

УДК 338.23

Ковшова І.О.,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Kovshova I.O.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., assistant professor at the
department of marketing and business management
National University of "Kyiv-Mohyla Academy"

FORMS OF MARKETING MANAGEMENT IMPLEMENTATION AT THE ENTERPRISE

Постановка проблеми. Сучасна концепція маркетингового менеджменту базується на теорії індивідуального вибору, що виходить з принципу пріоритету споживача і потребує розробки складного механізму для заохочення всіх учасників до певного внеску задля досягнення загального благополуччя. Підприємство виробляє продукцію або надає послуги і цим дозволяє вирішити проблеми споживачів чи суспільства загалом. Лояльність партнерів збільшує базову цінність продукції підприємства і підвищує рівень конкурентоспроможності. Підвищені доходи дозволяє виплачувати співробітникам гідну зарплату та різні бонуси. Змотивовані працівники впроваджують інновації для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Це обумовлює функціонування маркетингового менеджменту у певних динамічних колах, які постійно змінюються, впливають одне на одне та утворюють значну кількість систем узагальнень, що розподіляються на типи, етапи, види, ери, рівні, складові тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингового менеджменту на підприємствах вивчали такі науковці, як Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко [8], Ж.-Ж. Ламбен [3], О. В. Войчак [10], О. А. Біловодська [7], Т. Лук'янець, О. В. Гуменна, К. В. Пічик [10] та ін.

Маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління організацією в умовах мінливого середовища для досягнення поставлених цілей відповідно до стратегічної мети, яка відповідає етичним нормам, прийнятим у суспільстві та дозволяє отримати максимальний ефект. Проте більшість науковців та практиків розглядають його спрощено: через управління маркетинговими службами чи взагалі визначають як синонім маркетингу. Також мало уваги приділено системам маркетингового менеджменту на підприємстві, що обумовлює актуальність теми дослідження в науковому і практичному аспектах.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо вибору ефективної форми реалізації маркетингового менеджменту на підприємстві в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. На рис. 1. сформульовано основні гіпотези застосування сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві.

1. Підприємство функціонує у середовищі з обмеженими ресурсами, що стимулює постійну боротьбу за виживання (Згідно теорії виживання підприємство постійно адаптується, змінює методи боротьби, але суть залишається незмінною [1]).

2. Маркетинговий менеджмент містить велику кількість елементів, які пов'язані між собою і утворюють певну цілісність (Згідно теорії систем це характеризує закономірності побудови, функціонування та розвитку [2]).

3. Підприємство функціонує у соціумі, де індивідууми намагаються отримати певну винагороду від життя (Згідно теорії А. Сміта особисті інтереси людей стимулюють рівень працездатності, індивідуального розвитку і визначають загальний добробут [3]).

4. Маркетинговий менеджмент містить комплекс динамічних цілей і для досягнення стратегічної мети необхідний оптимальний розподіл ресурсів за кожною з них (Згідно теорії оптимальності Парето це досягнення такого стану, коли не можна покращити один економічний процес без погіршення іншого [4]).

5. Маркетинговий менеджмент найкраще досягає поставлених цілей за допомогою організації вільного та конкурентного обміну між всіма учасниками на основі принципу індивідуальної свободи (Згідно теорії індивідуального вибору люди відповідальні за власні дії і здатні знайти найкращий варіант обміну, що відбудеться за умови корисні для обох сторін [5]).

6. Прийняття стратегічних рішень у маркетинговому менеджменті здійснюється суб'єктами, наділеними владними повноваженнями після колективного обговорення (Згідно теореми К. Ерроу, неможливо приймати участь у формуванні колективного рішення про власні пріоритети із врахуванням індивідуальних пріоритетів [6]).



Рис. 1. Основні гіпотези реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 3; 4; 5; 6] тощо

Зазначивши основні гіпотези, виведемо формулу функції можливості впровадження сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві.

$$F_{MM} = f(R, S, C, P, I, D, t) \quad (1)$$

де: F_{MM} – функція можливості впровадження сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві; R – наявні ресурси підприємства; S – кількість елементів маркетингового менеджменту; C – соціальна винагорода; P – кількість цілей маркетингового менеджменту; I – рівень індивідуальної свободи; D – кількість прийнятих управлінських рішень; t – динамічність.

