

УДК 339.138+658.8]:330.1:101

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ФІЛОСОФСЬКИЙ ПІДХОДИ

А.А. Шиманська

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, Україна

*Шиманська А.А.      Управління      маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи.*

У статті досліджені економічний та філософський підходи до управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, визначено їх взаємовплив та взаємозв'язок. Тому, для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової турбулентності, «маркетингова філософія» (управління маркетинговою діяльністю) має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових: стратегічне бачення; насправді ринкова орієнтація; жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається промислове підприємство.

*Ключові слова:* маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, промислове підприємство, система, ринок, філософія бізнесу, філософія пізнання, ринкова концепція, стратегія

*Шиманская А.А.      Управление      маркетинговой деятельностью промышленной      предприятия:      экономический и философский подходы.*

В статье исследованы экономический и философский подходы к управлению маркетинговой деятельностью промышленного предприятия, определены их взаимовлияние и взаимосвязь. Поэтому, для успешной деятельности предприятия в условиях рыночной турбулентности, «маркетинговая философия» (управление маркетинговой деятельностью) должен обеспечить наличие и функционирование следующих трех составляющих: стратегическое видение; на самом деле рыночная ориентация; жесткий процесс формирования и выбора наилучшей стратегии с учетом всех проблем, с которыми сталкивается промышленное предприятие.

*Ключевые слова:* маркетинг, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью, промышленное предприятие, система, рынок, философия бизнеса, философия познания, рыночная концепция, стратегия

*Shymans'ka A.A. Management of marketing activities of industrial enterprises: economic and philosophical approaches.*

Economic and philosophical approaches to the management of marketing activity of industrial enterprise were investigated in the article; their interplay and mutual relationship were defined. That is why, there are three components for the success of the enterprise in the market turbulence, which existence and functioning should be ensured by "marketing philosophies" (management of marketing activities): strategic vision; market orientation; hard process of formation and selection of the best strategy with all the problems facing the industrial enterprise.

*Keywords:* marketing, marketing activities, management of marketing activity, industrial enterprise, system, market, business philosophy, the philosophy of knowledge, market concept, strategy

**Ф**ункціонування економіки України у ринкових умовах вимагає переорієнтації господарюючих суб'єктів на нові форми і методи роботи, що дозволяють підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників у виробничій діяльності. У зв'язку з цим, багато промислових підприємств віддають перевагу новим методам роботи зі споживачами та просування товарів на ринку (зокрема, для української економіки), які традиційно знаходять своє відображення в теорії маркетингу. Незважаючи на те, що дане питання було висвітлено у значній частці як вітчизняної, так і закордонної літератури, застосування практичного маркетингу на промислових підприємствах й досі залишається недостатнім.

В даній ситуації необхідною є розробка шляхів раціоналізації управління маркетинговою діяльністю, що є неможливою без врахування взаємодії економічного та філософського підходів. Таким чином, актуальність поставленої проблеми визначається: високим ступенем значущості маркетингової діяльності для підприємства в цілому; відсутністю системного підходу до практичного застосування філософського та економічного підходів в прийнятті управлінських рішень.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретичні і методологічні аспекти управління маркетингової діяльності відображені в роботах зарубіжних науковців: Г. Амстронга, І. Ансоффа, Г. Л. Багієва, Б. Бермана і Дж. Р. Єванса, Г. Дж. Болта, А. А. Бравермана, А. І. Гармаша, Е. П. Голубкова, Дж. Дея, А. А. Дейяна, П.Р. Діксона, П. В. Друкера, М. І. Іванова, Ф.Котлера, Ж. Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Хардинга, В. Е. Хруцького й інших. Серед представників вітчизняної економічної науки, які внесли значний науковий вклад в розвиток теорії та практики маркетингової діяльності промислових підприємств є: Л. В. Балабанова, А.В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, В. Я. Кардаш, І. І. Корольков, Н. В. Куденко, В.Л. Корінев, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук, Т.О. Примақ, А. О. Старостіна, О. С. Телетов та інші.

