

## РОЗДІЛ 8. СТАН РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

### 8.1. Теоретичні основи розвитку маркетингу в ринкових умовах

Перехід нашої країни на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на запити споживача, жорстка конкуренція, суттєвий вплив науково-технічного прогресу на всі сфери життя визначили, що основою управління виробничою діяльністю підприємства є маркетингова діяльність.

Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію його маркетингової діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти поставлених цілей, пов'язаних із збільшенням прибутку, проникненням на нові ринки, підвищенням конкурентоспроможності підприємства, покращенням економічних результатів його діяльності в довгостроковій перспективі тощо.

Маркетинг – це система внутрішньо-фірмового управління, яка спрямована на вивчення і врахування попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції у завчасно встановлених обсягах, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам.

Можна виділити наступні основні завдання, які повинен вирішувати маркетинг та маркетологи на сучасному етапі розвитку [1, 2]:

- комплексне вивчення ринку;
- забезпечення стійкості реалізації товарів;
- ринкова орієнтація виробництва, науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт, тощо.

Функціями маркетолога є:

- аналіз економічних та комерційних факторів;
- аналіз та прогнозування кон'юнктурутворюючих чинників потенційних ринків;
- вивчення якості продукції та обсягів поставки, рівня технічного забезпечення;

- аналіз якості продукції виробників-конкурентів, її переваг та недоліків;
- вивчення нових споживачів продукції та нових ринків збуту;
- дослідження споживчих властивостей продукції, збір інформації про рівень задоволеності покупців;
- аналіз відповідності товарів вимогам покупців.

Крім того, маркетологи вивчають попит на продукцію, зокрема за даними статистичної звітності, проводять аналіз та систематизацією отриманої інформації, виявляють взаємозв'язок між різними факторами, що впливають на стан ринку та обсяги збуту. Якщо говорити про маркетингові служби підприємств, то до їх компетенції входить:

- оцінка конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- співставлення споживчих властивостей продукції та її ціни;
- аналіз сильних та слабких сторін підприємства;
- аналіз сильних та слабких сторін конкурентів та їх продукції;
- збір, систематизація та аналіз всієї комерційно-економічної інформації про ринки збуту підприємства;
- розрахунок ємності ринку для продукції підприємства;
- розробка стратегії реклами для кожного товару та планування проведення рекламних заходів;
- аналіз дієвості реклами, її вплив на споживачів;
- визначення частки ринку підприємства та його основних конкурентів;
- аналіз поінформованості споживачів про підприємство та його продукцію;
- оцінка ефективності каналів збуту [3,4].

Отже діяльність маркетингової служби підприємства поєднує в собі комплексні роботи економічного, валютно-фінансового, планового, техніко-виробничого, збутового і дослідницького характеру, що передбачає високі вимоги до рівня теоретичної і практичної підготовки персоналу цієї служби.

В результаті проведеного аналізу основні завдання маркетингу, виходячи із напрямків ефективної економічної діяльності, можна згрупувати так, як зображено на рис. 1.

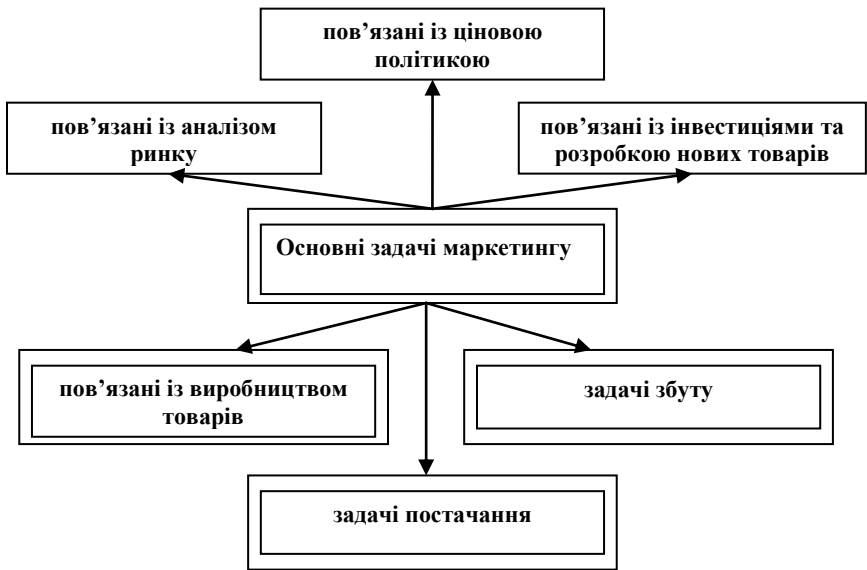


Рис. 1. Основні задачі маркетингу

Основними задачами маркетингу пов'язаними із виробництвом товарів є такі:

