

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ І СТИМУЛЮВАННЯ РИНКУ

Ідея маркетинг-менеджменту вперше була представлена у маркетинговій літературі 50-60-х років минулого століття (Ру Олдерсон, 1957, 1965; Джон А. Говард, 1957; Філіп Котлер, 1967; Е. Джером Маккарті, 1960) і сьогодні вона є найбільш глибоко опрацьованою теоретичною областю маркетингу. Водночас, методологія маркетинг-менеджменту – це точка розвитку найбільш яскравих та продуктивних наукових дискусій та вишукувань.

В наш час у зарубіжній та вітчизняній літературі з питань маркетингового управління розглядаються області нових трансформацій маркетинг-менеджменту як наукової парадигми, аналізується практика управління маркетингом та питання підготовки менеджерів в області управління ринковою діяльністю компанії. У наукових публікаціях вітчизняних авторів найчастіше порушуються питання, щодо галузевих особливостей маркетинг-менеджменту та теоретичних засад управління маркетингом, досліджуються проблеми семантики маркетингових термінів і дефініцій, включаючи можливі відміни при перекладі їх з англійської мови. Аспект представленого дослідження сфокусовано на розгляді маркетинг-менеджменту у якості активного процесу, що впливає на ринок.

На початку 60-х років минулого сторіччя, австрійський філософ професор Лондонської школи економіки Карл Поппер (Karl R. Popper, 1963) висловив революційну думку проте, що віра в існування фізики, біології або археології чи у те, що ці «науки» або «дисципліни» відрізняються одна від одної предметами дослідження, уявляється спадщиною тих часів, коли людство вважало, що теорія має бути похідною від визначення предмета теорії. Однак дослідники зайняті не стільки визначенням предмету, скільки певними проблемами, які в наш час найчастіше виходять за межі тих чи інших предметів и дисциплін.

Концепція маркетинг-менеджменту є прикладом синтезу двох областей наукових знань, який виник в відповідь на конкретні практичні проблеми орієнтованих на ринок бізнес організації. Об'єктом теорії та практики менеджменту є підприємство, завдання менеджменту пов'язані з управлінням внутрішнім середовищем організації. Їх виконання забезпечує координацію дій по досягненню комплексу завдань, що ведуть організацію до її бізнес мети, за умов економного та пріоритетного використання ресурсів. Маркетинг зорієнтований на вивчені факторів зовнішнього оточення. Традиційно він визначає динаміку змін в структурі запитів ринку підприємства та забезпечує операційні пріоритети. В маркетинг-менеджменті реалізацію отримує центральна ідея концепції маркетингу - відбувається відповідність ринкової пропозиції виробника потребам споживачів, що реалізується в інтересах обох сторін.

Не заглиблюючись у дискусію про дефініції, уточнімо значення термінів, що найчастіше використовуються в теорії маркетингу. Так, маркетинг розглядає, перш за все, ринок продавця – його складають існуючі та потенційні споживачі ринкової пропозиції підприємства. До основних понять маркетингу належать «потреби» та «запити» споживачів. Людські потреби представляють бізнесу стійкі координати, які не змінні за часом. Відповідно до потреб людини визначаються ринки споживачів та формулюється місія компанії. Людиною актуалізована потреба сприймається як бажання, образ бажаного мінливий, відповідно бажати можна нескінченно. В літературі з питань маркетингу і в наш час можливо зустріти точку зору, відповідно якої ринкова орієнтацію ототожнюється з процесами ідентифікації поточних бажань споживача, і це доволі розповсюджене сприйняття маркетингу. Однак дії споживача на ринку будуть визначені його бажаннями лише частково. Ринкову поведінку людини формує вплив трьох взаємодіючих факторів: здатність здійснити покупку, можливість, мотивація. Здатність пов'язана з наявністю купівельних ресурсів для

виконання купівельних дій. Можливість відноситься до таких фактів як місце купівлі, тип магазину, спеціальні цінові пропозиції, тощо.

Продавці на ринку покуця зіткаються з різноманіттям ринкових запитів. Суть запиту можна виразити через аналогію з поняттям «ресурси підприємства». Що саме стане потенційним об'єктом купівлі визначить структура зарезервованих ресурсів споживача. Відокремлюють наступні види ресурсів: економічний (монетарний), когнітивний (знання та здатність до уваги) та ресурс часу. Когнітивний (пізнавальний) ресурс витрачається при виконанні різноманітних дій пов'язаних з обробкою комерційної інформації. Часові витрати споживачів зумовлені інформаційним пошуком. Резервування ресурсів є непростим, з точки зору споживача, завданням, виконання якого вимагає високої мотивації. Схеми витрат і накопичення ресурсів визначають поведінку людини у якості споживача, формують певні ринкові запити.

Як процес усунення проблем і прийняття рішень, маркетинг-менеджмент забезпечує зв'язок між постійною динамікою змін в запитах споживачів цільового ринку і ресурсами підприємства, потрібних для створення товарі та послуг, що відповідають ринковим цілям споживача. Динаміка запитів обумовлюються факторами, які можливо досліджувати та прогнозувати. Для орієнтованого на ринок підприємства розуміння динаміки запитів споживачів, створює базис для формування пріоритетів бізнес діяльності та поточних змін в виробничих операціях. Виконується цільова орієнтація, і всі ресурси організації мобілізуються для створення відповідної змінам ринкової пропозиції.