Однак, незважаючи на увагу дослідників та науковців до проблеми формування системи маркетингу та управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, недостатньо дослі-

джено філософський аспект цих питань у взаємодії з економічним підґрунтям.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**

Проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотнього зв'язку зі споживачами. В той же час сутність даного питання торкається не лише економічних важелів впливу на дану систему, а й філософської основи усіх її елементів.

*Метою статті є:* визначення особливостей філософського та економічного підходів до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, їх взаємовплив та взаємодія.

### **Виклад основного матеріалу**

Сьогодні запорукою успішної діяльності промислового підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі.

Як зазначив професор Джордж Дей, уже в 60-ті та на початку 70-х років, коли ринкова концепція набула «повторного відкриття», маркетингова діяльність фактично стала «філософією бізнесу», так як саме філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій. Об'єми випуску продукції, виробництво чи продаж розглядаються як менш важливі показники, ніж задоволення потреб залучених споживчих сегментів за рахунок пропонування їм відповідних продуктів, виготовлених на замовлення. Основна роль маркетингу в ті часи залишається актуальною і сьогодні – переконати своє підприємство мати те, що потрібно споживачеві, а не навпаки [3, с. 52].

Як відомо, маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем щодо раціоналізації та оптимізації у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Коли мова йде безпосередньо про значення маркетингу, потрібно зазначити, що саме маркетинг дає змогу підприємствам краще пристосовуватися до умов ринку.

Ситуація, в якій сьогодні функціонують виробники промислових підприємств розвинутих країн, вкрай складна. Так, ринки перенасичені товарами, їх частки чітко розподілені між виробниками, в результаті чого споживач отримав можливість диктувати власні вимоги. Враховуючи дані умови, варто відзначити, що конкурентна боротьба ускладнює можливість вести підприємницьку діяльність і продовжувати займати лідируючі позиції на ринку.

Ще однією не менш важливою проблемою є відсутність або недостатня кількість кваліфікованих фахівців з маркетингу, які мали б координувати координувати систему управління з маркетингової точки зору. На кількісний та якісний склад таких працівників впливає рівень їх освіти, вікова структура, порядок морального та матеріального стимулювання, порядок та організація роботи, віковий, що, в свою чергу, відображається на їх відношенні до роботи.

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву підприємства деякі перевірені практикою можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком. Це, насамперед, певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові сегменти ринку; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів; ускладнення дозволенними методами діяльності конкурентів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки таке підприємство, яке творчо застосовує ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства у своїй діяльності, постійно знаходиться у пошуку нових шляхів адаптації до безперервно мінливих умов, що диктує ринок [2, с. 5].

Ефективна маркетингова діяльність підприємства не можлива без організації відповідних управлінських структур. Для детального розуміння проблеми, розглянемо основний категоріальний апарат.

У загальному визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту і, як результат, отримання прибутку.

Філіп Котлер, відомий маркетинголог, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [5, с. 19].

А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що

відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах [6, с. 41].

Враховуючи особливості категорій маркетинг та маркетингова діяльність, пропонуємо визначити управління маркетинговою діяльністю як особливий комплекс пов'язаних між собою заходів зі стратегії і тактики, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності підприємства та досягнення задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це своєрідна зміна способу мислення – ухвалення будь-яких управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до відповідних змін, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, а й урахування зовнішніх умов. Тобто управління підприємством спрямовується дійсно до відкритої системи.

Варто зупинитись також на основних функціях управління маркетинговою діяльністю. За М. Месконом їх чотири: планування, організація, мотивація і контроль [4, с. 56]:

— функція планування, по М. Мескону, пропонує рішення про те, якими повинні бути цілі підприємства і що повинні робити члени підприємства, нібито досягти цих цілей.; функція планування відповідає на три наступних питання: де ми знаходимося в даний

час? куди ми хочемо рухатися? і як ми збираємося зробити це?;

- функція організації передбачає формування структури підприємства, спочатку розподіл і координація робіт співробітників, а потім проектування структури підприємства в цілому;
- функція мотивації являє собою процес, за допомогою якого керівництво спонукає співробітників діяти так, як було заплановано та організовано;
- функція контролю являє собою процес, в якому керівництво встановлює: чи досягає підприємство своїх цілей, виділяє проблеми і вживає коригувальні заходи перш, ніж буде завдано серйозної шкоди.; контроль дає можливість керівництву визначати, чи слід переглядати плани, оскільки вони нездійсненні або вже виконані. Даний зв'язок між плануванням і контролем завершує цикл, який і робить управління процесом взаємозалежних функцій.

