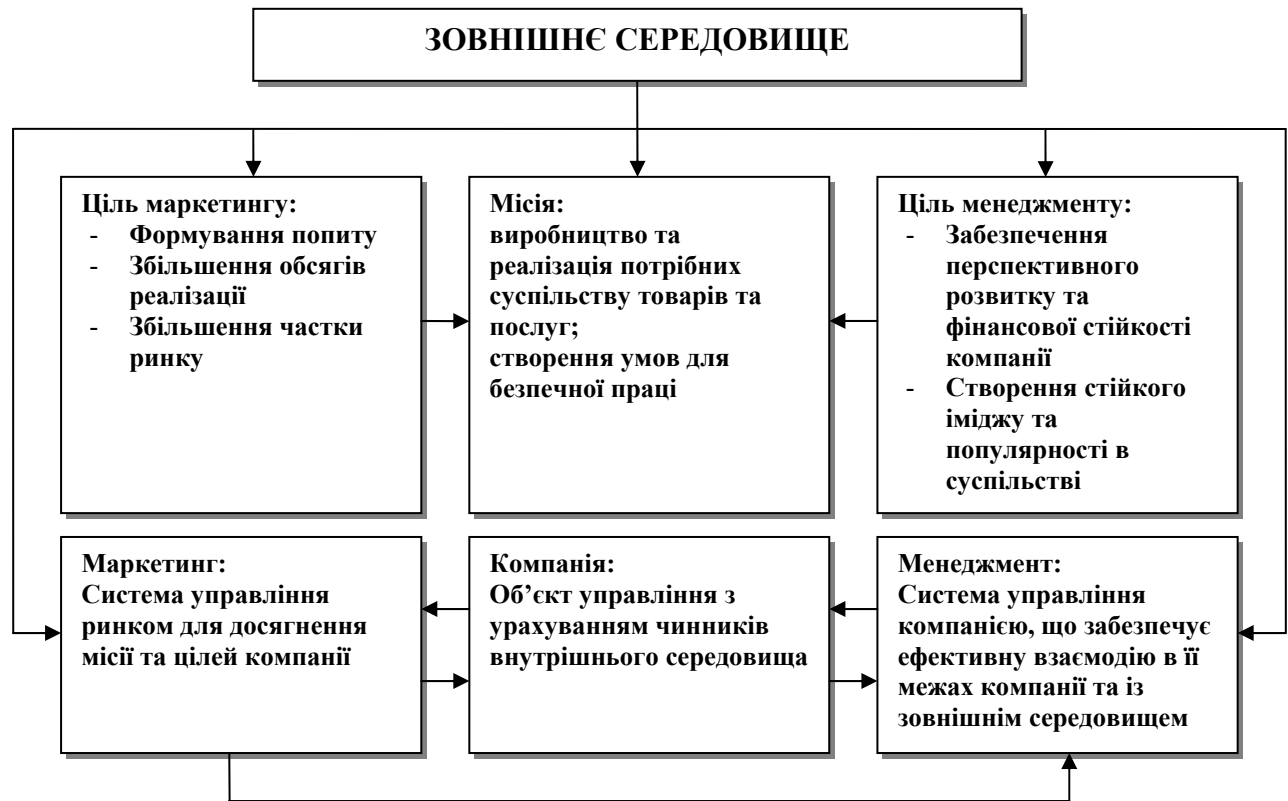
підприємстві, тобто розробкою маркетингових стратегій і програм, використанням конкретних маркетингових інструментів, управління відповідними службами в оргструктурі, тощо. Натомість поняття «маркетинг менеджмент» значно ширше і передбачає необхідність функціонування всієї організації як єдиного цілого на маркетингових засадах. Тобто йдеться про проникнення маркетингового розуміння ведення бізнесу в усі без винятку організаційні структури та підрозділи підприємства. Так, зокрема, Ф. Котлер визначає маркетинг менеджмент як мистецтво і науку застосування базових маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження і розширення кола споживачів за допомогою створення і надання високоякісних споживчих цінностей і здійснення необхідних комунікацій, пов'язаних з ними [4].

В теорії маркетингу подібна думка знайшла свій розвиток у теорії, яку називають концепцією маркетингу партнерських стосунків (англ. The Relationship Marketing Concept). Вона була розроблена у другій половині 1980-х років представниками Стокгольмської школи економіки та бізнес-адміністрування і вперше була запропонована до застосування на промислових ринках, а також у сфері послуг. Дана концепція ґрунтується на відкиданні механістичного розуміння маркетингу відповідно до традиційної американської концепції 4P, розробленої у 1950-х рр. Так, зокрема, Крістіан Грьонрос у своїй роботі “Quo Vadis Marketing?” визначає маркетинг партнерських стосунків наступним чином: «Маркетинг покликаний встановлювати, підтримувати та зміцнювати відносини зі споживачами та іншими партнерами на взаємовигідних умовах таким чином, щоб інтереси усіх сторін були задоволені. Це досягається шляхом обміну та виконанням зобов'язань. Причому такі стосунки зазвичай, проте не завжди, носять довготерміновий характер» [7, с. 138].

