

УДК 339.138:338.45(477)

Н. І. ДОБЕРЧАК

Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ У РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Розглянуто сутність та роль маркетингу для підприємств в ринкових умовах господарювання, основні принципи маркетингу. Маркетинг розглядається як основний інструмент підвищення ефективності підприємства. Приведено та проаналізовано алгоритм проведення маркетингових досліджень, уточнено та виділено головні складові алгоритму.

Ключові слова: маркетинг, ефективність діяльності підприємства, алгоритм, маркетингові дослідження.

N. I. DOBERCHAK

Khmelnitsky National University

THE ESSENCE AND THE ROLE OF MARKETING FOR ENTERPRISES IN MARKET ECONOMY CONDITIONS

Abstract – Deals with the essence and the role of marketing for enterprises in market economy conditions, the basic principles of marketing. Marketing is seen as the main instrument to increase efficiency of the enterprise. Correct a problem or opportunity, the stated aim of collected and processed data contribute to the adoption of such a management decision, which leads to improved efficiency of activity of the business entity, its financial and economic development. Conversely, loss of important information regarding the views of consumers, fluctuations in the market gives rise to difficulties in making effective administrative decisions, and as a consequence, this may lead to defeat in the competition and in General to crash. A special place in marketing management is primarily due to marketing researches in the implementation of which in the conditions of information Economics interested in each entity. Analyzes the algorithm of marketing research, refined and highlighted the main components of the algorithm.

Key words: marketing, production efficiency algorithm, marketing research.

Постановка проблеми. Поступовий перехід України 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 потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю, а саме маркетингову діяльність. Розвиток концепції маркетингу в сучасних умовах управління пов'язано із зростаючою роллю конкретних індивідів та сукупності споживачів в циклі реалізації товарів. Сьогодні неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій у діяльності будь-якого сучасного підприємства.

Маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Маркетинг називають “філософією бізнесу”, оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів внесли Г. Армстронг, І. Ансофф, С. Дихтль, Ф. Котлер, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов.

Теоретичні аспекти маркетингу з урахуванням українських реалій, розглядаються в наукових працях таких вітчизняних вчених, як Н. Куденко, А. Кредисов, Т. Примак та ін. Значущість вказаної проблематики підтверджують суттєві напрацювання таких вітчизняних авторів як: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, А.О. Старостіна, і зарубіжних фахівців: І. Ансофф, Пітер Р. Діксон, Г.А. Черчілль та ін. Однак в результатах досліджень недостатньо відповідей на питання впливу маркетингових досліджень на діяльність суб'єктів господарювання, а також реальних шляхів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, особливо в кризових умовах господарювання.

Формулювання цілі статті. Мета дослідження зумовлена важливістю маркетингу, як теорії і практики підприємницької діяльності, застосування якого сприяє ефективному функціонуванню підприємств, а також зростаючій ролі споживача у формуванні попиту на певні товари, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами. Отже, з огляду на викладене об'єктивна необхідність поглиблення теоретичного та науково-практичного вирішення питань, пов'язаних з удосконаленням маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, визначає актуальність теми дослідження.

Мета дослідження полягає у пошуку шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в ринкових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Запорукою успіху підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок із більш вдосконаленою маркетинговою системою управління, яка можлива лише при адаптації системи до постійних змін в економічному середовищі. В основі поняття “маркетинг” лежить термін “ринок” (англ. market). У широкому значенні – це ринкова діяльність. Під маркетингом розуміють такий вид ринкової діяльності, при якому виробник використовує системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок є критерієм ефективності діяльності.

Маркетинг – це комплекс заходів у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, у сфері вивчення всіх чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів, послуг від виробника до споживача [1, с. 98]. Основні принципи маркетингу передбачають: спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності; концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності; спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи; застосування стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них. Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють, на-самперед, вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Як зазначає А.О. Старостіна, “під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах”. Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу [3, с. 48]. П.Ф. Друкер вважав, що “мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі” [2, с. 39].