Запропоновані класифікаційні системи маркетингового менеджменту згруповані за чотири блоками і наведені на рис. 2. Загально-економічний, маркетинговий та менеджерський підходи виділено відповідно до напрямів знань, що обумовили виникнення маркетингового менеджменту. Їх доповнено діалектичним підходом, що підкреслює еволюцію розв'язку поглядів та заміну застарілих суджень сучаснішими.

До діалектичного підходу віднесено дві класифікаційні системи: за якістю трансформації знань з марке

тингового менеджменту та за поступовою еволюцією розвитку. До загально-економічного підходу ще чотири за такими критеріями: ініціатор впровадження, об'єкт, територіальне охоплення та характер впливу. До маркетингового підходу віднесено такі чотири класифікаційні системи: за рівнем проникнення маркетингового менеджменту в організацію, сферою застосування, рівнем використання та життєвим циклом маркетингового менеджменту. І до останнього менеджерського підходу ще шість: за стилем реалізації, етичністю, методами впливу, інтенсивністю діяльності, способом здійснення та терміном реалізації. Кожна з класифікаційних систем розкладається на певні складові. В цій статті розглянемо тільки перший блок.

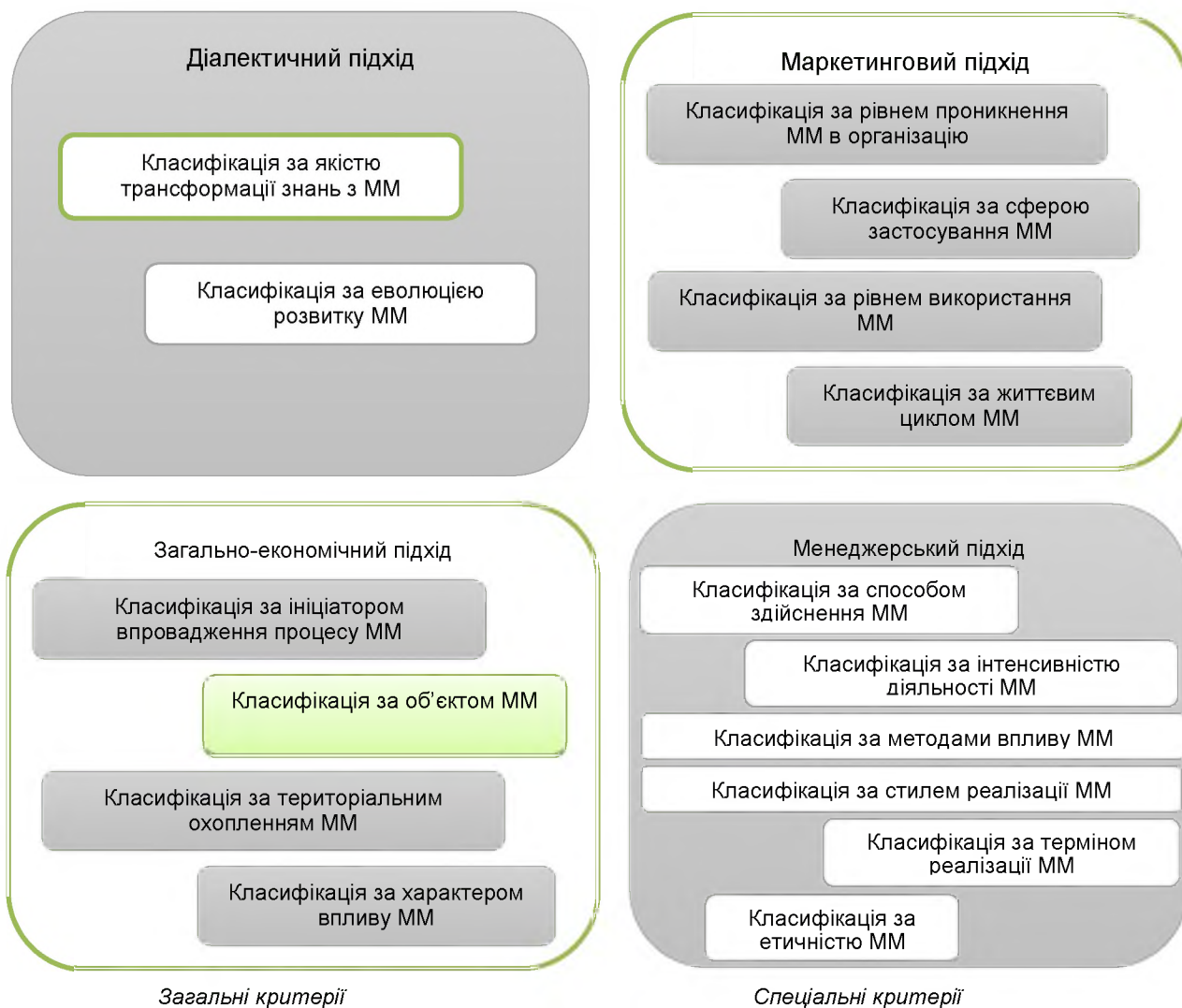


Рис. 2. Розподіл класифікаційних систем маркетингового менеджменту (ММ) за різними підходами та критеріями

Джерело: розробка автора

На рис. 3 представлено види маркетингового менеджменту за діалектичним підходом, розділеного на дві групи за рівнем деталізації та значимістю змін, що відбулись під дією різних факторів.

Перша система узагальнення передбачає виділення чотирьох етапів відповідно до динаміки накопичення знань з маркетингового менеджменту, що містить такі революційні етапи: 1) виникнення та розвиток понять протомаркетингу та протоменеджменту; 2) виділення маркетингу і менеджменту в окремі науки; 3) формування процесу управління в межах двох наук та виділення маркетингового менеджменту в окремий напрям; 4) розвиток маркетингового менеджменту. Схожу ідею пропонує Біловодська О. А., яка класифікує маркетинговий менеджмент за трьома етапами відповідно до історичного розвитку [7]: 1) донауковий етап маркетингового менеджменту (від зародження до першої половини XIX ст.), коли застосовувались окремі інструменти впливу на стимулювання збуту та безпосередньо на споживача; 2) початок формування і розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.), коли набутий підприємницький досвід та інтуїція перетворились на практичні дисципліни з маркетингу і менеджменту; 3) формування і розвиток концепцій маркетингового менеджменту (від другої половини XX ст. і дотепер), коли фахівці визнали провідну роль маркетингового менеджменту в діяльності підприємства.

Запропонована класифікація маркетингового менеджменту залежно від якісних перетворень містить чотири види: акумулюючий (до 1900 р.), диференціальний (1900–1910 рр.), реакційний (1950–1960 рр.) та проактивний (з 2000 р.). Така система узагальнення характеризує найзначніші революційні етапи перетворень, є відкритою і може доповнюватись новими видами, що спричиняють значні трансформації у маркетинговому менеджменті під впливом найрізноманітніших факторів. Іншими словами, у класифікації умовно виділено тільки ті види, які стимулювали бурхливий розвиток та модифікацію маркетингового менеджменту на якісно новому рівні.