М. Мескон вважає, що, по суті, управління маркетинговою діяльністю є управління попитом. Механізм управління попитом складається з певних засобів, інструментів і зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце розповсюдження та просування.

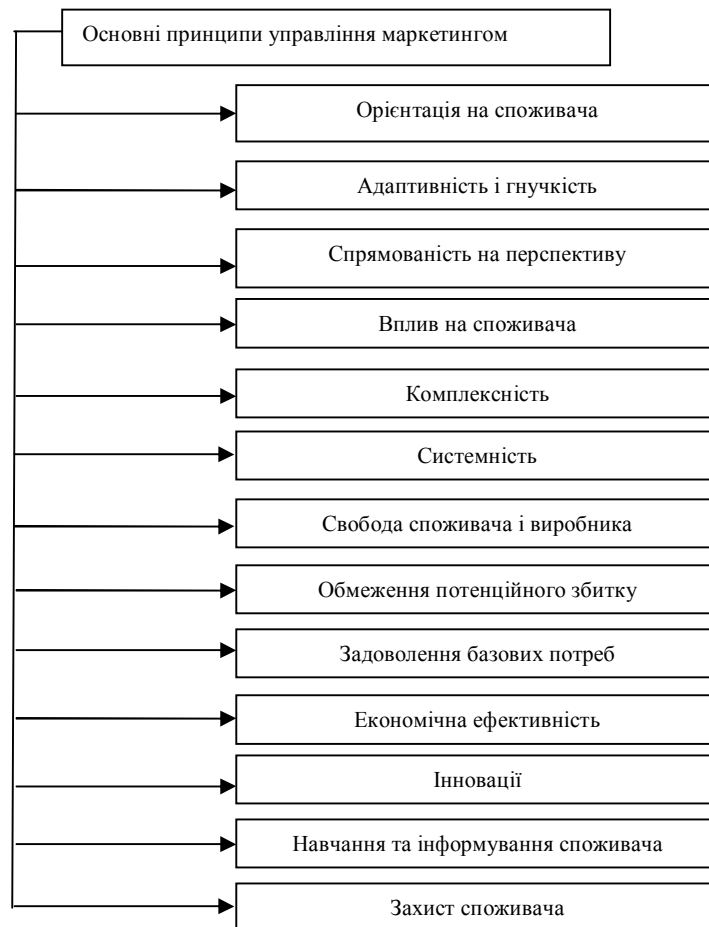


Рис. 1. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Причому, як показує практика, використання комплексу маркетингових заходів ефективно для використання не тільки можливостей, а й вимог ринку. В управлінні попитом все залежить від продукт-менеджера, коли використовуються можливості цільового ринку для реалізації продукту. Щодо третього спрямування, то воно більшою мірою стосується до маркетингу партнерських відносин [4, с. 55].

Зміст процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається тим, що є об'єктом управління: виробництво і формування товарного портфеля підприємства або вибір рекламної кампанії і визначення стратегії продукту і т.д. Технологія управління маркетинговою діяльністю визначає, як здійснюються процеси дії і регулювання позиції підприємства на ринку. Між розглянутими характеристиками процесу управління маркетинговою діяльністю є безпосередній

зв'язок, оскільки технологічні елементи включають різні операції і процедури, що мають цільову і організаційну завершеність.

Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на його основних принципах (рисунок 1) [1, с. 115].

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [1, с. 115].

Для побудови якісної системи управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства необхідно врахувати також вплив та взаємодію чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування (рисунок 2, авторська розробка).

