

УДК 339.138

**Мартинюк О. В., к.е.н., ст. викладач** (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

## **МІСЦЕ І РОЛЬ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ МІНЛИВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**В статті досліджено основні трансформації, що відбуваються із системою маркетингу в зв'язку із змінами ринкової ситуації. Запропоновано метод оцінки сукупного ринкового попиту.**

**Ключові слова:** маркетинг, конкуренція, інновації, прогнозування попиту, моделювання ринку.

В умовах стабілізації і подальшого підйому економіки функція маркетингу стає основою діяльності підприємства. За допомогою маркетингу встановлюється і підтримується комунікація із зовнішнім оточенням, виявляється вплив на нього. Діалектика розвитку зовнішнього середовища і особливості мінливої економіки в умовах України визначає діалектику розвитку управління. В умовах падіння виробництва, згорання стратегічних рішень і перехід на вирішення тактичних завдань у системі управління маркетингом змінюються підходи як до збуту продукції, так і до задоволення потреб покупців (особливо це відноситься до системи планування, товароруку і каналів збуту, просування, товарній політиці). Разом з тим в умовах підйому економіки маркетинг глобально змінює свої підходи до залучення покупців.

Маркетингове управління діяльністю суб'єкта будується, по-перше, на принципах стратегічного планування, по-друге, - на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожна складова діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця орієнтована на отримання прибутку, що приймається за основу розподілу ресурсів; по-третє, на принципах власне маркетингу, що дозволяє оцінити реакцію на рішення, прийняті на основі перших двох принципів, що дозволяють безпосередньо планувати, організовувати і контролювати їх, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

Поступово в процесі формування разом з партнерами «ланцюжка цінностей» відбувається перехід від моделі систем ураження конкурентів до моделі завоювання покупців за допомогою створення системи задоволення їх запитів за рахунок появи нових товарів і послуг. Відбуваються пошук і відповідність якомусь ідеалу, зразкам світового дос-

віду, що сприятиме подальшому розширенню клієнтської бази.

У міру посилення конкуренції в рамках системи задоволення запитів споживачів відбувається перехід до індивідуального маркетингу, тобто маркетингу взаємозв'язку з покупцями, що забезпечує їх лояльність і сталість (поява концепції «одиначного сегмента», «масової індивідуалізації потреб»).

Настав час мережевого бізнесу, де і покупець, і продавець спільно створюють цінності. Так завдяки венчурним підприємцям і новаторам, на перший план виходять нові інноваційні бізнес-моделі, які є системами бізнесу комплексних рішень, що забезпечують найкраще поєднання потреб виробництва і споживача за рахунок їх об'єднання в єдину систему (наприклад, інформаційно-мережеві бізнес-моделі «Dell Computer», «Amazon.com» тощо).

З моменту становлення маркетингу завжди був спрямований на створення систем з урахуванням відповідності потребам ринку і конкурентним перевагам. При цьому конкурентні переваги в умовах стабільної економіки або зростання можна досягти тільки шляхом створення бізнес-моделей, що базуються на унікальному задоволенні потреб, які повинні визначати формування соціально-економічних стратегій підприємства, після чого можна приступати до формування структурних зв'язків підприємства шляхом відбору і концентрації відповідних управлінських ресурсів і порівняння їх з планованими цільовими результатами.

Поява концепції ринкових інновацій, що припускає метод ведення бізнесу, у якому досягнення конкурентних переваг відбувається за рахунок задоволення запитів клієнтів з використанням системи, здатної створювати відповідні їх потребам і бажанням цінності («дати людям те, що вони хочуть в несподіваній для них формі»). При цьому інноваційна система на вході буде мати клієнтську базу, здатну задовольняти запити покупців і, зміцнюючи зв'язки з ними, домагатися їх неодноразового звернення, а на виході – забезпечується успішне досягнення цілей. При цьому ефективність ведення бізнесу оцінюється за допомогою моделей довгострокових дій маркетингу, що враховують постійні запити покупців на тривалу перспективу. Уміння задовольняти запити клієнтів характеризується ступенем взаємозв'язку з ними, а продуктивність бізнесу визначається рівнем рентабельності, складом витрат, прибутку.

