

УДК 339

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-99-101

КОВАЛЬЧУК С. В.

Хмельницький національний університет

БІЛІЧЕНКО С. В.

ТОВ «ГРАДО СТРОЙ»

КАТКОВА Т. І.

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Стаття присвячена актуальному питанню всебічному задоволенню потреб населення у високоякісних, привабливих та екологічно безпечних товарах широкого вжитку на прикладі маркетингу в легкій промисловості. Орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції. Постійне поліпшення її властивостей, постійна праця над модернізацією товарів — це головне, на думку прихильників даної концепції. Критики даного підходу до маркетингового управління звертають увагу на те, що нерідко уявлення менеджерів про те, яким має бути товар, як його удосконалити, не відповідають баченню споживачів. Маркетингові зусилля відображаються в обсягах проданої продукції, досягненні суб'єктом пропозиції певних економічних показників. При цьому маркетингова діяльність вимагає врахування багатьох обставин, вона є доволі складною, творчою за своїм змістом. Але в будь-якому випадку однією з ключових передумов досягнення тривалої результативності маркетингових зусиль є те, що маркетолог не повинен бути картковим шулером щодо споживача.

Ключові слова: концепція, маркетинг, фірма, ринкова економіка, промисловість, економічні показники, споживач, менеджер.

KOVALCHUK S.,

Khmelnitskyi National University

BILICHENKO S.,

GRADO STROY Ltd.

KATKOVA T.

Khmelnitskyi National University

CONCEPT OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF FIRM

The article is devoted to the urgent question of the comprehensive satisfaction of the needs of the population in high-quality, attractive and environmentally friendly goods of wide use on the example of marketing from light industry. Orientation to the production and supply of high-quality products, constant improvement of its properties, constant work on the modernization of goods are the main priorities, according to the supporters of this concept. Critics of this approach to marketing management pay attention to the fact that often the presentation of a product and ways of its improvement by the managers do not correspond to the vision of consumers. Marketing efforts are reflected in the volumes of sold products, in achieving of certain economic indicators by the subject of the proposal. At the same time marketing activity requires taking into account many circumstances, it is quite complex, creative in its content. But in any case, one of the key prerequisites for achieving the long-term effectiveness of marketing efforts is that the marketer should not be a card sharper in relation to the consumer. The concept of product improvement proceeds from the fact that the consumer prefers products whose quality, properties and characteristics are constantly improving, and therefore the company-manufacturer must make every effort to improve its products. The organization should continuously improve its products, improve its quality at moderate and affordable prices. Manufacturers, in this case, direct their efforts to improve the quality of their product, despite higher costs, and hence the price.

Key words: concept, marketing, firm, market economy, industry, economic indicators, consumer, manager.

Постановка завдання. Провідним завданням побудови в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки європейського типу виступає всебічне задоволення потреб населення у високоякісних, привабливих та екологічно безпечних товарах широкого вжитку. Важлива роль у вирішенні цього завдання належить легкій промисловості, яка в більшості країн світу визначає економічну безпеку держави, сприяє формуванню державного та місцевих бюджетів, ініціює розвиток ресурсних галузей, виконує важливі соціальні та естетичні функції.

Це створює майже ідеальні умови для прояву підприємницької ініціативи, зокрема, для розвитку малого і середнього бізнесу. Проте темпи розвитку підприємництва в легкій промисловості України досі залишають бажати кращого. В наукових працях таких відомих фахівців, як В.Д. Базилевич, З.С. Варналій, В.М. Колот, В.А. Кредісов, О.Є. Кузьмін, С.В. Мочерний, В.А. Подсолонко, В.О. Сизоненко та інші, детально досліджені фактори, що стримують розвиток підприємництва. Такими факторами є, насамперед, несприятливі умови здійснення інноваційної та інвестиційної діяльності, відсутність податкових пільг для законослухняних виробників, недобросовісна конкуренція, недосконалість та недотримання митного законодавства.

Теоретико-методологічні основи маркетингового управління закладені у працях таких всесвітньо відомих науковців, як Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, П. Винкельман, Е. Дихтль, П. Дойль, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д.В. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонесси, В. Руделіус, Х. Хершген, Дж. Еванс та ін.

Виклад основного матеріалу. Легка промисловість обслуговує масштабний, глибоко диференційований маркетинг й дуже мінливий внаслідок впливу моди споживчий попит, що постійно викликає науковий інтерес. Дисертаційне дослідження пов'язане з планами науково-дослідних робіт, які виконувалися в Київському національному університеті технологій та дизайну, зокрема за темами: «Розробка механізмів стратегічного розвитку підприємств легкої промисловості, системних технологічних комплексів автоматизованої підготовки виробництва та виготовлення конкурентоспроможної продукції з використанням методів дизайну, менеджменту та маркетингу в умовах ринкової економіки» (номер державної реєстрації 0102U001413, 2002–2004 рр.), «Вдосконалення системи управління розвитком підприємств легкої промисловості в умовах трансформаційних процесів в економіці України» (номер державної реєстрації 0107U002975, 2007–2008 рр.) та «Наукові основи оцінки та прогнозування соціально-економічних наслідків інноваційного розвитку легкої промисловості та сфери послуг» (з 2005 р.).

В ході вирішення конкретних наукових завдань використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, структурно-логічного та семантичного аналізу (для вивчення і узагальнення теоретико-методологічних основ розвитку підприємництва на маркетингових засадах, уточнення і упорядкування відповідної термінології); опитувань, експертних оцінок, матричний, SWOT-аналізу (для оцінки привабливості ринку для здійснення підприємницької діяльності, первинна звітність підприємств легкої промисловості, а також дані, отримані автором у процесі спеціально організованих спостережень і опитувань з маркетингової діяльності) [1].