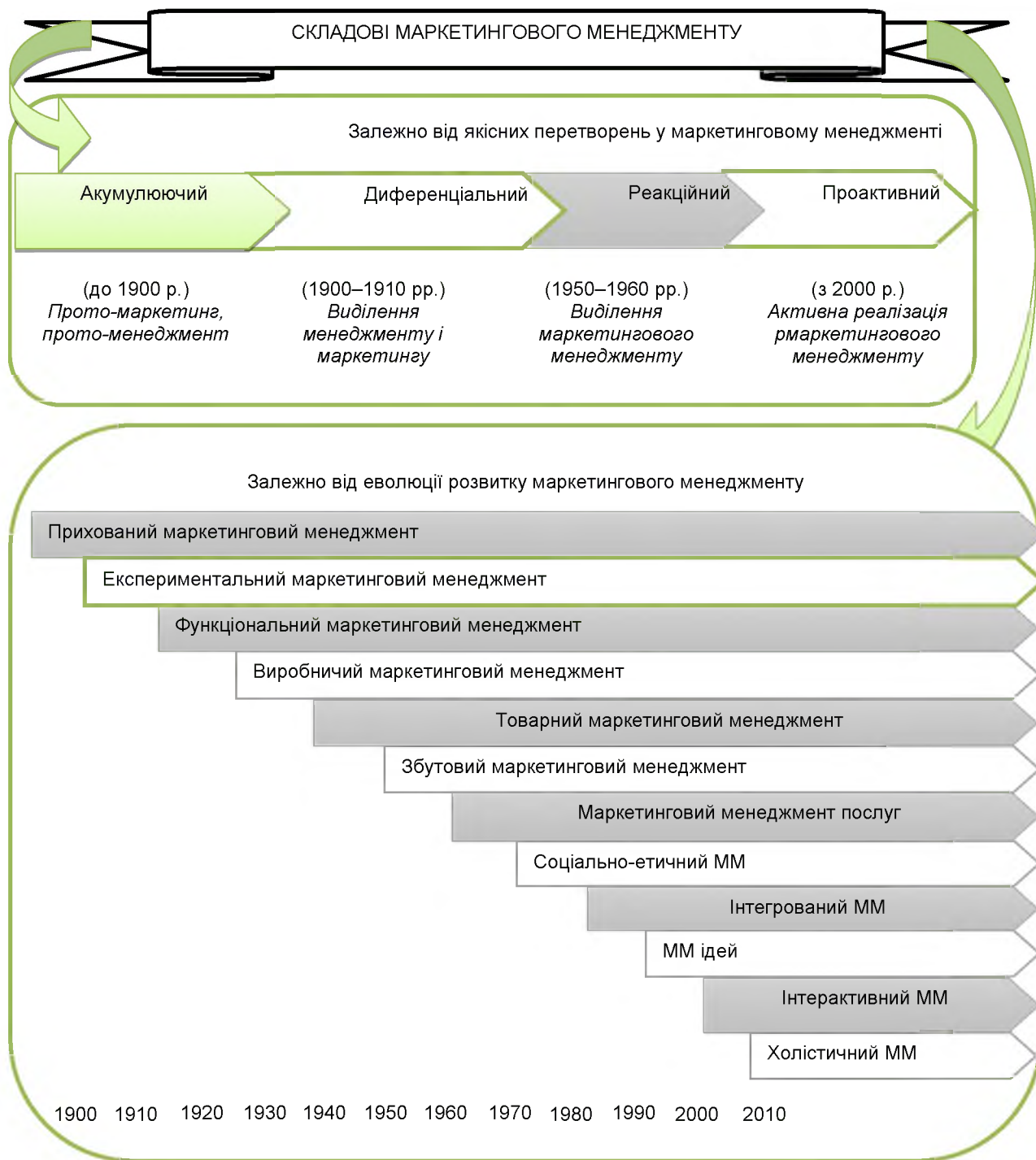


Рис. 3. Складові маркетингового менеджменту за історичною ознакою накопичених знань
 Джерело: складено автором на основі [7; 8; 9; 10; 11; 12] тощо

Друга система узагальнення передбачає виділення дванадцяти етапів еволюції розвитку маркетингового менеджменту та визначення найхарактерніших особливостей тих періодів. Ця ідея базується на теорії концепції маркетингової діяльності, запропонованої Ф. Котлером [8, с. 33–41], що містить поділ на виробничу, товарну, збутову, маркетингову та холістичну. Схоже трактування спостерігається у теорії етапізації розвитку маркетингу [9, с. 18], де умовно виділено маркетинг товарної, збутової, ринкової орієнтації та становлення маркетингового управління, глобального застосування і глобалізації економіки.

Водночас Біловодська О.А. пропонує класифікувати маркетинговий менеджмент з погляду практичного застосування за ерами [7]: перша ера – «цикли життя» (50-ті роки ХХ ст.), тобто час, коли підприємства почали розглядати та аналізувати життєвий цикл продукту чи організації; друга – «ера

зростання» (60-ті роки ХХ ст.), що характеризується впровадженням комплексу маркетингу; третя – «ера витрат» (70-ті роки ХХ ст.), тобто період виникнення соціального та стратегічного маркетингу і залучення його до сфери послуг; четверта – «ера диференціації» (80-ті роки ХХ ст.), тобто час застосування різних варіантів маркетингу та різноманітного інструментарію; п'ята – «ера персоніфікації» (90-ті роки ХХ ст.), що характеризується появою «маркетингові мережі» та «маркетинг на замовлення». Така система узагальнення є дещо розмитою, але змінивши фокус та замінивши ери на чіткі періоди історичного розвитку маркетингового менеджменту по 10 років, починаючи з 1900 року, отримуємо другу класифікаційну систему.

Перший вид маркетингового менеджменту – прихований – характеризує період виникнення чисто теоретичних авангардних ідей демократичного управління, заснованих на принципах досягнення суспільного блага. Другий вид маркетингового менеджменту – експериментальний – поєднує певні теоретичні ідеї з першим практичним досвідом у сфері управління, що ознаменувало початок досліджень у цій сфері. Третій вид маркетингового менеджменту – функціональний – характеризує часткове застосування нового підходу до управління в деяких напрямках діяльності підприємств. Наприклад, під час запровадження соціальної політики для співробітників американського підприємства Ford під керівництвом Генрі Форда.

Четвертий вид маркетингового менеджменту – виробничий – відповідає виробничій концепції маркетингу і базується на гіпотезі, що споживачі є більш лояльними до товарів, які широко поширені та є доступними за ціною [8, с. 33]. Тому до суттєвих ознак зазначеного виду маркетингового менеджменту можна віднести концентрацію на вдосконаленні виробництва, активізації масового розподілу продукції на всіх можливих ринках з одночасним зменшенням собівартості для досягнення домінуючих позицій.

П'ятий вид маркетингового менеджменту – товарний – базується на однойменній маркетинговій концепції та виходить з ідеї, що споживачі є більш лояльними до товарів з найвищою якістю, кращими експлуатаційними чи інноваційними властивостями та характеристиками [10]. Тому до суттєвих ознак цього виду маркетингового менеджменту можна віднести зосередження зусиль на постійному вдосконаленні товару, його інноваційності, диференціації, зовнішньому вигляді з метою досягнення ідеалу.

Шостий вид маркетингового менеджменту – збутовий – також виходить з однойменної маркетингової концепції, основною гіпотезою якої є те, що маркетинговий тиск створює у споживачів додатковий попит на товари [8, с. 33]. Тому до суттєвих ознак цього виду маркетингового менеджменту можна віднести концентрацію на всіх можливих інструментах інформування та стимулювання збуту для досягнення високого рівня обізнаності про товар з одночасним збільшенням обсягів продажу.

Сьомий вид – маркетинговий менеджмент послуг – характеризує виділення окремого ринку, що має певні специфічні ознаки та функціонує за дещо іншими закономірностями. Тому до суттєвих ознак цього виду можна віднести зосередження зусиль на характерних властивостях послуг (невідчутність, мінливість якості, відсутність збереження та неможливість віддалення від джерела [11]) з одночасним визначенням потреб цільових ринків і забезпеченням бажаного рівня задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Восьмий вид – соціально-етичний маркетинговий менеджмент – виходить з ідеї створення товарів і послуг, що дозволяють споживачам та суспільству в цілому вирішити певні проблеми. Іншими словами, цей вид маркетингового менеджменту фокусується на визначенні базових потреб, дослідженні інтересів цільових ринків для забезпечення результативності з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживачів і суспільства в цілому.

Дев'ятий вид – інтегрований маркетинговий менеджмент – передбачає розробку окремої маркетингової програми, що включає інструменти за класифікацією Дж. Маккарті «4 P: product, price, place, promotion» [12] і яка координується з планом стратегічного розвитку підприємства для отримання максимального ефекту.