- створення та ведення планово-облікової інформації;
- створення та ведення баз даних по товарах, роботах та послугах, що виробляються підприємством;
- пошук клієнтів на товари, роботи, послуги;
- обробка замовлень у виробничих підрозділах підприємства.

Основними задачами маркетингу пов'язаними із аналізом ринку є:

- аналіз ринкових властивостей продукції і рекомендацій з асортиментної політики підприємства щодо наявної номенклатури виробів;
- аналіз ринків на яких продається товар;
- визначення платоспроможного попиту (у тому числі динаміки реального продажу) на товари, роботи, послуги з диференціацією цього попиту в розрізі користувачів, сезонності, територій.

Основними задачами маркетингу пов'язаними із інвестиціями та розробкою нових товарів, є:

- аналіз проектів, моделей інноваційних продуктів підприємства;

- розробка бізнес-планів з організації виробництва на підприємстві нових товарів, робіт та послуг тощо.

Слід зазначити, що ці дослідження потребують значних витрат, є досить тривалими у часі, і повинні виконуватися з наперед визначеною періодичністю.

Особливу увагу слід звернути на задачі пов'язані із ціновою політикою підприємства, а саме:

- розробка та постійне обґрунтування існуючих методів ціноутворення для підвищення ефективності їх застосування і встановлення конкурентоспроможної ціни на вироблену продукцію в сучасному ринковому середовищі;

- дослідження еластичності попиту на продукцію, тобто визначення темпів приросту продажу на підставі заданого темпу зниження ціни на визначений відсоток;

- створення і ведення картотеки ринкових цін на бартерні товари, роботи, послуги, цінні папери та взаєморозрахунки;

Вирішення таких задач є дуже важливим для ефективності функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах.

Вирішення задач збутової інфраструктури також має значний вплив на ефективність функціонування підприємства, оскільки недоліки пов'язані із рекламною кампанією продукту, асортиментом товарного портфелю та іншими на перший погляд другорядними проблемами не дозволяють підприємству отримати бажану величину прибутку навіть за умови, що його продукція є найкращою на ринку. У межах даної групи задач і реалізується, власне, ідея перетворення підприємства у виробничо-торгівельну фірму. Для реалізації цієї ідеї потрібно виконати великий обсяг робіт. При цьому вся торговельна діяльність підприємства повинна підпорядковуватися службі маркетингу [3,4]. Тому до групи задач збутової інфраструктури віднесемо наступні:

- удосконалення роботи власної торгової мережі (навчальні тренінги торговельного персоналу, приймання індивідуальних замовлень, використання новітніх методів торгівлі);

- розробка та реалізація технології отримання замовлень від оптових користувачів, бюджетних установ, виробничих підприємств, комерційних структур (представництво власної фірми, торговельні агенти, дилери, методи стимулювання посередників, засоби зв'язку, транспорт, склади та інші елементи інфраструктури);

- дослідження можливостей відкриття нових торговельних точок;
- розробка та реалізація технології позамагазинної роздрібної торгівлі;
- організація виставок та інших організаційних форм залучення замовлень;
- встановлення довготривалих зв'язків зі стратегічними партнерами, заводами-виробниками, оптовими фірмами, торговельними підприємствами, відділами збуту великих фірм, посередниками тощо;
- розробка та проведення рекламної кампанії;
- розробка товарних знаків та фірмового стилю підприємства;
- організація заходів з просування та стимулювання збуту;
- організація заходів «public relation» (конференції, виступи у пресі, участь у асоціаціях, клубах, організація презентацій).

Наступний комплекс задач вирішує завдання, що пов'язані з постачанням, вирішення яких зможе знизити витрати на запаси, насамперед завдяки можливістю налагодити контакти з підприємствами-постачальниками. Ці задачі можна умовно поділити на два класу (рис. 2):

перший клас - дослідження можливості заміни традиційних матеріалів, запасів більш дешевими та якісними.

