

УДК 338.48:005.93

Малгожата Смолярек

д-р філософії, заст. директора Інституту менеджменту та економіки

Вища Школа «Гуманітас» м. Сосновец, Польща

Шульгіна Л.М.

докт. екон.наук, професор

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Анотація. Проаналізована сутність категорії «принцип» та систематизовані принципи маркетингового управління за групами ціннісно-орієнтованих, концептуально-регулюючих, тактичного аналізу та проектування. Сформульований комплекс принципів маркетингового управління підприємствами в сучасних умовах, до якого увійшли такі принципи: соціально-етичного управління, перманентного зростання маркетингової спрямованості діяльності управлінців і персоналу, гнучкого управління, постійного дослідження факторів діяльності, роботи на основі стратегічних планів, взаємоузгодження різнорівневих цілей, збалансування об'єктивної та суб'єктивної якості товарів / послуг і випереджального розвитку інформатизації діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингове управління, принцип, сучасне підприємство.

Shulgina Liudmila,

D-r of Economic Sciences, Professor,

**PRINCIPLES OF MARKETING MANAGEMENT OF MODERN
ENTERPRISES**

Annotation. The essence of the category of "principle" was analyzed and principles of marketing management in groups of value-oriented, conceptual-regulatory, tactical analysis and design were systemized. The complex of marketing

management principles for enterprise activity in modern conditions was formulated. This complex included the following: social and ethical management, permanent increase of marketing direction of the management and staff activity, flexible management, regular research of activity factors, functioning on the basis of strategic plans, coordination of multi-level objectives, balancing the objective and subjective quality of products / services and rapid development of enterprise informatization.

Keywords: marketing management principle, modern enterprise.

Шульгина Л.М.,

докт. экон. наук, профессор,

**ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ
СОВРЕМЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Аннотация. Проанализована сущность категории «принцип» и систематизированы принципы маркетингового управления по группам ценностно-ориентированных, концептуально-регулирующих, тактического анализа и проектирования. Сформулирован комплекс принципов маркетингового управления предприятиями в современных условиях, в который вошли следующие принципы: социально-этического управления, перманентного возрастания маркетинговой направленности деятельности управленцев и персонала, гибкого управления, постоянного исследования факторов деятельности, работы на основании стратегических планов, согласование разноуровневых целей, сбалансирование объективного и субъективного качества товаров / услуг и опережающего развития информатизации деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговое управление, принцип, современное предприятие.

Постановка проблемы та актуальність дослідження. Генеральною ціллю діяльності сучасних підприємств є зміцнення їх конкурентних позицій на ринку не лише нині, а й у стратегічній перспективі [11, с. 6–9 і ін.]. Для досягнення вказаної стратегічної мети необхідно реалізувати певну сукупність тактичних

цілей, успішність виконання яких вимірюється такими показниками: позитивна динаміка обсягів продажу та частки ринку, зростання рівня задоволення потреб наявних і потенційних споживачів товарів та послуг підприємства тощо. В умовах нинішньої жорсткої конкуренції здатність підприємства досягнути названих цілей значною мірою залежить від наявності на ньому розвинутої системи маркетингового управління, яка б функціонувала з дотриманням визначених маркетингових принципів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує на існування в науковій літературі неоднозначних підходів до тлумачення перелічених термінів. Відповідно до визначення, наведеного у філософському словнику, принцип (від лат. *princĭpium* – начало, основа) – це первонаачало, те, що лежить в основі певної сукупності фактів, теорії, науки [12]. В економічному термінологічному словнику запропонована досить схожа дефініція: «Принципи маркетингу – це основні положення теорії маркетингу, що забезпечують реалізацію його цілей» [8].

Проте деякі автори вважають, що принципи маркетингу – це система компонентів маркетинг-міх, який прийнято називати комплексом «4P». Так, у науковій статті «Чотири принципи маркетингу» Т. Кона [14], а також у дослідницьких працях «Маркетинг: принципи та стратегії» Г. Асселя [2] і «Принципи та практика маркетингу» Д. Джоббера [3] не наведено жодного тлумачення виразу «принцип маркетингу» або теоретичних положень, які можна було б віднести саме до принципів маркетингу. Замість цього у зазначених публікаціях розглянуті аспекти, які доцільно віднести: до завдань маркетингу (аналіз можливостей ринку, формування комплексу маркетингу та ін.); до об'єктів маркетингових досліджень (купівельна поведінка споживачів, цільові сегменти і їх характеристики тощо); до функцій маркетингу (розроблення стратегій і вибір методів ціноутворення і ін.) [5, с. 363].