Там же проголошується думка про те, що маркетинг занадто важливий для того, щоб ним займалися виключно співробітники відділу маркетингу. Вона має особливе значення для перспектив розвитку маркетингової теорії і практики, а тому становить предмет окремих досліджень. У контексті нашого поточного дослідження таке твердження зумовлює необхідність визначення ролі маркетингу як ринкової концепції управління підприємством. Як вже стверджувалося раніше, маркетинг виступає головним складовим елементом управління організацією в умовах ринкової невизначеності. Саме тому він сьогодні є невід'ємним елементом менеджменту компанії. Приклад подібного взаємозв'язку представлений на рис. 1 [8].

Як відомо, традиційними функціями менеджменту вважають планування, організацію, мотивацію та контроль. Ці функції пронизують систему менеджменту компанії, у результаті чого здійснюється розробка її місії, а потім - відповідних стратегій, програм та планів по окремим напрямкам її діяльності. Іншими словами, йдеться про організацію та управління бізнес-процесами, які здатні з одного боку, зменшити невизначеність оточуючого бізнес-середовища, а

з іншого – пришвидшити реакцію менеджменту компанії на негативні зміни у ньому. При цьому, наприклад, Ф. Котлер визначає бізнес-процес у досить широкому сенсі, як «...продуктивне споживання ресурсів – робочої сили, матеріалів, обладнання, інформації, енергії, тощо» [2, с.113].



**Рисунок 1. Взаємозв'язок функцій маркетингу та менеджменту компанії**

Головна цільова функція маркетингу полягає у формуванні споживчого попиту та збільшенні обсягів реалізації товарів на цільових ринках шляхом задоволення потреб їх представників. Відповідно, саме споживач є відправною точкою всієї діяльності компанії. Як наслідок, інформація про його запити, потреби, рівень задоволення існуючими на ринку товарними пропозиціями, очікування, а також про його характерні риси та особливості поведінки або реакції на певні маркетингові стимули набувають стратегічно важливого характеру та змісту. Таким чином, відповідно до наведених нами базових визначень маркетингу, маркетинг менеджмент компанії потребує відповідної інформаційної підтримки у вигляді потужної системи маркетингових досліджень. Іншими словами ми маємо підстави говорити про те, що взаємозв'язок між маркетингом та менеджментом компанії зокрема виявляється у необхідності прийняття обґрунтованих управлінських рішень, інформаційною базою для яких виступає система маркетингових досліджень підприємства.

У спеціальній літературі можливо знайти багато визначень маркетингових досліджень. Так, наприклад, згідно з визначенням Європейського товариства дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) “Маркетингове дослідження — це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується, щоб ототожнити і визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу, як процесу і засобу, за допомогою якого можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності” [9, с. 9].

Водночас дуже нечасто можна зустріти визначення системи маркетингових досліджень. У переважній більшості випадків її ототожнюють з функціонуванням маркетингової інформаційної системи підприємства, де їй відводиться роль однієї із підсистем. Однак реалії сучасного маркетингового сьогодення, на нашу думку, вимагають і більш розширеного трактування даної категорії у контексті обговорюваних нами процесів прийняття управлінських рішень. Саме тому ми пропонуємо наступну інтерпретацію визначення системи маркетингових досліджень.