Десятий вид – маркетинговий менеджмент ідей – ознаменовує становлення нового ринку, що, на відміну від ринків товарів і послуг, потребує розвинутого правового забезпечення і діє в умовах авторських пріоритетів. Маркетинговий менеджмент в цій сфері постійно намагається знайти баланс між безкоштовною презентацією ідей для створення першого попиту та високою ціною, що є індикатором якості та джерелом доходів підприємства.

Одинадцятий вид – інтерактивний маркетинговий менеджмент – передбачає досягнення певної мети за допомогою інформаційного обміну між відділами, співробітниками, партнерами та клієнтами, що підвищує ефективність взаємозв'язків. Цей вид маркетингового менеджменту активно використовує різні інформаційно-комунікаційні системи, активно і адекватно реагує на сигнали учасників та пропонує варіанти управлінських рішень. Таким чином, інтерактивний маркетинговий менеджмент функціонує в системі з трьома елементами (людьми, машинами та інтерактивністю) для покращення показників діяльності підприємства.

Останній дванадцятий вид – холістичний маркетинговий менеджмент – названо відповідно до однойменної концепції, виділеної Ф. Котлером [8, с. 34–42]. Основною метою зазначеного виду є

формування міцних довготермінових вигідних взаємовідносин з основними партнерами підприємства: клієнтами, інвесторами, постачальниками, посередниками, персоналом та ін. Тобто, основним результатом холістичного маркетингового менеджменту стає створення унікальних нематеріальних активів у вигляді маркетингового ділового ланцюжка, де кожен партнер підтримує іншого та забезпечує належний рівень прибутковості.

У сучасному бізнес-середовищі застосовуються всі виділені дванадцять видів маркетингового менеджменту за історичною ознакою накопичених знань. Їхній умовний поділ за періодами виникнення подано для демонстрації динаміки відповідно до еволюції розвитку. Кожне підприємство чи організація обирає для реалізації той вид маркетингового менеджменту, що найкраще підходить саме їм, відповідно до індивідуальних особливостей та поставленої мети. Однак зазначимо, що останні п'ять видів є більш комплексними, збалансованими та гнучкими щодо запровадження інноваційних підходів та адаптації відповідно до змін внутрішнього чи зовнішнього середовища підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Формулювання основних ідей реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві, виведення функції можливості впровадження та дослідження складових дозволило сформулювати шістьнадцять класифікаційних систем маркетингового менеджменту, що умовно поділені за діалектичним, загально-економічним, маркетинговим та менеджерським підходами. Детально розглянуто перший діалектичний підхід з двох позицій: визначення якісних перетворень та моніторингу послідовної еволюції маркетингового менеджменту.

Література

1. Дафт Р.Л. Теория организации : учебник для студентов вузов / Р. Л. Дафт ; пер. с англ. Э.М. Коротков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 736 с.
2. Берталанфи Л. фон. Общая теория систем – обзор проблем и результатов / Л. фон Берталанфи // Системные исследования. Ежегодник. – М. : «Наука», 1969. – С. 30–54.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с. (Серия «Классика МВА»). – СПб., 2007. – 800 с. (Серия "Классика МВА").
4. Посицельская Л.Н. Равновесие и оптимальность по Парето в шумных дискретных дуэлях с произвольным количеством действий / Л.Н. Посицельская // Фундаментальная и прикладная математика. – 2007. – Т.13, № 2. – С. 147–155.
5. Бродский Б.Е. Информационная теория индивидуального выбора [Электронный ресурс] / Б.Е. Бродский. – Режим доступа: <http://data.cemi.rssi.ru/GRAF/center/methodology/organization/download/infochoice1.pdf>
6. Эрроу Кеннет Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности / Кеннет Дж. Эрроу. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 202 с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О.А. Біловодська. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyya-marketingovogo-menedzmentu.html>
8. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
9. Маркетинговий менеджмент / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н.В. Романченко. – К. : Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2014. – 424 с.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
11. Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери / І. О. Ковшова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2012. – № 735. – С. 85–108.
12. E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. – 12 ed. Homewood, IL: Irwin. – 1996. – 770 p.

