

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ**

Вінницький національний технічний університет

### **Анотація**

*В статті охарактеризовано основні завдання маркетингу за сучасних умов. Розглянуто базові концепції маркетингу. Проаналізовано специфічні риси маркетингової діяльності в Україні та визначено напрямки підвищення ефективності маркетингового забезпечення вітчизняних підприємств за сучасних умов.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингове забезпечення, ефективність маркетингового забезпечення.

### **Abstract**

*The main tasks of marketing in the present circumstances have been characterized in the article. Basic concepts of marketing have been considered. Specific features of marketing activities in Ukraine have been analyzed and the ways of increasing the efficiency of marketing provision of the domestic production in the current circumstances have been defined.*

**Keywords:** marketing development, marketing support, model, commercialization strategy, strategic and operative marketing decisions.

### **Вступ**

Динамічні перетворення на глобальних і національних ринках вказують на зниження ефективності традиційних підходів до реалізації класичних програм маркетингу. Сучасні умови господарювання, які характеризуються жорсткою конкуренцією на внутрішніх і зовнішніх ринках, стрімким розвитком науково-технічного прогресу та інформаційних технологій, зміною смаків і поведінки споживачів, вимагають пошуку нових ефективних механізмів з використанням дієвих інструментів формування маркетингових конкурентних переваг і завоювання лідерських позицій на сучасному ринку.

Стрімкі перетворення в економічному геопросторі вимагають відповідної реакції і в підходах до маркетингової діяльності як для підприємств, що знаходяться на етапі становлення та розгортання своєї діяльності, так і для відомого та успішного бізнесу.

Проблемами розвитку альтернативних концепцій маркетингу займалось чимало відомих вчених, зокрема, Балабанов Л., Близнюк С., Войчак А., Григорчук Т., Дубовик Т., Дубинський І., Лирик І., Лиходій В., Мамалига С., Матвій М. та ін. Значну увагу з кола зарубіжних вчених питанням маркетингу приділяли Берман Б., Девіс К., Дональдсон Т., Еванс Дж., Кілі М., Левіт К., Мескон М. та ін.

Кризові процеси в національній економіці та боротьба за споживача в перспективі євроінтеграційних перетворень вимагають від вітчизняних підприємців пошуку альтернативних механізмів маркетингового супроводу результатів своєї діяльності (товарів, робіт, послуг) на висококонкурентних ринках, що підкреслює актуальність даної теми.

Метою дослідження є окреслення основних напрямків маркетингового забезпечення розвитку вітчизняних підприємств за сучасних умов господарювання.

### **Результати дослідження**

За сучасних умов господарювання маркетинг є єдиним засобом встановлення зв'язків між підприємцем і споживачем, дієвим інструментом отримання інформації про бажання, уявлення та мотиви споживачів, ефективним засобом досягнення поставлених цілей.

Основним завданням маркетингу є вивчення потреб ринку в цілях максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення умов отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту виробленої ним продукції або надання послуг (виконання робіт). Які вироби і чому хочуть купувати споживачі; які споживчі властивості товару є пріоритетними; яку ціну споживачі готові заплатити; у яких регіонах попит на відповідну продукцію найбільш високий; де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток? – це далеко не єдині запитання, відповіді на які підприємці отримують засобами маркетингу при їх вмілому використанні.

Відомий вчений Пітер Друкер відзначав, що “завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль зі збуту. Мета маркетингу – досягнення такого рівня знань і розуміння потреб клієнтів, при якому товари та послуги, які ви пропонуєте, будуть повністю їм відповідати і самі себе продавати” [1].

Маркетингове забезпечення є сукупністю методів, прийомів, інструментів, які застосовуються для вирішення завдань щодо максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від збуту продукції (робіт, послуг).

Маркетингова діяльність, як і будь який інший вид діяльності, зазнає постійних змін, а тому маркетингове забезпечення потребує постійного оновлення у відповідності до вимог ринку з метою забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства. Як показує практика господарювання, спостерігається падіння ефективності маркетингових програм, при одночасному зростанні витрат на маркетинг. Значна частина нової продукції на ринку зазнає невдач (80 % нових споживчих товарів і 30 % товарів для бізнесу не приносять прибутку). Фахівці зауважують, що більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не справжня потреба споживачів в ньому. Прослідковується тенденція до зниження ефективності реклами, основною причиною чого її нав'язливий характер. За оцінками фахівців, лише 10 % людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [2].