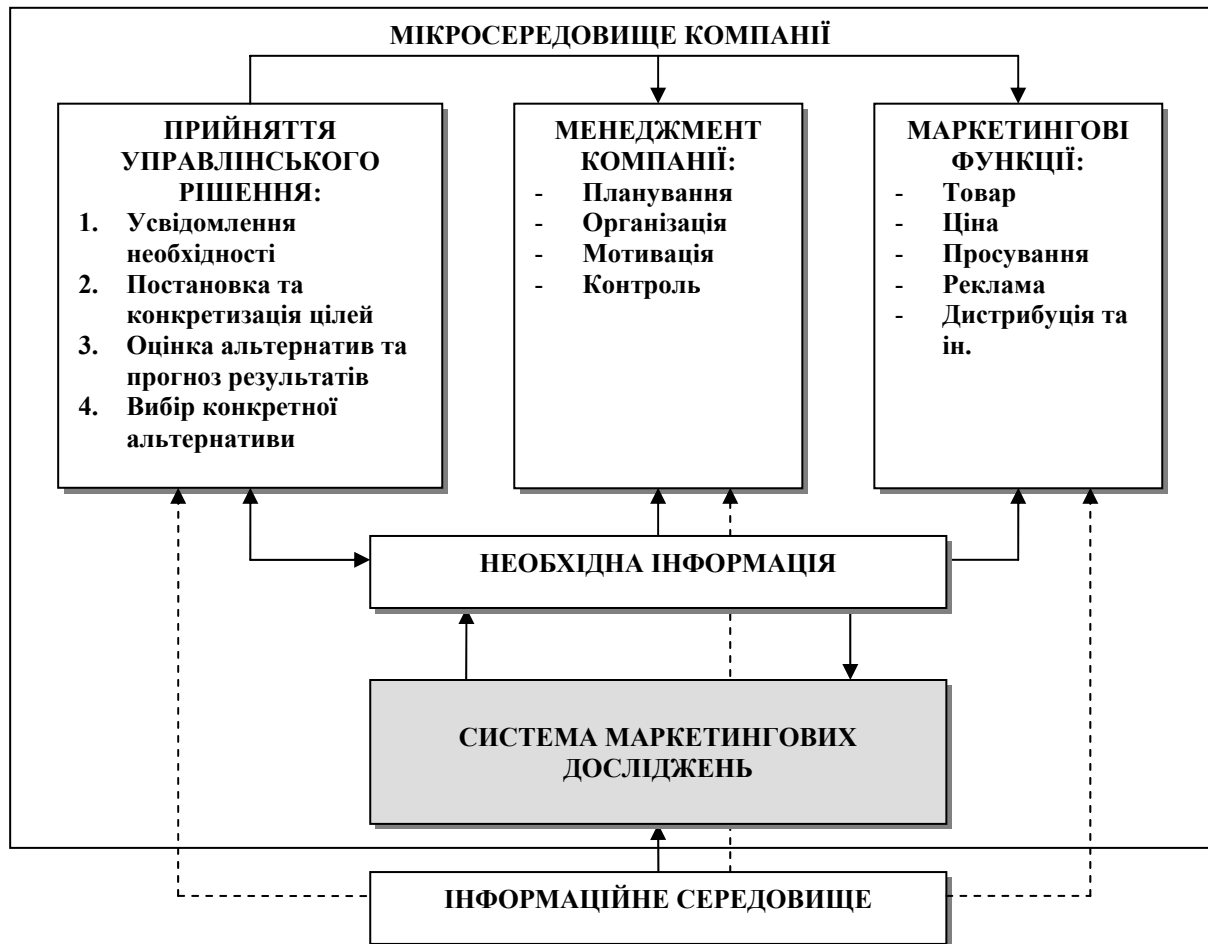
**Система маркетингових досліджень** – це комплекс взаємодіючих і взаємопов’язаних між собою методів, методик, процедур і моделей, а також їх інфраструктурне та ресурсне забезпечення, призначене для досягнення цілей інформаційно-аналітичного обґрунтування прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності. У даному контексті, на нашу думку, процес прийняття управлінського рішення можливо представити у вигляді наступних послідовних стадій:

1. Усвідомлення необхідності прийняття управлінського рішення.
2. Постановка та конкретизація цілі, на досягнення якої спрямовується рішення.
3. Оцінка можливих альтернативних варіантів рішення та прогнозованих результатів прийняття кожного з них.
4. Вибір найбільш доцільної альтернативи для прийняття управлінського рішення.

Результати конкретного маркетингового дослідження повинні бути доцільними для використання на принаймні перших трьох стадіях процесу прийняття управлінського рішення. У свою чергу, конкретне управлінське рішення може стосуватися як виконання традиційних управлінських, так і маркетингових функцій з управління комплексом маркетингу компанії. Концептуально взаємозв’язок процесів прийняття управлінських рішень, виконання функцій менеджменту та маркетингу із функціонуванням системи маркетингових досліджень представлено на рис. 2.

З приводу представленої моделі необхідно зробити кілька зауважень, потенційно спрямованих на практичні аспекти підвищення ефективності

маркетингових досліджень на підприємствах. Причому ми навмисне відійдемо від питань тематики маркетингових досліджень чи методології їх проведення. Адже зайва акцентуація уваги багатьох дослідників на цій темі призводить до того, що систему маркетингових досліджень часто починають розглядати ізольовано від функціонування менеджменту компанії, лише проголошуючи її зв'язок із прийняттям управлінських рішень. Це, зокрема, ще одна обставина, яка зумовлює актуальність обраної тематики.