До цього класу входять наступні задачі: аналіз традиційних матеріалів та розробка рекомендацій по заміні їх новими, більш якісними та ефективними; пошук ідей, проектів, моделей, конструкцій, матеріалів та комплектуючих; - розробка і реалізація плану заходів щодо скорочення витрат на послуги, матеріали, комплектуючі, електроенергію тощо;

другий клас - дослідження можливостей зробити більш надійними та менш затратними витрати на постачання.

До цього класу входять наступні задачі: - розробка бізнес-планів щодо організації на підприємстві власного виробництва нових матеріалів та комплектуючих; створення і ведення картотеки ринкових цін на матеріали, роботи, послуги; розробка та застосування технології укладання контрактів.

Вирішення зазначених маркетингових задач, на сьогодні є дуже актуальним і набуває особливої уваги як для країн з розвинутою ринковою економікою, так і для нашої країни, де економіка не є стабільною.



Рис. 2. Комплекс задач маркетингу постачання

*Джерело: побудовано авторами за даними [5-8]*

Зазначимо, що на різних етапах розвитку маркетингу постає цілий ряд проблем. На підставі вивчення думок науковців та аналізу стану розвитку галузей та підприємств [9, 10] виявлено, головні проблеми в області маркетингу, та зазначено комплекс взаємопов'язаних задач для визначення напрямків їх вирішення (рис. 3).

Серед основних проблем розрив традиційних зв'язків із споживачами; низька платоспроможність споживачів; втрата традиційних ринків збуту; слабка інформованість покупців про продукцію та послуги; низька конкурентоздатність продукції вітчизняних виробників, що заважає просуванню продукції на нові ринки; відсутність у підприємства чіткої стратегії розвитку; неефективна цінова політика підприємств, обумовлена, частково, різким підвищенням цін на енергоносії, сировину, матеріали, комплектуючі та гострий дефіцит обігових коштів.



Рис. 3. Проблеми маркетингу та комплекс задач, для визначення напрямків їх вирішення

*Джерело: побудовано авторами за даними [5-8]*

До основних задач щодо вирішення проблем можна віднести активне вивчення ємності ринку на продукцію, стимулювання збуту; формування попиту на продукцію, розвиток мережі товаропросування, оптимізація системи цінових знижок; пошук нових ринків збуту та споживачів; реалізація нової товарної політики, розвиток схем отримання замовлень, прогнозування цін

на товари; аналіз конкурентів та розробка програм підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції; реалізація активної комунікаційної політики; оцінка ресурсно-виробничих можливостей підприємства, створення гнучких фінансових схем розрахунку з споживачами.

Отже, основною метою розвитку маркетингу на сучасному етапі є розробка та впровадження моніторингу ринків збуту товарів і послуг та формування на цій основі ефективної мережі просування товарів та послуг, планів виробництва і продажу продукції, реалізація яких повинна забезпечити, в кінцевому рахунку, зростання доходів підприємств, та максимізацію прибутків, як головного показника їх діяльності.

Ще однією особливістю задач маркетингу є їх багатокритеріальність. Ця особливість породжує проблему співвиміру, і ранжування критеріїв за допомогою як формальних та і неформальних методів.

Дані методи є досить актуальними на сучасному етапі, коли необхідне нове економічне мислення, нові підходи до управління економікою, нові креативні методи господарювання. А для цього, перш за все, необхідно знати закономірності функціонування ринку; чинники, що спричиняють вплив на стан ринку; методи прогнозування потреб ринку; ресурсні можливості; відносини між учасниками на ринку.

Зарубіжний досвід використання маркетингу, та розвиток ринкових відносин в нашій країні, обумовили необхідність застосування нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. Цей підхід, повинен дати кращі результати виробничої, маркетингової та комерційної діяльності підприємств.

Тому питання, які постали перед вітчизняними маркетологами фахівцями полягають в наступному:

- яка упаковка товару приверне увагу покупців;
- які потреби споживачів треба задовольнити в першу чергу, як їх можна задовольнити краще;
- як може проходити психологічна адаптація споживача до нового продукту чи послуги;
- як споживач вибирає товар чи послугу, тощо.