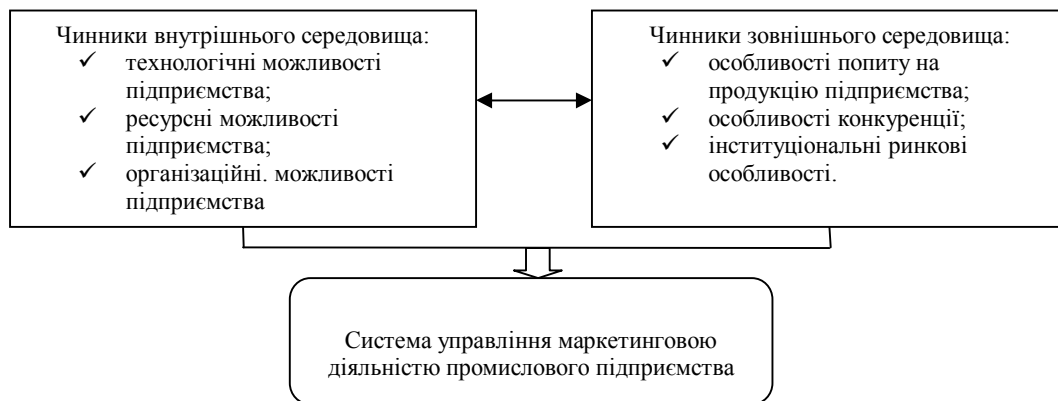


Рис. 2. Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства

Пропонуємо наступну модель управління підприємства (рисунок 3, авторська розробка) маркетингової діяльності промислового



Рис. 3. Модель управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства

Для повного та чіткого розуміння сутності проблеми управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства пропонуємо дослідити не лише її економічну сутність, а й проаналізувати першооснову, а саме – філософське бачення управління маркетингом.

З філософської точки зору будь-яке явище, процес чи проблема може розглядатися як система (від невеликого організму до планет у космічному просторі). У нашому випадку зупинимося на процесі управління маркетинговою діяльністю у гносеологічному аспекті теорії пізнання і розглянемо три його елементи.

Першим і основним елементом є предметне, безпосереднє знання, як історично, так і в практиці сучасного пізнання, не може цілком ізолюватися від проблем взаємодії предмета і середовища. Однак специфічна гносеологічна позиція, відповідно до якої досліджуваний предмет представляється як би *causa sui* (причиною самого себе), не дозволяє в рамках цієї форми пізнання об'єктивно розглянути все коло питань, яке сюди відносяться. Предметне, безпосереднє знання, як історично, так і в практиці сучасного пізнання, не може цілком ізолюватися від проблем взаємодії предмета і середовища. Однак специфічна гносеологічна позиція, відповідно до якої досліджуваний предмет представляється як би *causa sui* (причиною самого себе), не дозволяє в рамках цієї форми пізнання об'єктивно розглянути все коло питань, яке сюди відносяться.

На цьому етапі пізнання (предметне знання) управління маркетинговою діяльністю вивчається саме по собі як окремо взяте явище. Пізнання підходить до предмету феноменологічно, зовнішнім чином, ще не розкриває сутності і закономірності розвитку предмета, його обумовленості системою, у яку він входить, генезису його якості. Тобто управління в даному розумінні стосується лише товарної, цінової, політики розподілу та просування без врахування особливостей роботи та функціонування підприємства в цілому. Звичайно, мова йде і про тісний зв'язок суб'єктів та об'єктів управління, а також відповідних чітких завдань, принципів, інструментів забезпечення функціонування процесу управління. Процес управління маркетинговою діяльністю як перший елемент пізнання набуває особливостей своєї підсистеми.

Можливості пізнання не обмежуються лише рамками одиничного предмету та його безпосереднього буття, адже за своєю суттю предметне знання все ж залишається елементом системи, в якій воно функціонує. Від рівня безпосереднього знання з його природним «предметоцентризмом» пізнання переходить на наступну, більш високий рівень, коли явище пізнається як елемент системи явищ. Тому наступним елементом пізнання є системоцентризм.

У рамках системного підходу предмет уявляється не тільки як той що володіє багатьма

властивостями, але і внутрішньо істотно багатоякісним, оскільки він втілює в собі якості різних і різнорідних систем дійсного світу. Зміна кожної окремо взятої властивості предмета залежить не тільки від нього самого, але і від матеріальної систем, елементом яких він є; в той же час кожна властивість також може впливати на взаємодію усіх елементів та усієї системи в цілому.