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об’єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: “Відшукати потреби і задовольнити їх”, “Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється”, “Любити клієнта, а не товар”. Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів. Своім походженням маркетинг зобов’язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов’язаний з базовими категоріями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність. Спочатку вся маркетингова діяльність зводилася до епізодичного коректування виробництва і збуту відповідно до змін ринкової ситуації. Пізніше до маркетингових проблем увійшло прогнозування та планування тривалих змін обсягів, продаж, рівня витрат тощо. Лише у 1970-ті роки сформувалася стратегія управління виробництвом та збутом з орієнтацією на ринок. Маркетинг перетворився у активний комплексний засіб розв’язання довгострокових комерційних проблем [2, с. 198]. Розуміючи велику роль маркетингової діяльності підприємці все більше уваги приділяють її розвитку. За даними статистики, у США 50 центів від кожного долара, узятого з реалізації, йде на покриття витрат на маркетинг. Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40 % населення так чи інакше пов’язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність проводиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоечасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [3, с. 79].

На ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів: по-перше, підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів; по-друге, ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми). З останнім чинником тісно стикається наука маркетинг, і, хоча всі фактори повинні знаходитися у взаємодії, саме маркетинг по праву справедливо розглядати як інструмент підвищення ефективності підприємства.

Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку – це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [4, с. 351]. Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку. Розвиток концепції маркетингу в сучасних умовах управління пов’язано із зростаючою роллю конкретних індивідів та сукупності споживачів в циклі реалізації товарів. Особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, у реалізації яких в умовах інформаційної економіки зацікавлений кожний суб’єкт господарювання.

В сучасних умовах, існування суб'єктів господарювання прямо залежить від них самих, тобто від персоналу, який володіє певним багажем знань, досвідом та здатністю вдосконалити і застосувати його у вітчизняних умовах, а ще більше – від правильних управлінських рішень, які в значній мірі базуються на інформації, отриманій в ході маркетингових досліджень. Це впливає з того, що саме маркетингові дослідження можуть забезпечити суб'єктам господарювання можливість ефективно функціонувати відповідно до вимог ринку та потреб споживачів. Адже відомо, що в концепції підприємницького успіху важливу, а інколи й вирішальну роль відіграє зібрана та правильно опрацьована інформація. Пояснюється сказане тим, що маркетингові дослідження включають комплексне вивчення споживачів, конкурентів, а також вивчення та прогнозування ринку, що дозволяє на основі необхідної інформації оперативно і своєчасно приймати оптимальні рішення щодо пристосування до змін у факторах зовнішнього та внутрішнього середовища.

Правильно визначена проблема чи можливість, сформульована ціль, зібрана та опрацьована інформація сприяють прийняттю такого управлінського рішення, яке призводить до покращення ефективності діяльності суб'єкта господарювання, його фінансово-економічного розвитку. І навпаки, втрата важливої інформації щодо поглядів споживачів, коливань в ринковій кон'юктурі породжує труднощі в процесі прийняття ефективних управлінських рішень, і як наслідок, все це може призвести до поразки в конкурентній боротьбі та й взагалі до краху. В сучасних ринкових умовах існування зростає роль і вплив маркетингових досліджень на діяльність суб'єктів господарювання. За допомогою систематичної і добре організованої інформаційно-дослідницької роботи можна досягти значних переваг у конкурентній боротьбі. Намітився чіткий напрям в маркетингу: від споживчих потреб до споживчих побажань. Саме для визначення споживчих побажань важливим є отримувати достовірну інформацію про них [1, с. 188]. Маркетингові дослідження є не одноразовим актом, а систематичним процесом, який передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату. Систематичність цього процесу дозволяє сформувати постійно поновлювану базу даних із врахуванням змін, що відбуваються у чинниках як зовнішнього, так і внутрішнього середовища [3, с. 133]. Наведемо алгоритм проведення маркетингових досліджень з виділенням головних складових (рис. 1).