Таким чином, в сучасних умовах розвитку маркетингу назріла нагальна необхідність створення цілісної, науково обґрунтованої системи прийняття рішень в маркетингу, як в умовах кризи і виходу з неї, так і

в умовах зростання економіки, що базується на застосуванні моделей маркетингу як інструментів аналізу та оцінки діяльності на ринку.

Задоволеність і лояльність покупців є критичними факторами максимізації вартості їх «життєвого циклу» в системі ринкової стабілізації та зростання економіки. Основними фінансовими показниками ефективності маркетингу є прибуток на інвестований капітал і потік готівки за рахунок постійного збільшення цінності пропозицій, значимих для покупців. Головними критеріями задоволеності покупців в умовах економічного зростання є:

- очікування і пріоритети покупців ;
- сприйняття покупців щодо задоволення цих очікувань .

Періодична оцінка задоволеності покупців важлива тому, що незадоволений покупець навряд чи залишиться лояльним з плином часу. Разом з тим, вимірювання задоволеності покупців повинні доповнюватися маркетинговими дослідженнями їх поведінки, частоти покупок, річного показника утримання, частки вартості покупок в загальному обсязі придбань [ 2].

Загальний обсяг продажів, створюваний цільовим сегментом покупців є функцією:

- кількості потенційних покупців у сегменті;
- рівня проникнення товару в цей сегмент, тобто частки потенційних покупців;
- середньої частоти, з якою покупці споживають продукт і роблять наступну покупку.

Для підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах розвитку економіки потрібні нові підходи до розробки і здійснення нових стратегічних рішень, спрямованих на довгострокову співпрацю з покупцями. У цих умовах необхідно здійснювати постійний зв'язок з ринком і поведінкою покупців базується на аналізі великої кількості маркетингової інформації про ринки, товари, покупців, конкурентів, системи руху товару і каналах збуту, цінній політиці, рекламі та стимулюванні збуту з використанням моделей маркетингу, як інструментів управління .

Таким чином, суть маркетингу: традиційно - це створення системи, що забезпечує існування і розвиток якогось об'єкта в умовах ринку, істотно не змінюється. Змінюються тільки рівень і масштаби прийняття системних рішень. При цьому ефективність ведення бізнесу оцінюється в умінні задовольняти запити клієнтів, в силі взаємозв'язку з ними, а продуктивність бізнесу означає рівень продуктивності засобів виробництва: рентабельність, склад витрат, прибуток .

В свою чергу, вимір і прогнозування попиту носить багаторівневий характер. Прогнозування обсягів продажів товарів різного призначення розглядається в ряді робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, які розглядають різні методи прогнозування .

Ф. Котлер наводить 90 різних видів вимірювання попиту. На його думку, попит можна виміряти [3]:

- на шести різних рівнях товару (одиниця асортименту товару, категорія товару, асортимент товарів, обсяг продажів підприємства, обсяг продажів галузі, загальний обсяг продажів);
- на п'яти просторових рівнях (споживач, область, країна, регіон, весь світ);
- на трьох тимчасових рівнях (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий).

У той же час в умовах економічного зростання і збільшення попиту підприємства можуть робити довгострокові прогнози, як підстава для розробки стратегії розширення ринку. У цьому випадку обсяг ринку залежить від кількості покупців, що у стані відреагувати на ті чи інші пропозиції ринку (потенційний ринок чи обслуговується). Оцінка сукупного ринкового попиту являє собою не фіксоване число, а функцію заданих умов. При цьому під сукупним ринковим попитом на товари і послуги розуміємо загальна кількість товарів і послуг, яка може бути придбана певною групою споживачів за певний період часу в певній маркетинговому середовищі і комплексі маркетингових зусиль [4].