Розглядаючи управління маркетинговою діяльністю підприємства як другий елемент пізнання, варто розглядати його як елемент багатогранної системи, якою, в даному випадку, є саме підприємство. Адже управління маркетингом входить до управління підприємством в цілому і будь-які зміни в діяльності різних підрозділів (включаючи і маркетинговий) впливатимуть на діяльність один одного.

Дві попередні форми концентрували пізнання навколо предмета і системи. Третій елемент – метасистемне (конкретне, синтетичне, «реальне») знання (від греч. *meta* – після) припускає перехід від моноцентричного погляду на дійсність до відтворення об'єкта в знанні цілком, тобто у всьому різноманітті його реальних форм і взаємодій з іншими об'єктами. Діалектичний матеріалізм жадає від дослідника не обмежуватися встановленням причинного пояснення явищ, які розкриває тільки загальна системна залежність. Пізнання має обов'язково виявляти всю складну специфіку явищ, їхній генезис, взаємодію з зовнішнім світом. Шлях такого пізнання лежить через аналіз усієї сукупності діючих факторів і умов.

На практиці мова йде про взаємодію підприємства з відповідним ринком, що включає не лише сукупність підприємств даної галузі, а й відносини та взаємозв'язки, що виникають між ними в процесі господарської діяльності з урахуванням особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства. Адже, безперервний розвиток будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки безпосередньо залежить від успішної взаємодії із контрагентами зовнішнього середовища та урахуванням інтересів економічних агентів внутрішнього середовища.

Проаналізувавши економічне та філософське підґрунтя обраної проблеми, можна стверджувати, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є його маркетинговою філософією, що характеризується наступними особливостями:

- є чітким, досконало продуманим процесом;
- знаходиться в рамках відповідної організаційної структури;
- знаходиться в умовах конкурентної боротьби;
- є діяльністю з високим рівнем інноваційності;
- скерована в напрямку пошуку і використання нових можливостей.

Необхідність перспективної конкурентної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства ніколи не була вкрай гострою, як сьогодні. Коли ринок стабільний чи повільно еволюціонує таким чином, що його розвиток легко

можна спрогнозувати, і коли правила конкуренції визначаються всіма учасниками, цілком можна було процвітати, використовуючи метод спроб та помилок. Досить ймовірним припущенням була наявність реактивної стратегії управління, за якої підприємство нібито може адаптуватися до нових умов швидше, ніж відбуваються зміни зовнішнього середовища, в умовах якого воно функціонує. Однак, це припущення ніколи не було достовірним, і зараз його загроза постійно росте, якщо взяти до уваги фактори, що проявляються на конкурентних ринках:

- ринки стають все більше фрагментичними, а традиційні межі між ними – все більше розмитими;
- взаємопов'язані національні ринки переходять у склад глобальних ринків;
- конкурентні переваги утримувати сьогодні набагато складніше, так як життєві цикли товару скорочуються, глобальні конкуренти проникають на все більшу кількість ринків;
- недостатня задоволеність потреб попиту та перенасичення пропозиції призведе до більш інтенсивного конкурентного тиску, в результаті чого споживачі отримують на ринку більші можливості для нав'язування своїх умов.

## Висновки

Як результат, система управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства в значній мірі не відповідає вимогам сучасних ринків. Тому, для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової турбулентності, «маркетингова філософія» (управління маркетинговою діяльністю) має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових:

- 1) стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);
- 2) насправді ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);
- 3) жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається промислове підприємство.

Наступні дослідження будуть спрямовані на дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства та її оцінки.

## Список літератури:

1. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
3. Дей. Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во Ексмо, 2003. – 640 с.
4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Пітер, 2012. – 352 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656 с.
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / навчальний посібник. – К.: «Вільямс», 2000. – 262 с.
7. Філософія: Навч. посіб./Л.В. Губерський, І.Ф. Надольний, В.П. Андрущенко та ін.; за ред. І.Ф. Надольного. – 2-ге вид., випр. – К.: Вікар, 2001. – С. 250.

Надано до редакції 15.04.2015

Шиманська Анна Анатоліївна / Anna A. Shymans'ka  
lutsenko08@ukr.net

### *Посилання на статтю / Reference a Journal Article:*

*Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи [Електронний ресурс] / А. А. Шиманська // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 166-171. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>*