Із змісту наведених прикладів випливає, що деякі автори помилково вживають термін «принцип маркетингу». Це вносить додаткову плутанину у досі ще невідшліфовану термінологію взятої для аналізу проблеми, що до деякої міри можна пояснити неточністю перекладу поширеної в Україні англійської наукової

літератури. Наприклад, англійський термін «principle» на українську мову можна перекласти п'ятьма варіантами: а) основне вихідне положення; б) керівна ідея; в) основа побудови і діяльності; г) закон; д) закономірність [1, с. 168]. Звідси можна припустити, що термін «принципи маркетингу» в заголовках згаданих вище наукових праць вказує на поведений науковцями аналіз базових правил застосування маркетингових методів та інструментів для досягнення цілей підприємства.

Фахівець з маркетингу Д. Білл у статті «Принципи маркетингу» розглядає такі головні принципи (або правила) маркетингу: виявлення цільової групи споживачів товарів підприємства; визначення переваг цієї групи та розроблення для неї пропозиції (товарів / послуг); створення комунікаційних звернень, які б адекватно відображали здатність пропозиції задовольняти потреби цільового сегмента споживачів; позиціонування підприємства та його товарів на ринку, до якого відноситься цільовий сегмент споживачів; забезпечення доступності товару / послуги для цільового сегмента споживачів [13]. Науковець пропонує таку послідовність реалізації принципів маркетингу: виявлення потенційних покупців, на яких орієнтується підприємство → чітке окреслення їх потреб → розташування бізнесу у місці, зручному для купівлі товару → забезпечення можливості одержувати вищий коефіцієнт прибутковості порівняно з витратами, які були понесені.

Концепція маркетингу стверджує, що «досягнення компанією її цілей залежить від здатності виявити потреби цільових сегментів і надати їм засіб задоволення цих потреб ефективніше та результативніше, ніж їх конкуренти» [2; 7]. Виходячи з цього, Г. Хулей [10] розробив базові принципи теорії та практики маркетингу, застосування яких може докорінно змінити реакцію підприємства на потреби клієнтів, а отже і взаємодію з клієнтами.

Метою цієї статті є формулювання принципів маркетингового управління підприємств, що функціонують у сучасних умовах посиленої конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведений нами аналіз показав, що метою усіх запропонованих принципів є орієнтація на потреби цільових

ринків споживачів, а вихідне положення їх розроблення – це концепція маркетингу (табл. 1).

Слід зауважити, що принципи вказують на загальні напрями розвитку управлінської системи підприємства, визначають межі і особливості відносин, що об'єктивно складаються у процесі управління. Автор Т. Заєць пропонує таке визначення: «принцип управління – це об'єктивно обґрунтоване і загальновизнане керівне правило або засада (положення), якого мають дотримуватися під час здійснення управлінської діяльності для того, щоб вона була ефективною» [4, с. 17]. При цьому науковець наголошує, що принципи маркетингового управління мають базуватися, з одного боку, на загальних принципах управління, а з іншого, – враховувати особливості маркетингу як об'єкта управління, зокрема, його системного комплексного характеру. Звідси, система принципів маркетингового управління – це сукупність чітко сформульованих правил освоєння товарної ніші, знаходження вигідних джерел фінансування, формування потреб покупців та визначення потенціалу незадоволеного попиту [4, с. 17].

За В. Ткачуком система маркетингового управління діяльністю підприємства має базуватися на трьох групах принципів [9, с. 157–158]:

- ціннісно-орієнтованих;
- концептуально-регулюючих;
- тактичного аналізу та проектування.

Ціннісно-орієнтовані принципи полягають у формуванні відповідної організаційно-управлінської системи підприємства та її позиції на ринку з урахуванням / створенням конкурентних переваг.