Маркетингова діяльність має забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми.

Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають наступне:

- Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеною часткою відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством.

- Концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

- Спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним застосуванням методів маркетингового цілеспрямованого впливу на них [2].

Встановлено, що методи маркетингової діяльності полягають у тому, що вони забезпечують:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, у яке входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й інші умови. Аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей; аналіз споживачів як реальних, так і потенційних. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку, товари наймаються з виробництва і ринку.

- планування, товарорух і збут, включаючи створення, за необхідності, що відповідають власним збутовим мережам зі складами і магазинами і/або агентськими мережами;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту (ФОССТИС) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів ("паблік рилейшнз") і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;

- керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень. Практика показала, що всі суспільні взаємодії можна трактувати як ринкові процеси. Таке ствердження виходить з того, що на ринкові відносини між учасниками товарно-грошових операцій впливають, поряд з суто ринковими суб'єктами покупців, продавців, споживачів, посередників, і такі структури, як преса, суспільні партії і групування, такі події, як свята, війни, революції, контрреволюції, міжнародні зустрічі на різних рівнях і т. ін. [3].

В умовах неперервних діалектичних змін в суспільстві взагалі і на ринку зокрема будь-яка фірма, якщо вона хоче мати нормальний попит на свою продукцію, повинна знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Найважливішими елементами маркетингу є так звані "4P" маркетингу: product (продукт), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) [4].

Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно "змішувати" елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу. Обираючи замок, шукають не засіб для закривання дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю. Часто інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент. Говорячи про асортимент, розрізняють його ширину (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів на одне найменування продукції – сотні малюнків тканин, моделей комп'ютерів, модифікацій електротоварів).

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – чи не найважче завдання комплексного маркетингу. З одного боку, вона повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з

іншого – забезпечити прибутковість. Важливість доставки продукту споживачеві пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача [5].

Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести:

- створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- рекламу, виставки, ярмарки, надання торгових знижок, передання товару на тимчасове користування, торгівлю у кредит;
- персональний продаж.

Зазначимо, що кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

Тому маркетингова діяльність має забезпечити і форму задоволення потреб споживачів та розвиток фірми:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, про смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повніше задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, який би забезпечив максимально можливий контроль сфери реалізації.

Концепція товару на пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, коли його якість та властивості суттєво відрізняються від конкурентних аналогів.

Концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо. Концепція маркетингу. Не важко здогадатися, що за орієнтир фірми обирають потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Звичайно, маркетинг не є за суттю своєю альтруїстичним, якщо не враховувати безприбуткові організації. Прагнення до прибутку є нормальним орієнтиром діяльності фірми. Але обраний нею шлях досягнення поставленої мети іноді діє всупереч моральним нормам та довгостроковим інтересам суспільства. Саме тому актуальним є розширення класичної концепції маркетингу. До формули "маркетинг як діяльність, орієнтована задоволення потреб споживача" слід додати "з одночасним поліпшенням життєвого рівня суспільства". Така концепція отримала назву соціально-орієнтованого маркетингу.

Висновок. Отже, ми вже зазначили, що успіх фірми на ринку багато у чому залежить від того, наскільки вміло її працівники володіють інструментами маркетингу. Кожний продукт наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. Під якістю ми розуміємо весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги.

Література

1. Лабурцева О.І. Науково-методологічні основи розвитку підприємництва в легкій промисловості на засадах маркетингу : дис. ... д-ра екон. Наук : 08.00.04 / Лабурцева Олена Іванівна ; Київський національний ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – Арк. 388–413.
2. Вачевський М. В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М. В., Долішній М. І., Скотний В. Г. – Стрий : Просвіта, 1993. – С. 17–27.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / Герасимчук В. Г. – К. : Вища школа, 1994. – С. 13–17, 114–130, 297–310.
4. Маркетинг : Толковий терминологический словарь-справочник / [под. ред. Джинчарадзе С.]. – М. : Инфокот, 1991.
5. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / Завьялов П. С., Демидов В. Е. – М. : Международные отношения, 1991. – С. 73–102.

References

1. Laburtseva O.I. Naukovo-metodolohichni osnovy rozvytku pidpriemnytstva v lehkii promyslovosti na zasadakh marketynhu : dys. ... d-ra ekon. Nauk : 08.00.04 / Laburtseva Olena Ivanivna ; Kyivskiy natsionalnyi un-t tekhnolohii ta dizainu. – K., 2008. – Ark. 388–413.
2. Vachevskiy M. V. Marketynh dlia menedzhera / Vachevskiy M. V., Dolishnii M. I., Skotnyi V. H. – Striy : Prosvita, 1993. – S. 17–27.
3. Herasymchuk V. H. Marketynh: teoriia i praktyka / Herasymchuk V. H. – K. : Vyshcha shkola, 1994. – S. 13–17, 114–130, 297–310.
4. Marketing : Tolkovyy terminologicheskyy slovar-spravochnik / [pod. red. Djincharadze S.]. – M. : Infokot, 1991.
5. Zavyalov P. S. Formula uspeha: marketing (sto voprosov – sto otvetov o tom, kak effektivno deystvovat na vneshnem rynke) / Zavyalov P. S., Demidov V. E. – M. : Mejdunarodnyie otnosheniya, 1991. – S. 73–102.

Рецензія/Peer review : 10.10.2018
Надрукована/Printed : 30.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Орлов О.О.