

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-17

БОНДАРЕНКО В. М.

ORCID: 0000-0003-4625-0112

e-mail: vika\_bondarenko1982@ukr.net

КУЛАКОВА С. Ю.

ORCID: 0000-0002-7149-0356

e-mail: slcveta@gmail.com

КЛИМЕНКО К. В.

ORCID: 0000-0002-1874-1670

e-mail: mailto:karinaklimenko1998@gmail.com

ВЕРПЕТА Я. В.

ORCID: 0000-0001-7397-3135

e-mail: yaroslavverpeta@gmail.com

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті надано обґрунтування сучасного маркетингу як одного з інструментів підвищення ефективної діяльності підприємства в нових умовах економічного оточення. Розглянуті різні підходи до визначення терміну «маркетинг». Досліджено зміст маркетингу в системі управління підприємством. Проаналізовано взаємозв'язок маркетингу і ефективної діяльності підприємства. Досліджено сутність маркетингової концепції управління підприємствами та визначено фактори, що призводять до її зміни, у тому числі під впливом розвитку інформаційних та Інтернет-технологій.

Ключові слова: маркетинг, інструменти маркетингу, маркетингове середовище, інформаційні технології маркетингу.

VIKTORIJA BONDARENKO,

KULAKOVA SVITLANA,

KARINA KLYMENKO,

YAROSLAV VERPETA

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

## MODERN MARKETING AS A TOOL EFFICIENT ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

The article presents the substantiation of modern marketing as one of the tools for increasing the effective operation of an enterprise in the new conditions of the economic environment. The authors argue that the use of marketing in the activities of enterprises is the key to the success of business entities, since it allows one to identify and control those factors that determine the conditions for long-term survival and development in the market. Increased competition between business entities in the Ukrainian market has increased the interest of scientists in approaches that ensure the effective functioning of business structures in the new economic environment. Various approaches to the definition of the term "marketing" are considered. The study concluded that the concept of "marketing" is not new in the economic literature of foreign countries. But despite this, there is no specific definition of this concept. In economic culture, this term is interpreted in the form of two basic concepts. Firstly, this is an activity aimed at the development and promotion of products from the very beginning of their production to the final result. Secondly, the concept of "marketing" can be regarded as a complex procedure for the organization and management of an enterprise, aimed at the production of goods and services that are in demand. The content of marketing in the enterprise management system has been investigated. The relationship between marketing and the effective operation of an enterprise has been analyzed. Today, the success of a business is determined by such circumstances as: the futility of covering costs by rising prices presupposes the enterprise's search for ways to reduce its own costs to ensure its compliance with consumer expectations; insufficient fulfillment of the condition of problem-free customer service, who now value the impeccable and immediate satisfaction of their needs; formation of expectations of additional services among clients; the impossibility of achieving success due to limitations in the process of improving the functional characteristics of products. Products and services created with disregard for the individual characteristics of the consumer are now uncompetitive, and the consumers themselves want to participate in creating value. The essence of the marketing concept of enterprise management is investigated and the factors leading to its change, including under the influence of the development of information and Internet technologies, are determined. In particular, attention is focused on the fact that one of the characteristic trends of modern marketing in the XXI century. is the strengthening of the influence of information and Internet technologies on its development. In general, progressive technologization and informatization of economic and everyday life make significant changes in modern marketing, significantly expanding its capabilities, changing the functionality and set of tools necessary to achieve the goals and objectives of companies.

Keywords marketing, marketing tools, marketing environment, information technology marketing.

### Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Нестабільна економічна ситуація в Україні ставить перед підприємствами нові масштабні цілі і завдання. Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність здатності швидко й гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та безпосередньо всередині

підприємства. Це зумовлює тенденції щодо формування управління підприємством на маркетингових засадах, що, в свою чергу, спонукає керівників підприємств до використання відповідного інструментарію в управлінні. Проте ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Так, використання маркетингу в діяльності підприємств є запорукою успіху суб'єктів господарювання, адже дозволяє виявляти і контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку на ринку. Посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищило інтерес науковців до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. При цьому більшість дослідників сходиться на думці, що центральне місце серед даних підходів належить саме маркетингу [1; 7; 8]. Домінування маркетингової концепції як основи управління сучасним підприємством зумовлено низкою факторів. Варто зауважити, що на початку XXI ст. більшість товарних ринків в Україні поступово наближується до високого рівня насичення та характеризуються жорсткою конкуренцією. Значно стало помітне зниження платоспроможного попиту населення на товари та послуги в умовах економічної кризи та посилення певних вимог до якості організації маркетингового управління. В свою чергу перед підприємствами все гостріше постають питання чіткого визначення своїх цільових сегментів із їх специфічними потребами, що можливе лише з використанням маркетингового інструментарію. Отже, на даний момент цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступають саме маркетинг та система управління маркетингом, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Проблемам організації маркетингової діяльності підприємств присвячена низка робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких передусім варто виділити роботи таких авторів, як Г.Я. Гольдштейн, Г. Армстронг, А.Ф. Павленко, М. Портер, А.О. Старостіна, А.Г. Войчак, А.П. Гречан, Т.П. Данько, В.Я. Кардаш, М.П. Денисенко, Ф. Котлер, Л. Багієв, С.С. Гаркавенко та ін. У роботах вказаних авторів розглядаються питання загальної організації маркетингу, досліджуються сутність і структура маркетингової системи підприємства і вивчаються можливості впливу підприємств на ринок за допомогою інструментів маркетингу.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття**

Незважаючи на значну кількість досліджень з даної проблематики хочемо зазначити, що дослідження науковців засвідчують, що недостатньо опрацьованими залишаються питання до структури побудови систем маркетингу, які, своєю чергою, зумовлені змінами зовнішнього середовища функціонування підприємств та стрімким розвитком сучасних ринків.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є узагальнення різних підходів до формування сучасного комплексу маркетингу та переваг його використання, що в свою чергу забезпечує розширення можливостей та підвищення якості маркетингу підприємства.