Головні принципи маркетингового управління підприємством

Принцип	Мета	Необхідні дії	Результат	Коментар
Націленість на потреби споживача	Задовольняти споживачів найкращим способом	Досконале вивчення бажань та потреб споживачів, визначення шляху їх задоволення	Збільшення кількості споживачів, зростання обсягів їх закупівель	Цей принцип є ядром маркетингової концепції
Конкурування лише на перспективних ринках	Правильно вибирати ринок	Визначення привабливості ринку, конкурентоспроможності підприємства та наявності необхідних умінь та знань	У конкурентних умовах підприємство має достатньо можливостей для ведення конкурентної боротьби	Передбачає прийняття виважених маркетингових рішень на основі здійснення SWOT-аналізу
Розгляд товару як засобу задоволення потреби	Спрямувати діяльність підприємства на вирішення проблем споживачів	Проведення дослідження з точки зору «набору корисності» продукту, виходячи з того, що клієнти сприймають продукт як засіб, що може вирішити їх проблему	Збільшення кількості лояльних споживачів	Сприяє формуванню і розширенню кола постійних споживачів на основі зростання рівня їх лояльності
Розгляд маркетингу як філософії діяльності усього підприємства	Спрямувати діяльність усіх підрозділів підприємства на засадах маркетингу	Організувати роботу підрозділів таким чином, щоб діяльність кожного мала кінцевою метою задоволеність споживачів	Уникнення таких полярних підходів: «якщо маркетинг справа кожного, то вона може перетворитися на нічию справу» – «створення підрозділу маркетингу як єдиної служби що займається маркетингом»	Пояснює сутність маркетингового управління підприємством
Визначення відмінностей у складі ринків	Чітко дотримуватися підприємством обраного ним сегменту	Досконале дослідження субринків, сегментів, індивідуальних споживачів	Запобігання створенню універсального продукту, що робить підприємство більш уразливим для чітко націлених конкурентів	Враховує ступінь корисності запропонованого продукту
Орієнтування на тенденції зміни ринків та потреб споживачів	Подовжувати термін існування товару / послуги на ринку	Постійне удосконалення запропонованих підприємством продуктів / послуг	Збереження підприємством лідируючої позиції після виходу на ринок нового конкурентного продукту / послуги	Дозволяє досягнути стратегічну мету підприємства

Розроблено автором на основі [10, с. 27–33]

Також особлива увага приділяється створенню якісного продукту, що в свою чергу є передумовою формування стійкого позитивного іміджу підприємства (рис. 1).



Рис.1. Принципи маркетингового управління

Розроблено автором на основі [9]

Концептуально-регулюючі принципи визначають стратегічну поведінку підприємства в умовах ризику та невизначеності. Кожна компанія опиняється перед складним вибором, особливо якщо економіка перебуває у напруженому стані або перестає розвиватися. Тому рішення, які приймає керівник, матимуть ще більші наслідки.

Особливого значення набуває питання інформованості щодо дій конкурентів та відслідковування появи нових потреб на ринку, а також мотивації та стимулювання персоналу. Скорочення витрат на навчання та розвиток персоналу під час економічної кризи Ф. Котлер розглядає як одну з десяти найбільших помилок, які може припустити компанія у період турбулентної економіки [6, с. 68].

Принципи тактичного аналізу і проектування характеризують засоби досягнення цілей і відповідну послідовність дій. Адже управління – складний і динамічний процес, що керується людьми і здійснюється ними для досягнення поставленої мети. Умовою реалізації поставлених цілей є організація діяльності на основі сформульованих нами **принципів**, що викладені нижче.

- *Принцип соціально-етичного управління.* Сутність його полягає в етичній поведінці підприємців щодо соціуму, яка заперечує будь-які дії, які можуть нині або в майбутньому зашкодити окремії людині чи суспільству в цілому (або середовищу їх проживання). Крім того, не менш важливою ознакою соціально-етичного управління є формування таких відносин між підприємствами, які ґрунтуються на високих моральних стандартах ведення бізнесу, в тому числі на дотриманні законів, договірних зобов'язань, контролю безпеки та якості товарів. Зарубіжний досвід переконує, що етичний бізнес зазвичай веде до зростання ефективності нематеріальних активів, а також до збільшення прибутків підприємства.
- *Принцип перманентного зростання рівня маркетингової спрямованості діяльності управлінців і персоналу.* Цей принцип передбачає усвідомлення керівниками і підлеглими підприємства ключової ролі маркетингу як сучасної філософії бізнесу і – на цій підставі – постійне вдосконалення

особистісних і професіональних рис, набуття найбільш доцільних навиків тощо. Корисними для цього будуть такі методи: участь у тематичних тренінгах-семінарах і програмах, збір нової інформації про переваги цільових ринків споживачів і застосування досвіду лідерів ринку щодо їх задоволення, впровадження актуальних інновацій та інше.

- *Принцип гнучкого управління* потребує узгодження управлінських функцій, створення адаптивної системи управління, яка була б здатна до самоорганізації і перебудови. Ключовим завданням гнучкого управління є підтримка стабільності всередині системи, яка функціонує в умовах перманентних змін зовнішнього середовища. На практиці це означає здійснення моніторингу змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі діяльності підприємства, а також гнучке реагування: застосування найбільш відповідного стилю управління, прийняття управлінських рішень не як реакцію на події та явища, а передусім – як їх попередження, у яких враховані не лише нинішні, а й перспективні потреби.
- *Принцип постійного дослідження факторів діяльності* означає, що розроблення стратегій розвитку має відбуватися на основі постійного дослідження причинно-наслідкових зв'язків, що впливають на результати діяльності. Передбачає застосування програмно-цільового підходу у формуванні маркетингових програм, обґрунтування унікальних комплексів маркетингових інструментів впливу як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище.
- *Принцип роботи на основі стратегічних планів* вказує на необхідність врахування балансу між економічними та соціальними чинниками, що впливають на підприємство не лише у короткостроковому періоді його функціонування, а й у перспективі. Звідси випливає доцільність перетворення стратегій і стратегічних цілей у пакет конкретних стратегічних заходів на всіх стадіях життєвого циклу підприємства.
- *Принцип узгодження різнорівневих цілей* передбачає гармонізацію цілей підприємства на різних рівнях планування (стратегічного, тактичного,

оперативного), а також на різних рівнях їх втілення (працівника, відділу, підприємства, партнерів). Реалізація цього принципу дозволить позбутися дублювання функцій і завдань для кожного з перелічених рівнів, а також сприятиме досягненню синергічного ефекту від гармонізованих цілеспрямованих дій усіх учасників системи.

- *Принцип збалансування об'єктивної та суб'єктивної якості пропонованих підприємством товарів / послуг* передбачає пропозицію актуального та якісного продукту (з боку підприємства) та високу оцінку і позитивне його сприйняття завдяки адекватним знанням про нього (з боку споживача). Вказаний баланс досягається, якщо підприємство використовує тактику активного пристосування виробництва до потреб ринку (на основі стратегічного планування і прогнозування купівельної поведінки цільових ринків). При цьому цільові споживачі мають реальні очікування щодо пропозиції підприємства як корисної, актуальної і цінної, оскільки вони поінформовані про можливості компанії, яка має сформовану чітку позицію і позитивний образ.
- *Принцип випереджального розвитку інформатизації діяльності* означає, що підприємство має відстежувати нові технології впроваджувати їх у всі ланки діяльності. На рівні зовнішнього середовища це стосується розвитку відносин з клієнтами на основі впровадження систем он-лайн замовлень та інших програмних продуктів з метою покращення сервісу, а також зміцнення зв'язків з партнерами. У внутрішньому середовищі – це спрощення взаємодії між усіма відділами підприємства, уникнення дублювання функцій і розширення їх переліку для підвищення загальної ефективності роботи.

Висновки. Розроблені ключові принципи втілення маркетингового управління є тим фундаментом, що дозволить будувати на ньому ефективну організаційну систему підприємства. Однак, міцність цього фундаменту, як і дієздатність побудованої системи буде залежати від багатьох чинників, а передусім від рівня готовності керівництва і команди до розуміння сутності описаних принципів і виконання першочергових завдань, що з неї випливають. У

свою чергу, саме готовність визначає рівень їх розуміння, а також усвідомлення їх актуальності для досягнення підприємством міцних конкурентних переваг, що забезпечать йому стійку сучасну і перспективну конкурентну позицію на ринку.