**Рисунок 2. Схема взаємодії системи маркетингових досліджень компанії із процесами прийняття управлінських рішень та виконання управлінських і маркетингових функцій**

По-перше, прийняття управлінських рішень слід розуміти у широкому сенсі, включаючи до такого розгляду усі без винятку функціональні галузі діяльності компанії. Саме тому вони охоплюють усі без винятку бізнес-процеси її діяльності. Однак для спрощення нашого аналізу на схемі представлено дві головних складові системи управління: сфери менеджменту та маркетингу.



По-друге, управлінські рішення не завжди приймаються, ґрунтуючись на результатах маркетингових досліджень (верхня частина схеми), що дає підстави говорити про інтуїтивний характер прийняття деяких із таких рішень. Однак ми вважаємо, що інтуїція являє собою врахування попереднього досвіду прийняття різних управлінських рішень, помножене на глибоке знання ринкових процесів.

По-третє, як наслідок від попереднього зауваження, окремі складові мікросередовища компанії завжди знаходяться в певному інформаційному полі. В залежності від конкретної функціональної наповненості окремі складові такого інформаційного поля будуть стосуватися або конкретних аспектів мікро-, або чинників макросередовища діяльності компанії (на схемі такий вплив зображено пунктирною лінією).

По-четверте, для покращення розуміння з боку менеджменту компанії важливості повноцінних маркетингових досліджень, зокрема - їх результатів, для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, потрібна чітка специфікація потрібної для цього інформації. Це особливо важливо на етапі планування майбутнього маркетингового дослідження.

По-п'яте, попередня теза логічно спричиняє необхідність створення та виведення в окремий напрямок діяльності системи маркетингових досліджень компанії. Причому, оскільки у кожен окремий проміжок часу менеджменту компанії може знадобитися різнопланова інформація про різні аспекти дії чинників мікро- чи макросередовища, кінцевими «споживачами» такої інформації можуть виступати різні підрозділи компанії. Це, у свою чергу, дає нам можливість відстоювати тезу про те, що в ідеалі система маркетингових досліджень повинна керуватися не відділом маркетингу, а топ-менеджментом компанії. Таким чином досягається означене нами розуміння важливості маркетингових досліджень разом із інтеграцією маркетингової складової в діяльність різних структурних підрозділів компанії.

По-шосте, зазначена чітка специфікація потрібної для менеджменту інформації дає можливість системі маркетингових досліджень компанії відбирати з інформаційного поля саме ту інформацію, яку в найбільшій мірі потребує керівництво для прийняття конкретного управлінського рішення.

По-сьоме, в результаті збору необхідної інформації та прийняття відповідного управлінського (чи маркетингового) рішення, система маркетингових досліджень компанії обов'язково повинна отримувати інформацію про результати такого рішення. Це дасть можливість оперативно поповнити таким чином корпоративну маркетингову інформаційну систему для наступного аналізу причинно-наслідкових зв'язків, що спричинили успіх або невдачу такого рішення.

**Висновки.** Таким чином, у результаті написання даної роботи ми зосередили свою увагу на ряді наступних моментів. Ми дослідили сутність сучасного маркетингу, а також його роль в системі управління підприємством в умовах

ринкової невизначеності. Це дало нам можливість дещо уточнити об'єкт маркетингової науки. Було також досліджено головні тенденції розвитку маркетингових концепцій управління. Крім цього, ми дослідили взаємозв'язок процесів прийняття управлінських рішень разом із виконанням на підприємстві загальних функцій менеджменту та маркетингу шляхом побудови відповідної моделі та розширеного тлумачення терміну «система маркетингових досліджень». Вважаємо, що запропоновані нами підходи забезпечать більш ефективне проведення маркетингових досліджень шляхом узгодження відповідних функцій та характеру необхідної інформації для прийняття відповідних управлінських рішень.

### Література

1. Бейкер, М. Дж. Маркетинг – філософія или функція? [Текст] / Майкл Дж. Бейкер // Бейкер М. Дж. Маркетинг / под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.- С. 17-32.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Филип Котлер ; перевод с англ. М. Бугаева и др. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Жан-Жак Ламбен ; перевод с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер Ком, 2005. – 800 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. [Текст] / Филип Котлер ; перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер Ком, 2005. – 464 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг [Текст] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Башнянин Г.І. Політична економія [Текст] / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К.: Ніка-Центр Ельга, 2000. – 527 с.
7. Grönroos C. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm [Текст] / С. Grönroos // The Marketing Review. – 2002. – #3. – р. 129-146. – ISSN 1472-1384/2002/2/00129.
8. Синяева И. Сущность и механизм управления маркетингом [Текст] / И. Синяева // РИСК. – 2003. – №1. – с. 102-114.
9. Директиви та керівництва ESOMAR [Текст] : Видання Української асоціації маркетингу / упоряд., перед. сл. А.Ф. Павленка; пер. з англ. мови Ю.М. Друзя та ін. – К, 2003. – 180 с. – 1000 пр.