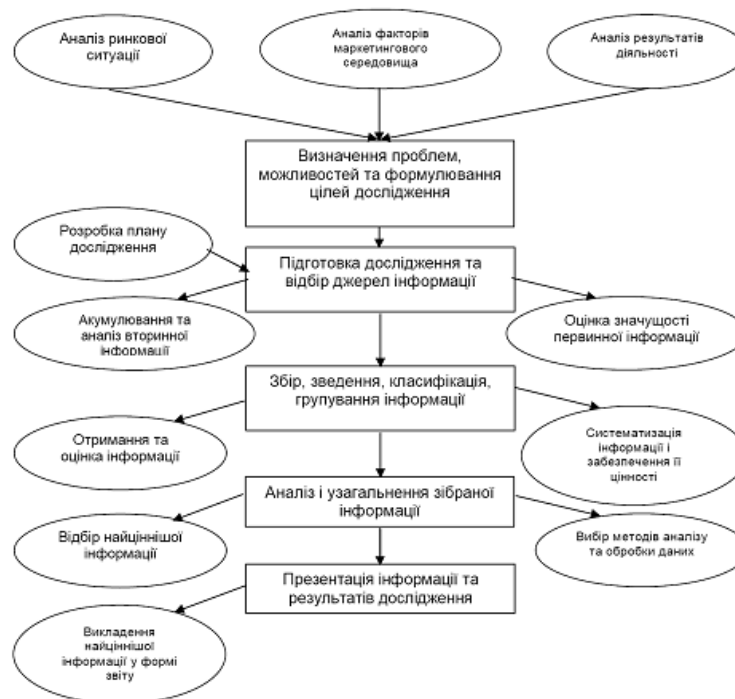


Рис. 1. Алгоритм проведення маркетингових досліджень

Найдоцільніше цей процес можна представити у наступному вигляді: виявлення проблем і формулювання цілей дослідження; відбір джерел інформації; збір інформації; її аналіз; представлення отриманих результатів [2, с. 84]. На нашу думку, наведені етапи можна дещо уточнити та виділити головні складові кожного з них: визначення проблем, можливостей та формулювання цілей дослідження; підготовка дослідження та відбір джерел інформації; збір, зведення, класифікація, групування інформації; аналіз і узагальнення зібраної інформації; презентація результатів дослідження. Тепер наведемо обґрунтування кожного із запропонованих уточнень щодо наведених етапів.

На першому етапі, перед тим, як сформулювати ціль дослідження, необхідно проаналізувати власні результати діяльності, оцінити ринкову ситуацію та всі фактори маркетингового середовища, щоб висунути кілька гіпотез стосовно стану ринку та визначити ринкові проблеми і можливості. Важливою є оцінка місця суб'єкта господарювання на ринку, його частки та реальних можливостей зміцнення позицій в майбутньому.

Ця оцінка має співвідноситись з можливістю вирішення загальних проблем конкретного ринку, зокрема, природної обмеженості, політичних впливів, нерозвиненості зовнішньоекономічних зв'язків, недосконалої нормативно-правової бази тощо.

Другий етап вимагає детальної розробки чіткого плану подальших кроків щодо відбору джерел інформації. Такий відбір необхідно проводити з позиції пошуку інформації, яка б підтверджувала висунуту гіпотезу. Цей етап може бути зведений до акумулювання та аналізу вторинної інформації. Однак, якщо не вдалося висунути ніяких гіпотез, то крім акумулювання вторинних даних, необхідно зібрати і оцінити ще й первинну інформацію. Проводиться збір первинної інформації опитуванням, спостереженням, експериментом чи моделюванням. Але перед тим, як провести збір первинної інформації, необхідно проаналізувати існуючу вторинну інформацію. Проведення аналізу практично не можливо без використання передусім статистичних методів, зокрема вибіркового методу та статистичної перевірки гіпотез і статистичного корегування даних. З їх допомогою відбувається правильна інтерпретація даних, що забезпечує ефективність управлінських рішень і як наслідок ринковий успіх, а невірне тлумачення даних, через примітивне розуміння статистичних методів, навпаки, може призвести як мінімум до небажаних результатів.