Як засіб управління ринком, ідея маркетинг-менеджменту реалізується у межах біхевіористичної теорії « $S \rightarrow O \rightarrow R$ ». За цим підходом, індивідуальна реакція (R) (наприклад, купити продукт) прив'язується до зовнішнього стимулу «S» (рекламна об'ява про продукт, упаковка товару, його викладка, знижка виробника чи продавця). У якості об'єкта «O» може бути розглянутий як окремий індивід, так і цільовий ринок підприємства. Залежно від співпадіння реакції покупця на діяльність виробника (продавця), покупців розподіляють на ринкові сегменти, у яких вони не розглядаються у якості окремих індивідів (рис.).



Рис. Модель управління попитом ринку

Модель проста, її суть виражена метафорами, що легко сприймаються. Модель не має за мету дослідження ментальних процесів, які відбуваються в свідомість окремого індивідуума, свідомість людини представлено метафорою «чорної скрині». Метафора чорної скрині описує принципіальну схему будь-якої інформаційної системи, вона включає в себе три компоненти: вхідну інформацію, вихідну інформацію та переробку інформації усередині системи. Вплив, що формує поведінку ринку, представляє метафора маркетинг-мікс, яка інтегрує інструменти маркетингу та стимулюючи ринок фактори, забезпечуючи рішення про купівлю.

Маркетинг-мікс відноситься до деякого поєднанню елементів, що надають прямий вплив на попит - формують та стимулюють ринок. Творчий аспект розробки міксу маркетингового стимулу робить його дії унікальними та дозволяє отримати ефективне поєднання маркетингових процедур та прийомів. Традиційно визначають чотири класи інструментів, які інтегрує маркетинг мікс: продукт (product) - може мати вигляд товару, послуги, або їх різноманітних поєднань; ціна (price) - грошова сума, виступаюча еквівалентом матеріального продукту та його функціональних і психологічних вигід;

просування (promotion) - способи комунікації між продавцем (виробником) і споживачем; маркетинговий канал (place) - переміщення продукту від виробника до кінцевого споживача.

Інгредієнти комплексу розглядаються і в більш широкому складі, наприклад маркетинг-мікс, пов'язаний з ім'ям його пропагандиста, президента Американської асоціації маркетингу Нілом Борденом в його початковому вигляді включав 12 елементів. Відомі підходи маркетинга послуг інтегрують «7P» (Booms and Bitner's, 1992) або «32P» (Gummesson, 1998). Однак важливо зазначити, що незалежно від кількості елементів дослідники маркетингу стверджують про важливість концептуальної єдності елементів маркетингу-мікс. Це контрольовані фактори впливу, які організація може узгодити, щоб задовольнити запит свого цільовий ринок.

Наукові спори відносно життєздатності та дієвості визначених підходів до вибору елементів маркетингу-мікс, на нашу думку, не мають сенсу. Усвідомлення того факту, що всі варіації купівельної поведінки людей не можливо повною мірою пояснити досліджуваними параметрами та індивідуальними характеристиками, призводить до появи моделей, які враховують вплив чинників ситуації купівлі. Скоригований парадигма «S → O → R» включає ситуацію покупки як набір факторів, що визначають купівельну реакцію. Ситуація включає всі фактори часу і місця, які впливають на поточну поведінку.

Маркетингові рішення відносно розробки маркетингу-мікс приймаються за наступними діями:

- дослідження ринку та його подальша сегментація;
- визначення цільових ринків, включаючи попередній аналіз привабливості різних сегментів ринку та можливості їх зростання;
- ринкове позиціонування - на цьому етапі розробляється ціннісна компонента ринкової пропозиції підприємства, визначаються всі важливі характеристики продукту, що має значення для споживача та формування і подальшого стимулювання його купівельної поведінки, яка створюються на основі всіх елементів маркетингу-мікс;
- планування і виконання маркетингової діяльності: створюється план реалізації всіх дій для виконання позиціонування, формується організаційна структура яка здійснює аналіз, планування, реалізацію і контроль за проведенням різних заходів по досягненню запланованих результатів.
- маркетинг-менеджменту у якості активного процесу, що впливає на ринок. Таким чином маркетингова концепція пропонує бізнесу найбільш стійкі координати - людські потреби, які незмінні і гранично стійкі, що дозволяє формувати позицію підприємства на ринку.

Підводячи підсумок зазначимо, що як процес усунення проблем і прийняття рішень, маркетингове управління забезпечує зв'язок між ресурсами підприємств і постійною динамікою змін в запитах споживачів, постійно стимулюючи цільовий ринок адаптованим до змін маркетинговим міксом. Сприйняття змін в запитах споживачів призводить до формування пріоритетів, які потім стають обов'язковими при виконанні бізнес операцій підприємства. Як процес формування ринку управління маркетингом надає бізнесу чіткі незмінні за часом цілі – потреби споживачів. Синтез маркетингу и менеджменту в парадигмі маркетингового управління забезпечує можливість формування практичного інструментарію для вирішення проблем формування та стимулювання ринку.

Гармонійне об'єднання наукових досягнень маркетингу і менеджменту у парадигмі маркетингового управління дозволяє різним суб'єктам бізнесу формувати адаптивну, гнучку, відкриту систему управління поведінкою цільового ринку та вирішувати проблеми забезпечення взаємозв'язку між динамікою запитів споживачів та діями маркетингового управління, за умов економного та пріоритетного використання ресурсів підприємства.

Напрямок подальших досліджень в області маркетинг менеджменту, на нашу думку, доцільно зосередити на проблемах забезпечення конгруентності між змінами зовнішнього середовища підприємства та внутрішніми відповідними змінами його ресурсного потенціалу.