Щодо маркетингових досліджень, слід наголосити, що для ринку України найбільшу зацікавленість мають дослідження щодо встановлення верхньої та нижньої межі цін на товари і послуги, розвитку того чи іншого ринку, вплив реклами на поведінку споживачів, аналіз того як зміна цін впливає на ставлення споживача



до товару чи послуги; як покупець швидко зможе адаптуватися до зростання цін.

Вирішення цих питань, та багатьох інших, які виникають відповідно до задач вітчизняного маркетингу, потребують адаптування так званого «класичного» маркетингу до вітчизняних реалій. Тому, сучасний маркетолог повинен вирішувати дуже велику кількість питань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Втім, дослідження мотивації керівників українських підприємств при прийнятті ними управлінських рішень приводять до висновку, що чітко сформулювати свої цілі, яких би вони хотіли досягнути, навіть свої економічні інтереси, більшість з них не в змозі.

Одним із основних видів діяльності в галузі маркетингових досліджень в Україні, як свідчить практика, є:

- по-перше, проведення діагностики маркетингових проблем;
- по-друге виявлення ринкових можливостей;
- по-третє, розробка гіпотези можливих варіантів управлінських рішень, та вибір оптимального з них;
- а також, розробка сценаріїв досягнення цих можливостей.

Серед цих видів досліджень, слід також виділити найбільш складний етап маркетингових досліджень - аналітичний, який є наслідком складної аналітичної роботи, пов'язаної з аналізом ситуації, що склалася на ринку та опрацюванням великого масиву зібраної інформації.

Слід зазначити, що специфічність маркетингових досліджень в Україні обумовлена, динамічністю факторів маркетингового середовища, що пов'язано в першу чергу з недостатнім рівнем у осіб що приймають рішення, досвіду в проведенні маркетингових досліджень. А також того, що досить складно передбачити напрями розвитку та функціонування підприємств нашої країни в довгостроковій перспективі, в тому числі через нестабільну політичну ситуацію, недосконале правове забезпечення організації маркетингу на підприємствах.

На підприємствах для вирішення цієї проблеми необхідно перш за все забезпечити організацію служб маркетингу, розробляючи положення про дану службу, визначення її статусу на підприємстві, функціональних обов'язків її робітників. Дана служба є центром, який координує діяльність всіх підрозділів підприємства, оскільки на основі результатів маркетингових досліджень визначаються стратегії діяльності підприємств, виробляється рекомендації щодо тактики їх діяльності.

Для ефективного функціонування служби маркетингу на підприємстві, одним із першочергових завдань є забезпечення її якісною маркетинговою інформацією. Тому, керівництву підприємства необхідно забезпечити безперервне надходження достовірної ринкової інформації, яку служба маркетингу використовуватиме для досягнення поставлених цілей.

Якість і швидкість обробки інформації, за останні десятиріччя зазнала істотних модифікацій. Значний прогрес у використанні мереж, стрімкому розвитку нових комп'ютерних технологій, офісного обладнання, програмних продуктів, телефонних мереж, та інших досягнень науково-технічного прогресу, підвищують важливість глобальних маркетингових досліджень, через те що географічні і культурні відстані незвичайно скоротилися.

Отже, ефективне функціонування сучасних українських підприємств та економіки в цілому, обумовлює необхідність застосування принципово нового підходу до вирішення економічних проблем, на основі розробки сучасних підходів, принципів, концепцій та інструментів маркетингу.

#### Список джерел

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2007. 325 с.
2. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали VIII регіон. наук.-практ. Інтернет-конф. Тернопіль, 2017. 180 с.
3. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К., 2012. 612 с
4. Гірченко Т. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Т. Гірченко, О. Дубовик. К.: ІНКОС, 2007. 254 с
5. Гари Картер. Эффективная реклама. М.: Диалектика., 1991. 350 с.
6. Вовк В.М., Дрогомирецька З.Б. Основи системного аналізу: навч. посіб. Львів ЛНУ, 2003. 259 с.
7. Вовк В.М. Матричні економічні моделі. Львів: ЛДУ, 1991. 60 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. Донецьк., 2002. 562 с.
9. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. М., СПб.: Диалектика, 2007. 608 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/984576/>
10. . Павленко А. Ф. Маркетинг / за ред. А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

© Юрченко Н.І., Кадирус І.Г., Стельмашук О.В., 2020