

ПЕРЕДМОВА

Маркетинг як філософія управління підприємством, у центрі уваги якої – інтереси та потреби клієнта, переживає відродження. Це знаходить відображення у еволюції концепцій маркетингу, зокрема, появі маркетингу відносин (англ. – *relationship marketing*), маркетингу, який спирається на бази даних (англ. – *data based marketing*), латерального маркетингу (англ. – *lateral marketing*), маркетингу, який спирається на знання (англ. – *knowledge based marketing*), а також усе численніших галузей застосування концепції маркетингу. Вищеперераховане слід – враховуючи навіть умовність деяких поділів і зберігаючи здорову дистанцію стосовно частини з цих концепцій – визнати радше ознакою розвитку, а не кризи цієї сфери управління. Маркетинг усе частіше вже не трактують як сферу операційних дій, пов'язаних з використанням окремих інструментів впливу на ринок, він повертається до своєї ролі стратегічно істотної сфери управління, яка дає змогу підприємству прийняти перспективу клієнта.

Водночас сучасний маркетинг ставить перед бізнесом важливі питання, які генерують низку проблем. Яким буде майбутнє маркетингу, беручи до уваги зміни, що відбуваються на ринку, і докори критиків маркетингу, які ставлять під сумнів його традиційні методи і принципи діяльності? Темпи ринкових змін не сповільнились, а виклики, перед якими стоїть сучасний бізнес в умовах фінансової кризи, безперечно, істотніші, ніж кілька років тому. Залишаються актуальними сумніви щодо того, чи не занадто маркетинг концентрується на створенні нових товарних марок і удосконаленні заходів для стимулювання збуту, чи не залучаються занадто великі кошти у пропаганду товарних знаків, які середньостатистичний клієнт не може відрізнити, і чи часом кількість осіб, які займаються маркетингом, не є занадто великою. На думку зарубіжних фахівців, маркетинг часто здійснює заходи, характер яких складно окреслити, які пов'язані з високими витратами, діє з надмірним самозбереженням, у видимий спосіб не приводить до результатів, досягнутих організацією. Сьогодні до цих докорів можна додати такі проблеми:

- концепція маркетингу, що застосовується вже понад 40 років на світових ринках і майже 15 років в Україні, ще повністю не впроваджена в організаціях;
- хоч ніхто не ставить під сумнів значення маркетингу у здобуванні успіху підприємства, багато хто оспорує роль маркетологів;

- усе ще існує істотний розрив між теорією і практикою маркетингу;
- маркетинг усе ще належить до найбільш незрозумілих функцій на підприємстві;
- незважаючи на великий попит на ринку на фахівців з маркетингу, у вищих навчальних закладах України знижується популярність професії маркетолога.

Безумовно, в умовах ринкових відносин маркетинг відіграє на підприємстві важливу роль у забезпеченні його стійких ринкових позицій та здобутті лояльних споживачів. Проте розроблення та реалізація маркетингових програм підприємства потребують як фінансово-економічного обґрунтування, так і фінансового забезпечення. На практиці управлінські рішення щодо маркетингових заходів не завжди фінансово аргументовані та узгоджені з планами інших функціональних підрозділів, що призводить до виникнення міжфункціональних конфліктів. Вплив неефективної співпраці працівників маркетингових і фінансово-економічних служб на діяльність підприємства є істотним, а значна частина менеджерів просто не усвідомлює масштабу проблеми, оскільки рідко пов'язує погіршення фінансово-економічних результатів або конкурентної позиції підприємства зі слабкою співпрацею різних функціональних служб.

Відсутність площин порозуміння знижує ефективність системи менеджменту підприємства, чітке функціонування якої передбачає взаємозалежність заходів окремих функціональних одиниць. Розбіжність інтересів і відсутність конструктивного діалогу не сприяє співпраці, натомість породжує загрозу появи конфліктів. Особливо небезпечними для підприємства є конфлікти між працівниками таких важливих підрозділів, як маркетингова та фінансово-економічна структури. Усвідомлення негативних наслідків, до яких призводять міжфункціональні конфлікти в системі “маркетинг – фінансовий менеджмент”, є першим кроком до вироблення нового підходу щодо взаємовідносин між працівниками.

На практиці для налагодження конструктивної співпраці маркетингових та фінансово-економічних відділів необхідні планування та реалізація цілої низки заходів, які необхідно пристосувати до конкретної ситуації на підприємстві. Адже причини та інтенсивність конфліктів на різних підприємствах можуть істотно різнитися. Крім того, ресурси окремих суб'єктів господарювання, які можна спрямувати на здійснення заходів щодо зменшення конфліктів і поліпшення міжфункціональної співпраці, обмежені. Досі не існує універсальних моделей, а підходи, використовувані на практиці, мають обмежений характер. Водночас важливим завданням сучасного підприємства є створення

умов безконфліктного, навіть синергічного середовища реалізації багатьох функціональних цілей, зокрема маркетингових і фінансово-економічних. Актуальність вирішення цих проблем зумовила вибір теми монографії.

Істотною проблемою, яка постає перед менеджерами з маркетингу більшості вітчизняних підприємств, є забезпечення узгодженості рішень у системі “маркетинг – фінансовий менеджмент”, прийнятих у межах окремих сфер прийняття рішень підприємства. Це стосується вибору цільового ринку, стратегії позиціонування і всієї сфери заходів, пов’язаних з кожним з елементів комплексу маркетингу, оскільки узгодженість є важливою передумовою результативності. Якщо прийняті рішення узгоджені, окремі елементи комплексу маркетингу взаємно підтримуються, забезпечуючи ефект синергії. Якщо, натомість, прийняті рішення не є узгодженими, то, незважаючи на їх адекватність щодо кожного з елементів, маркетинг як єдине ціле буде неефективним.

Монографія призначена насамперед для наукових працівників, аспірантів, студентів, щоб вони могли ознайомитись з теоретичними основами сучасного маркетингу, його проблемами та новими трендами, а також напрямками та способами налагодження діалогу із фінансово-економічними структурами задля підвищення прибутковості маркетингу. Водночас, на нашу думку, не менш цікавою і корисною книга може бути і для практиків, які планують освоїти складні “глибини” океану економічних знань та за допомогою маркетингу знайти нові резерви у діяльності для підвищення конкурентоздатності своїх підприємств.

Автори бажають успіху всім читачам в опануванні “вершин” маркетингу та реалізації своїх планів.