Існує п'ять основних альтернативних концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу, і може використовуватись підприємцями для вирішення своїх завдань [3–4]:

- удосконалення виробництва орієнтована на споживачів, які надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;
- удосконалення товару передбачає постійне й всебічне підвищення якості товару й розрахована на споживачів, які готові платити високу ціну за високу якість товару;
- інтенсифікація збутових зусиль передбачає, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе додаткових зусиль у сфері стимулювання збуту (філософія збуту);
- традиційна концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, методами (задоволення потреби споживача та забезпечення прибутку фірми);
- соціально-етична концепція маркетингу передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх продуктивнішими, ніж у конкурентів, методами, з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому.

Останнім часом широко використовуються концепція освіченого маркетингу, згідно з якою маркетингова діяльність фірми має бути спрямована на виконання завдань всієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі, та концепція латерального маркетингу, яка передбачає, що пошук рішень відбувається нестандартними (творчими, винахідницькими, новаторськими) методами.

При розробці програми маркетингу важливо враховувати особливості ринку, на якому працюють підприємці. Специфічними рисами маркетингової діяльності в Україні є [3]:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;
- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;
- сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;
- формування прошарку професійних маркетологів знаходиться на стадії зародження;
- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;
- неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Рівень ефективності маркетингової діяльності не обов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність

приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости. Але не кожен ріст є виправданим. Потрібно, щоб він приносив хороші результати, щоб був збалансованим. Баланс має базуватися на зростанні ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу [5].

Досить перспективним та ефективним інструментом за сучасних умов може стати маркетинг соціальних мереж, що є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар, залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [6].

Важливим напрямком підвищення ефективності маркетингового забезпечення підприємства може стати формування ефективної системи маркетингової діяльності та розвитку персоналу засобами розробки та впровадження дієвої системи мотивації управлінців і працівників відділу маркетингу з формуванням відповідної системи їх навчання та підвищення кваліфікації [7].

### **Висновки**

Результати проведеного дослідження підтверджують, що вітчизняні підприємства стикаються із значними труднощами в своїй діяльності: складні перетворення національної та світової економіки; посилення соціально-політичних проблем в країні; зміна цінностей та уподобань споживачів; посилення конкуренції на глобальному та національному рівнях тощо. Ці проблеми значно ускладнюють роботу вітчизняних підприємств, з іншого боку – змушують використовувати новаторські підходи до вирішення маркетингових завдань, відкриваючи нові можливості для свого розвитку.

Динамічні зміни зовнішнього середовища вимагають гнучкості, постійної адаптації та пошуку перспективних напрямків маркетингового забезпечення на висококонкурентних ринках.

Основними напрямками підвищення ефективності маркетингового забезпечення вітчизняних підприємств за сучасних умов можуть стати:

постійний моніторинг і діагностика ринку з чіткою ідентифікацією та врахуванням вимог споживачів;

прямий зв'язок із споживачем, використання інструментів маркетингу соціальних мереж із безпосередньою взаємодією із споживачами;

орієнтація на творчий, винахідницький, новаторський підходи до маркетингового забезпечення діяльності підприємства;

комплексність та активізація зусиль в напрямку підвищення ефективності товарної, асортиментної та цінової політики підприємства;

оптимізація роботи відділу маркетингу з адекватним стимулюванням успіхів персоналу, формування знань та підвищення кваліфікації маркетологів на постійній основі;

розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії підприємства із врахуванням вимог процесів глобалізації та орієнтацією на довгостроковий результат.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1.Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю. В. Лаврова. – Харків, 2012. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/37178/>.

2.Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом.– 2004.– №1. – Режим доступа : [www. dis. ru](http://www.dis.ru).

3.Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.

4.Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. / Павленко А. Ф., Войчак А. В. - К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

5.Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с

6.Грищенко О. Ф Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства [Електронний ресурс] / Грищенко О. Ф. – Режим доступу : [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf).

7. Нікіфорова Л. О. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері «business to business» / Л. О. Нікіфорова, Т. К. Мешерякова, Р. В. Ковтун // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2013. – № 2. – С. 166–170.

**Причепя Ірина Валеріївна** — канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

**Огородник Альона Сергіївна** — студентка групи МОВ-16сп, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, email : alonka-ogorodnik@mail.ru.

**Prychepa Iryna V.** - Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor, Assistant Professor of the Chair of Economics Enterprise and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

**Ogorodnik A. S.** – Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : alonka-ogorodnik@mail.ru.