Кожному маркетинговому середовищі відповідає певна крива попиту. У цьому випадку необхідно провести SWOT-аналіз. Аналіз сильних і слабких боку підприємства дає можливість судити про те, що воно може робити, сприятливі можливості і загрози диктують те, що воно повинно зробити. При цьому SWOT-аналіз являє собою метод балансування фірмою своїх конкурентних «можу» і «повинна» з метою розробки та захисту своїх стратегічних ніш. Маючи відображену на карті конкурентну позицію підприємства по знаннях, вона може приступити до GAP-аналізу. Різниця в тому, що підприємство має робити в умовах конкуренції, і в тому, що воно дійсно робить, являє собою стратегічний пролом. Важливо, щоб маркетингологи вірно визначили ситуацію, для якої вони оцінюють ринковий попит.

Для оцінки сукупного ринкового попиту зазвичай використовується наступний вираз:

$$G = n \times g \times p, \quad (1)$$

де  $G$  – сукупний ринковий попит ;

$n$  – число покупців на ринку ;

g – кількість покупок, зроблених середнім покупцем за рік ;

p – середня ціна одиниці товару.

Метод моделювання ринку полягає у виявленні на кожному ринку всіх потенційних покупців та оцінки їх можливості покупок. Метод обчислення індексу чинників збуту оцінює ринковий потенціал збуту. Крім оцінки сукупного та регіонального попиту, підприємствам потрібна інформація про фактичний збут всієї галузі на ринку (темпи зростання попиту).

В даний час в системі управління маркетингом застосовується безліч моделей як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Пропонується безліч моделей і наводиться їх класифікація як моделей управління, соціальних моделей і психологічних. Вони використовуються на всіх рівнях управлінні, від так званих моделей управління на стратегічному рівні (моделей Дж. Маккінзі, М. Портера, І. Ансофа, портфельних моделей БКГ), до моделей сегментування і позиціонування на функціональному рівні і моделей, пов'язаних з аналізом попиту, товарної, асортиментної політики, цінової та політики розподілу та просування на тактичному рівні.

Аналіз тенденцій розвитку бізнесу в Україні в умовах глобалізації ринків виявив, що в цих умовах підприємства змушені проводити постійні зміни в усіх сферах їх діяльності, в тому числі і в маркетингу. Ці зміни органічно включають застосування заходів, пов'язаних із виходом з кризи, таких як збільшення збуту за рахунок зниження цін на внутрішньому ринку за рахунок економії на масштабах виробництва, зниження витрат у системі розподілу і просування. Необхідно врахувати досвід, накопичений щодо вдосконалення нових форм і методів управління маркетингом інших країн і адаптувати їх до українських умов. І головне місце відводиться моделям маркетингу як інструментам управління процесом прийняття рішень про покупку. Аналіз різних моделей з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингу дозволив автору розробити систему класифікації моделей маркетингу, що дозволили маркетологам акцентувати свою увагу на найбільш важливих показниках і моделях, як в умовах кризової ситуації, так і в умовах стабілізації та зростання економіки.

**1.** Герпотт Т. Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 4. **2.** Гитомер Дж. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – все: Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. **3.** Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М. : Дело, 1995. **4.** Основы маркетинга: учебник // В. А.Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2008. – 380 с. **5.** Фатхутдинов Р.

Иновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности  
// Управление персоналом. – 2000. – № 1.

Рецензент: д.е.н., профессор Мальчик М. В. (НУВГП)

---

**Martyniuk O. V., Candidate of Economics, Senior Lecturer** (National University of Water Management and Nature Resources Use, Rivne)

### **PLACE AND ROLE OF MODELS OF MARKETING IN A CHANGING ECONOMY**

**This paper investigates fundamental transformation taking place in the marketing of the system due to changes in market conditions. The method estimates the total market demand.**

**Keywords:** marketing, competition, innovation, demand forecasting, modeling market.

---

**Мартынюк А. В., к.э.н., старший преподаватель** (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

### **МЕСТО И РОЛЬ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИКИ**

**В статье исследованы основные трансформации, происходящие с системой маркетинга в связи с изменениями рыночной ситуации. Предложен метод оценки совокупного рыночного спроса.**

**Ключевые слова:** маркетинг, конкуренция, инновации, прогнозирования спроса, моделирование рынка.

---