На етапі збору, зведення, класифікації та групування інформації необхідно забезпечити її цінність. Для цього найдоцільніше використовувати статистичні методи. Саме за їх допомогою можна отримати конкретні значення досліджуваних ознак від кожної одиниці статистичної сукупності шляхом реєстрації (обліку) їх на основі ретельно розробленої програми. Зібраний матеріал всебічно систематизується, тобто проводиться перевірка даних, їх групування за рядом певних ознак, підбиття групових і загальних підсумків.

Для аналізу і узагальнення зібраної інформації використовуються різноманітні методики економічного, статистичного, математичного аналізу та обробки даних. Цей етап передбачає розрахунок різних показників, представлення даних у вигляді системи таблиць та графічних ілюстрацій, що дозволяє виділити у досліджуваній сукупності соціально-економічні типи явищ, охарактеризувати їх структуру, виявити взаємозв'язки і взаємозалежності між показниками; виконується обчислення узагальнюючих показників: абсолютних, відносних і середніх величин (простих, зважених, багатомірних), коефіцієнтів, показників варіації ознак і динаміки явищ, індексів та показників, що характеризують щільність зв'язку між явищами та ін. Це дозволяє розкрити причинні зв'язки досліджуваних явищ, визначити вплив і взаємодію різних факторів, приймати рішення з врахуванням фактора невизначеності і оцінити ефективність прийнятих управлінських рішень та можливі економічні і соціальні наслідки від ситуації, що склалася в діяльності суб'єкта господарювання.

Головним на завершальному етапі є те, що презентація інформації та результатів дослідження має відбуватись наочно, а їх виклад має бути повним, чітким, зрозумілим і повністю підтвердженим конкретними даними та бажано у формі звіту. При цьому важливо акцентувати увагу на інформації, яка була основою для формулювання тих чи інших висновків.

Висновки. Цінність інформації, зібраної в процесі маркетингових досліджень, полягає в створенні максимально прийнятних якісних умов в порівнянні з підприємствами-конкурентами, у здобутті конкурентних переваг, знаходженні правильних напрямів діяльності, зменшенні міри невизначеності та ризику, тобто у вирішенні ряду проблем, реалізації можливостей і підвищенні ймовірності підприємницького успіху. Тому лише уміле використання комплексу статистичних методів, починаючи зі збору даних і закінчуючи їх аналізом, а не інтуїція і прості міркування, дозволяє маркетинговим дослідженням забезпечити цінність маркетингової інформації та бути одним із найважливіших інструментів пізнання і використання економічних та інших законів ринкового розвитку. --

Література

1. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь : учеб. пособие / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2004. – 410 с.
2. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации : учеб. пособие / П. Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 258 с.
3. Романенко І. П. Адаптаційно-захисний макромаркетинг як основа конкурентоспроможності підприємства / І. П. Романенко // Економіка і регіон. – 2008. – № 1 (16). – С. 78–82.
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – М. : Инфра-М, 2008. – 704 с.

References

1. Golubkov E. P. Marketing. Slovar : ucheb. posobie / E. P. Golubkov. – M. : Delo, 2004. – 410 s.
2. Druker P. F. Biznes i innovacyi : ucheb. posobie / P. F. Druker. – M. : Wilyams, 2007. – 258 s.
3. Romanenko I. P. Adaptacijno-zahysnyj makromarketyng yak onova konkurentospromojnosti pidprijemstva / I. P. Romanenko // Ekonomika i region. – 2008. – № 1 (16). – S. 78–82.
4. Savitskaya G. V. Analiz hozyajstvennoy deyatel'nosti predpriyatiya / G. V. Savitskaya. – 7-e izd., ispr. – M. : Infra-M, 2008. – 704 s.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.
Надійшла/Received: 22.05.2013
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов