

## РІЗНОВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК

Однією з основних умов успішного ведення бізнесу за ринкової економіки є проведення ефективної політики у сфері збуту продукції (або послуг), що виробляє підприємство. Сучасне підприємство ефективно функціонуватиме й розвиватиметься, якщо має достатньо коштів для закупівлі потрібної сировини та комплектуючих; для сплати рахунків муніципальних структур, які обслуговують підприємство; для своєчасної виплати зарплати; для реструктуризації виробництва тощо.

Основне джерело грошових надходжень на підприємство — реалізація ним продукції, що випускається, чи послуг, які надаються. Однак за умов жорсткої конкурентної боротьби для успішної реалізації продукції або послуг необхідне **проведення ефективної маркетингової політики.**

Щоб відповісти на запитання: *Як провадити ефективну маркетингову політику?*, насамперед, слід чітко уявляти, що таке маркетинг і ефективна маркетингова політика.

Нагадаємо, що

**маркетинг — це процес просування товарів на ринок.**

Нині цей процес є досить багатогранний і вимагає професіоналізму спеціалістів, до функцій яких належить забезпечення збуту продукції.

Ефективну маркетингову політику завжди орієнтовано на споживача. Кожен споживач діє відповідно до своєї індивідуальної системи інтересів та переваг. Тому маркетингова служба підприємства має чітко уявляти, чим керується споживач, який погодився заплатити за придбання продукції чи послуг, що надає підприємство.

Велике значення має, хто виступає як споживач продукції підприємства: окрема людина, родина, інше підприємство, фірма або організація.

### **ОПЕРАЦІЙНИЙ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

Основні складові маркетингової політики підприємства визначають два головні аспекти.

**Перший аспект** — наявність у підприємства тактики організації продажу продукції чи послуг, реклами, коригування цін з урахуванням платіжоспроможного попиту споживачів, стимулювання зростання попиту на продукцію чи послуги, що надає підприємство.

**Другий аспект** — це комплекс заходів, які сприяють ефективній реалізації продукції чи послуг. До них належать: аналіз ринків, вивчення складу й особливостей споживачів, вироблення рекомендацій щодо асортименту, а також ціноутворення, прогнозування продажу.

Ці два аспекти й визначають головні напрямки маркетингової діяльності підприємства. Перший з них, зв'язаний з безпосереднім просуванням товару на ринок, утворює активну складову маркетингового процесу й передбачає застосування спеціальних тактичних засобів подання товару на ринку; його збут; регулювання ціни; використання комунікаційних засобів підтримки, що містять інформацію про товар; його рекламу й таке ін.

Реалізація товару має бути організована у такий спосіб, щоб він був доступний для споживача, щоб були враховані зички споживача, щоб під час комунікаційної підтримки набули належне висвітлення переваги товару.

Ця частина маркетингової діяльності підприємства має назву «*операційний маркетинг*» і є вирішальним чинником, який забезпечує реалізацію продукції, що виробляє підприємство, або послуг, які воно надає.

**Без ефективно організованого та успішного операційного маркетингу неможлива ефективна діяльність підприємства.**

Водночас успішний операційний маркетинг не є можливим без стратегічного маркетингу, який закладає підвалини та довготермінові перспективи просування товару на ринок, забезпечує його довготривалу конкурентоспроможність на ринку збуту, а, найголовніше, його стійкий збут.

В основі стратегічного маркетингу лежить аналіз споживчого попиту на продукцію або послугу, які пропонує підприємство на ринку збуту.

**У полі зору стратегічного маркетингу потреби й системи переваг споживачів, їх еволюція. Стратегічний маркетинг оцінює привабливість товару для того чи іншого ринку або його сегмента.**

**До завдань стратегічного маркетингу належить забезпечення конкурентоспроможності товару на довготривалу перспективу.**

Як відомо, конкурентна перевага продукції чи послуг підприємства створюється завдяки її вищій якості або нижчій ціні за приблизно однакової якості.

Щоб забезпечити вищу якість продукції чи послуг необхідно відслідковувати рівень якості продукції чи послуг на світовому ринку й у найближчих конкурентів, **слідкувати за новітніми досягненнями техніки й науки в галузі діяльності підприємства, за вдосконаленням виробничих технологій та устаткування.**

Тому все більшого значення набувають дослідницькі й дослідно-конструкторські роботи, спрямовані на забезпечення вищої якості й додаткових функціональних можливостей виробляємим підприємством товарів. Нижча ціна, в свою чергу, формується завдяки підвищенню продуктивності праці або використанню дешевшої сировини та комплектуючих.

Операційний та стратегічний маркетинг доповнюють один одного і найбільший ефект маркетингової діяльності підприємства можна досягнути лише у випадку, коли операційний маркетинг спирається на ефективний стратегічний маркетинг.

Якщо операційний маркетинг в більшому ступені визначає поточну рентабельність підприємства, то стратегічний маркетинг більшою мірою впливає на ухвалення стратегічних вирішень: інвестиційних, щодо напрямків підвищення потенціалу підприємства, орієнтації на ті або інші ринки збуту, зміни асортименту продукції чи послуг, структури товарного профілю.

Стратегічний маркетинг безпосередньо зв'язаний із стратегічним плануванням розвитку підприємства і справляє значний вплив на формування організації системи управління підприємством.

Маркетингова стратегія підприємства має ґрунтуватися на тісному взаємозв'язку з операційним маркетингом, на доброму знанні кон'юнктури ринку, на аналізі тактики проникнення на ринки збуту, тактиці підприємства щодо збуту товарів, існуючій на підприємстві системі ціноутворення, рекламній політиці.

Зауважимо, що **під товаром розуміємо все, що має цінність для споживача й покупається ним: продукція підприємства, послуги, організаційна діяльність, консалтинг, ідеї, ноу-хау тощо.**

*Причини успіху маркетингу*

Успіх маркетингової діяльності, а значить і успіх всієї діяльності підприємства досягається завдяки:

- ✓ виробництву товарів вищої цінності для споживача, ніж у конкурентів
- ✓ створенню зручних для споживача умов придбання товарів, у тому числі своєчасній та належним чином поданої інформації про товар
- ✓ кращому розумінню й орієнтації на систему переваг споживача

Успіх маркетингової діяльності усередині підприємства визначається таким чинником, як орієнтація на споживача, що означає спрямування усіх підрозділів та служб підприємства на можливо повніше задоволення потреб споживача. До чинників, які визначають успіх маркетингової діяльності належить і готовність враховувати інтереси проміжного клієнта — торгових і посередницьких фірм, що здійснюють кінцеву реалізацію товару.

Важливим є уміння правильно оцінити сильні й слабкі сторони конкурентів, уміння передбачати, «прораховувати» можливу їхню стратегію й тактику, їхні кроки щодо завоювання ринку, щоб випередити та перевершити конкурентів.

Зрозуміло, що це непросте завдання.

Проте у конкурентній боротьбі перемагає сильніший — той, хто ефективніше розв'язує проблеми, що стоять перед ним.

І, нарешті, вся діяльність підприємства має бути підпорядкована організації ефективної взаємодії його підрозділів та служб.