References

1. Daft, R.L. (2012), *Teoriya organizatsii* [Theory of organization], high school textbook, Translated from English E.M. Korotkov, UNITI-DANA, Moscow, Russia, 736 p.
2. Bertalanffy, L. von. (1969), "General systems theory: foundations, development, applications", *System research. Yearbook, "Science"*, Moscow, Russia, pp. 30–54.
3. Lambin, Jean-Jacques (2007), *Menedzhment, oriyentirovannyy na rynek* [MARKET-DRIVEN MANAGEMENT Strategic & Operational Marketing], Translated from English V.B. Kolchanov, St.-Peterburg, Russia, 800 p. (Series "Classics MBA").
4. Positselskaya, L.N. (2007), "Equilibrium and Pareto optimality in noisy discrete duels with an arbitrary number of actions", *Fundamental and applied Mathematics*, Vol. 13, no. 2, pp. 147–155.

5. Brodskiy, B.E. (2007), "Information theory of individual choice", available at: <http://data.cemi.rssi.ru/GRAF/center/methodology/organization/download/infochoice1.pdf> (access date April 15, 2017).
6. Arrow, Kenneth J. (2004), *Kollektivnyy vybor i individualnyye tsennosti* [Social Choice and Individual Values], Translated from English, GU BSHE, Moscow, Russia, 202 p.
7. Bilovodska, O.A. (2008), "Marketing Management", available at: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyya-marketingovogo-menedjmentu.html> (access date April 15, 2017).
8. Kotler, Philip T., Keller, Evin L. and Pavlenko, A.F. (2008), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management], Himdzhest, Kyiv, Ukraine, 720 p.
9. Rossokha, V.V., Humenna, O.V., Pichyk, K.V. and Romanchenko, N.V. (2014), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management], Natsionalnyi naukovyi tsentr "Instytut agrarnoi ekonomiky", Kyiv, Ukraine, 424 p.
10. Voichak, A.V. (2000), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management], KNEU, Kyiv, Ukraine, 100 p.
11. Kovshova, I.O. (2012), "Image policy formation for corporate companies of information and communication areas", *Visnyk Natsionalnoho universitetu "Lvivska Politekhnikha"*, no. 735, pp. 85-108.
12. McCarthy, E. Jerome. (1996), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. - 12 ed. Homewood, IL: Irwin, 770 p.

Рецензент: д.е.н., доцент ВСП "Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва та архітектури" І.В. Новикова

УДК 658.84

**Гурджиян К.В.,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та реклами
Київський національний
торговельно-економічний університет**

СПОСОБИ НАКОПИЧЕННЯ БАЛІВ У ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

**Gurdzhyan K.V.,
cand.sc.(econ.), assistant professor at the
department of marketing and advertising
Kyiv National University of Trade and Economics**

WAYS OF EARNING POINTS AT LOYALTY PROGRAMS

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку маркетингу лояльності характеризується щорічним збільшенням як кількості підприємств, що впроваджують програми лояльності, так і кількості споживачів, що приймають в них участь. У зв'язку з цим факт наявності програми лояльності вже не може бути конкурентною перевагою підприємства. Споживачі стверджують, що вони відмовляться від участі або взагалі не приєднаються до програми лояльності, яка є занадто складною або передбачає тривале накопичення балів для отримання заохочення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теорії та практики формування лояльності споживачів знайшли відображення у працях таких закордонних науковців, як Д. Аакер [1], С. Бутчер [2], Т.В. Євстигнєєва [3], А.В. Мартишев [4], Л. Персі [5], Ф. Райхельд [6], Д.Р. Россітер [5], А.В. Цисар [7], Я. Хофмаєр [8] та ін. В Україні проблемі формування лояльності споживачів переважно увагу приділяють маркетингологів-практиків.

Результати аналізу досліджень показали, що проблематика, пов'язана з вибором способів накопичення балів у програмах лояльності, є недостатньо висвітленою в сучасній науковій українській літературі, що свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

Постановка завдання. Основною метою даної статті є визначення способів накопичення балів як за купівельні, так і за некупівельні активності, яким надають перевагу учасники програм лояльності.