

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНО ОРІЄНТОВАНОМУ БІЗНЕСІ ПІДПРИЄМСТВ**

Маркетинг на сучасному етапі – це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності. Це одна з систем управління підприємством, стратегія і тактика мислення, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак наразі поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підґрунтя. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тому система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

Сьогодні вік інформації та інформатизації призвів до того, що споживач став іншим. Зросла “ринкова грамотність” споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Тільки 20 — 40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел.

На багатьох підприємствах виникла тенденція до "вирощування" власних кадрів. Багато керівників віддають перевагу людям з досвідом роботи на певному ринку, хоча й без відповідної освіти. Як наслідок, доводиться займатися підвищенням кваліфікації працівників, оплачуючи дорогі тренінги. В результаті можна одержати фахівця, який не вміє орієнтуватися на ринку загалом. Крім того, сьогодні сформувався прошарок менеджерів з маркетингу, що звикли працювати в умовах великих бюджетів та не відстежувати ефективності проведених заходів, тоді як в умовах подолання наслідків фінансово-економічної кризи небагато компаній можуть дозволити собі великі бюджети на маркетингову діяльність.

Підприємствами України і надалі відособлено застосовуються елементи комплексу маркетингу. У більшості компаній рішення щодо окремих елементів комплексу маркетингу залишається повністю поза увагою відділу маркетингу. Так, наприклад, проблема формування ціни на продукцію підприємства зазвичай входить у компетенцію планово-економічного відділу і фахівців з маркетингу не залучають до ціноутворення. Ще однією проблемою є те, що маркетингові заходи підприємства трактують переважно лише як «зону витрат». Це зумовлено передовсім тим, що оцінити їх ефективність складно. Консерватизм фінансових підрозділів, разом з неохильністю маркетологів до фінансового обґрунтування пропонуванних заходів, часто породжує конфлікти та знижує ефективність співпраці підрозділів. Тому дуже важливо забезпечити ефективну взаємодію цих двох підрозділів на підприємстві, оскільки в умовах нестабільного ринкового середовища та кризових явищ в економіці країни першочерговою стає мінімізація витрат підприємства, водночас не втрачають значення як необхідність просування продукції, так і підвищення ринкової вартості підприємства загалом. Таким чином загострюється потреба оптимізації витрат на маркетинг.

Виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, тому на перший план виходить емоційна привабливість. Кампанії з просування все частіше акцентують увагу не на споживацьких властивостях товарів, а на емоційному впливові на аудиторію.

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігалось падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів в ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотнього зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок,

прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів.

Характеризуючи сучасну маркетингову науку, можна зазначити такі тенденції її розвитку:

- Якщо для ненасичених ринків є характерним маркетинг, орієнтований на продукт, то сучасний маркетинг – це «маркетинг зорієнтований на споживача», а найбільш передовими компаніями під силу здійснювати «змішаний маркетинг», з орієнтацією як на продукт, так і на споживача.

- Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний підхід - це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, дослідження портфеля, ретельне вивчення бюджету, а також контроль за стратегією та розвитком.

Серед вихідних завдань стратегічного інноваційного маркетингу чільне місце посідає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Маркетологи успішних американських підприємств підкреслюють важливість максимально точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, що відповідають вимогам підприємства.

Рівень ефективності маркетингової діяльності не обов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство грамотно проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. Акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем.

У маркетингу, що спонукається продуктом, що зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, а ніж на утримання існуючих. Хоча набагато легше зацікавити в новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити нових споживачів.

У маркетингу, що спонукається споживачем, у якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядаються сегменти споживачів. Більше немає ринків для продуктів, які трішки подобаються всім, – є лише ринки для продуктів, які сильно подобаються комусь.

Таким чином, можна зробити висновок, що в українській практиці існує ряд негативних дій, які роблять переважно українські підприємці: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необгрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. У цілому спектр цих помилок створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання якнайбільш високого прибутку не залежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості в їх товарах всього населення. Тому всі сили повинні йти на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження методик ведення маркетингової політики підприємств зарубіжних розвинутих країн, приєднання нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб населення, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за всією діяльністю.