Література

1. Алексеєнко Л. Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок (українсько-англійсько-російський тлумачний словник) / Л. Алексеєнко, В. Олексієнко, А. Юркевич. – К. : Максимум; Тернопіль: Економічна думка. – 2000. – 592 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М. : Т. XII. – 2001. – 804 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие / Д. Джоббер; пер. с англ. – М. : Вильямс. – 2000 – 688 с.
4. Заяць Т. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т. Заяць, І. Тарполов, О. Пилипенко. – Донецьк : Юго-Восток, Лтд. – 2006. – 253 с.
5. Коноплицький В. Економічний словник. Тлумачно-термінологічний словник. / В. Коноплицький, Г. Філіна. – К. : КНТ. – 2007. – 580 с.
6. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне; пер. з англ. за ред. Т. Співаковської, С. Співаковського. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. – 208 с.
7. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал; пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. – СПб. : Питер. – 2001. – 688 с.
8. Політекономія. Термінологічний словник. Економічна теорія. [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://pidruchniki.com/19311113/politekonomiya/terminologichniy_slovník_ekonomichna_teoriya – Назва з екрану.
9. Ткачук В. Маркетинг у банку / В. Ткачук – Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. – 225 с.

10. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
11. Шульгіна Л., Ткешелашвілі М. Маркетингове управління туристичними підприємствами [Текст] : монографія / Л. Шульгіна, М. Ткешелашвілі; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 296 с.
12. Філософський словник. [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://5ka.at.ua/load/filosofija/filosofskij_slovník_slovník/66-1-0-9370 – Назва з екрану.
13. Beale Jeffery [Електронний ресурс]: Marketing principles.–2006. – Режим доступу: http://www.jazardeznign.com/articles/marketing_principles.html. – Назва з екрану.
14. Cohn Tim [Електронний ресурс]: Four principles of marketing. 2004. – Режим доступу: <http://www.marketingprinciples.com/principles-of-marketing/>. – Назва з екрану.

References

1. Alekseyenko L. Economic Dictionary, banking, stock market (Ukrainian-English-Russian Dictionary) / L. Alekseenko V. Alekseenko A. Jurkiewicz. – К. Maximum; Ternopil: Economic thought. – 2000. – 592 p.
2. Assel G. Marketing: principles and Strategy: Textbook. for Universities / GA Assel. – М. : Т. XII. 2001. – 804 p.
3. Dzhobber D. Principles and Practice of Marketing: Textbook. / D. Dzhobber; Per. from English. – Moscow: Williams. – 2000. – 688 p.
4. Zajac T. Marketing management in the enterprise: monograph / T. Zajac, I. Tarpolov, A. Pylypenko. - Donetsk: Yugo-Vostok, Ltd. – 2006. – 253 p.
5. Konoplitskyu B. Economic Dictionary. Glossary and terminology Dictionary. / V. Konoplitskyu, G. Filin. – К., KNT. – 2007. – 580 p.

6. Kotler F. Haotyka: management and marketing in an era of turbulence / Kotler F., Kaslione J.; Per. from English. Ed. Spivakovsky T., Spivakovsky S. – K : Himdzhest, PLASKE. – 2009. – 208 p.
7. Myntsberh G. Stratehycheskyy process / Myntsberh G., J. B. Kuynn, S. Hoshal; Per. with English. ed. N. Kapturevskoho. – SPb. : Peter, 2001. – 688 p.
8. Politeconomy. Glossary. Economic theory. [Electronic resource]: Access: http://pidruchniki.com/19311113/politekonomiya/terminologichniy_slovnik_ekonomichna_teoriya – Title from the screen.
9. Tkachuk V. Bank Marketing / V. Tkachuk – Ternopil Synthesis-polygraph, 2006. – 225 p.
10. Huley G. Marketynhovaya Strategy and Konkurentnoye Positionirovaniye / G. Huley, J. Saunders, N. Pirsy; Per. from English. – Dnepropetrovsk Balance Business Books, 2005. – 800 p.
11. Shulgina L., Tkeshelashvili M. Marketing management of tourist enterprises [Text]: Monograph / L. Shulgina, M. Tkeshelashvili; Nacion. Tecnic. University of Ukraine "KPI". Kyiv-Ternopil: Aston, 2011. – 296 p.
12. Philosophical Dictionary. [Electronic resource]: Access: http://5ka.at.ua/load/filosofija/filosofskij_slovnik_slovnik/66-1-0-9370 – Title from the screen.
13. Beale Jeffery [Electronic resource]: Marketing principles.– 2006. – Access: http://www.jazardezign.com/articles/marketing_principles.html. – Title from the screen.
14. Cohn Tim [Electronic resource]: Four principles of marketing. 2004. – Access: <http://www.marketingprinciples.com/principles-of-marketing/>. – Title from the screen.