

## ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мірилом життєздатності будь-якої теорії сьогодні виступає практика. Йдеться про здатність економічних теорій пояснити траєкторію розвитку головних ринкових параметрів. Проте класичні економічні теорії, які довгий час превалювали у світовій економічній думці, виявилися нездатними врахувати увесь комплекс чинників розвитку реального ринкового середовища. Адже у класичній та неокласичній дослідницькій традиції не ставилося задачі пояснити практичні аспекти функціонування системи менеджменту реально існуючих фірм. Усе це спричиняє необхідність посилення ролі менеджменту та маркетингу в системі економічних наук, поглиблення їх теоретичного базису.

Однак недостатня теоретична опрацьованість спільних основ менеджменту та маркетингу призводить до недостатнього розуміння ролі останнього представниками інших відділів компанії: його часто звинувачують у врахуванні лише поточних потреб споживачів, у інвестуванні у короткострокові та менш ризиковані проекти, тощо. Тому найбільшу підтримку внутрішньофірмовій маркетинговій системі можуть забезпечити лише лояльні споживачі [1, с. 126].

Ще одним важливим аспектом розвитку сучасного маркетингового менеджменту, що апелює до потреби перегляду класичної економічної парадигми, виступає тенденція до зміни традиційних крупних дивізіональних оргструктур великих компаній. На відміну від них, де велика увага топ-менеджменту приділялася управлінню транзакційними витратами, у нових умовах більше уваги потрібно приділяти встановленню тривалих зв'язків із суб'єктами бізнес-середовища, передусім із цільовими сегментами ринку. Зовнішній вигляд таких організаційних структур часто порівнюють із колесом, спиці якого – «інформаційні зв'язки», що поєднують «ступіцю» головної організації з «ободом» стратегічних партнерів» [2, с. 135]. Йдеться про створення ділових мереж, в основу яких покладено тривалі взаємовигідні партнерські стосунки по бізнесу, а не управління ринковими транзакціями. Саме це дає підставу багатьом вченим вважати їх суто маркетинговим феноменом, зважаючи на роль маркетингу в стратегічному плануванні.

Зрозуміло, що інноваційні напрямки розвитку маркетингового менеджменту не можуть бути глибоко розроблені у межах традиційної мікроекономічної парадигми максимізації прибутку. Тому його сучасна теорія повинна ґрунтуватися на врахуванні особливостей формування ланцюга споживчої цінності, що у своєму розвитку стосуватиметься усіх без винятку сторін обміну. Вихідний моментом ринкової орієнтації компанії – рівень усвідомлення важливості даного процесу з боку представників її найвищих керівних ланок [3, с. 328].

Протиставляючи транзакційний маркетинг маркетингу партнерських стосунків стає очевидним, що повністю орієнтована на ринок організація – це фірма, зорієнтована на споживачів, дистрибуторів, впливових осіб, конкурентів і макромаркетингове середовище, що підтримує оптимальний баланс цих чотирьох орієнтацій за допомогою міжфункціональної координації [4, с. 102]. Останню слід вважати інтегруючим чинником діяльності фірми, оскільки вона забезпечує взаємозв'язок її ринкової орієнтації і відповідних результатів діяльності через призму конкретного внеску кожної функціональної сфери. Загалом ринкова орієнтація фірми відрізняється більшою широтою, ніж традиційний маркетинговий менеджмент. Тому представники його американської школи, якими розроблено концепцію холістичного маркетингу, вказують на необхідність переосмислення традиційної концепції маркетингового менеджменту у контексті сучасних змін ринкового середовища [5, с. 44]. Натомість представники скандинавської школи маркетингу пропонують розосередити маркетингові функції на основі процесного підходу до їх виконання.

Як наслідок, ми вбачаємо головне призначення сучасного маркетингового менеджменту у міжфункціональному координуванні бізнес-процесів в окремих СБО компанії на основі аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища. Таким чином мета сучасного маркетингу полягає у «створенні» споживчої цінності, донесенні її до конкретного споживача без використання зайвих важелів маркетингового впливу та управління взаємозв'язками з ним з метою встановлення та підтримання постійного зворотного зв'язку.

1. Андерсон П. Маркетинг, стратегическое планирование и теория фирмы / П. Андерсон // Классика маркетинга / Составители Эннис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

2. Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации / Ф. Вебстер // Классика маркетинга / Составители Эннис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

3. Коли Э. Рыночная ориентация: конструкт, научные предположения и практическое применение в менеджменте / Э. Коли, Б. Яворски // Классика маркетинга / Составители Эннис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.  
ские стратегии. – 2006. - №3.