### **Виклад основного матеріалу**

В умовах скорочення платоспроможного попиту населення в Україні внаслідок кризи відбувається зміна обсягів та структури споживання, змінюється купівельна поведінка споживачів, їх вибір стає більш раціональним та ретельно виваженим. Даний фактор вимагає від виробників усе більшої уваги до інструментів управління маркетингом, адже виробникам для забезпечення сталих позицій на ринку потрібні виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика з урахуванням зміни структури споживання, більш продумані та цілеспрямовані маркетингові заходи з просування продукції. Саме таке поняття, як «маркетинг» з'явилося в термінології в США на початку XX ст. Даний період був охарактеризований труднощами з кризою виробництва, а звідси і впливають проблеми з задоволенням потреб споживачів. На той час головною метою маркетингу був позов покупця і орієнтування його на ту продукцію, яку виробництво було в стані викупувати. За теорією маркетингу, діяльність підприємств повинна будуватися, відповідаючи ключовому принципу, а саме виробляти ту продукцію, що користується попитом у споживачів, а не продавати ту продукцію, яка вже вироблена. В сучасному світі поняття маркетинг пов'язане з системою організаційної діяльності компанії, вивчення ринку і порівняння реальних запитів споживачів.

Існує багато різних визначень маркетингу. Зокрема, в економічній літературі під «маркетингом» розуміється «орієнтація компаній, що працюють на ринку, на споживача та на задоволення його потреб». Деякі автори бачать цей процес як систему або сукупність, а інші виділяють маркетинг як певну філософію бізнесу. Розглянемо найпоширеніші підходи до визначення терміну «маркетинг» (див. табл. 1).

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми [1].

Автор книги «Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях» П.С. Зав'ялов дає наступне визначення терміну: «маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту, орієнтована на можливо

більш повне задоволення потреб конкретних груп покупців за допомогою ринку і отримання конкурентних переваг» [2].

Американський економіст і маркетолог Ф. Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу» надає таке визначення: «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів засобом обміну» [3, 6].

Таблиця 1

### Основні наукові підходи до визначення категорії «маркетинг»

Автор, джерело	Визначення категорії «маркетинг»
Американська асоціація маркетингу [1]	Маркетинг – управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми
П. С. Зав'ялов [2]	Маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту, орієнтована на можливо більш повне задоволення потреб конкретних груп покупців за допомогою ринку і отримання конкурентних переваг
Ф. Котлер [3, 6]	Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів засобом обміну
Ж.Ж. Ламбен Мета статті полягає в узагальненні різних підходів до формування сучасного комплексу маркетингу та переваг його використання, що, в свою чергу, забезпечує розширення можливостей та підвищення якості маркетингу підприємства	Операційний маркетинг – це активний процес з короткотерміновим горизонтом планування, направлений на вже існуючі ринки. Стратегічний маркетинг – це, перш за все, аналіз потреб фізичних осіб і організацій. З точки зору маркетингу покупець не стільки потребує товар, скільки бажає вирішення проблеми, яке може забезпечити саме цей товар

Європейський маркетолог Ж.Ж. Ламбен вважає, що визначення маркетингу як процесу просування на ринок не відображає в повній мірі внутрішньої дійсності процесу і пропонує охарактеризувати даний процес «стратегічним» і «операційним» маркетингом. В своїх працях автор дає наступне визначення: «операційний маркетинг – це активний процес з короткотерміновим горизонтом планування, направлений на вже існуючі ринки. Стратегічний маркетинг – це, перш за все, аналіз потреб фізичних осіб і організацій. З точки зору маркетингу покупець не стільки потребує товар, скільки бажає вирішення проблеми, яке може забезпечити саме цей товар» [5].

В економічній літературі зарубіжних країн поняття «маркетинг» не є новим. Але незважаючи на це конкретного визначення даного поняття немає. Однак, в економічній культурі цей термін трактується у вигляді двох основних понять. По-перше, це діяльність, яка спрямована на розвиток і просування продукції від самого початку її виробництва до кінцевого результату. По-друге, поняття «маркетинг» можна розцінювати як комплексну процедуру організації та питань управління підприємством, спрямоване на виробництво товарів і послуг, які користуються попитом.

Маркетинг як система багатьох функцій починається з розроблення ідеї і концепції самого продукту або послуги, далі слідує цілий список заходів, які є фактом передачі або продажу. Виходячи з вище перерахованого, можна підсумувати основні принципи і положення ринкової концепції:

- політика підприємства, включаючи планування від початку до кінця, навіть фінансова діяльність, орієнтована на споживача;
- метою будь-якої організації є отримання прибутку, а відповідно кількість продажів повинна бути якомога більше;
- захоплення певної частки ринку в довгостроковій перспективі;
- забезпечення ефективної комунікації з ринком, активне формування реклами, використання всіх доступних засобів просування і т. д.

Основною метою маркетологів є максимізація прибутку, яка залежить від мінімальної кількості витрат і великої кількості продажу товарів або послуг, з перспективою співпраці або подальшого розвитку. Висновком до даних визначень може служити той факт, що маркетинг і комерційна діяльність представляють собою нероздільний процес шляхів підвищення ефективності розвитку підприємств. Ефективність – досить відносний показник, що відображає співвідношення отриманого ефекту (результату) до витрат (матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних, інтелектуальних), які є необхідним для його досягнення. Ефективність – це досить складна економічна категорія, що охоплює різні рівні управління (наприклад галузь або рівень самого підприємства). На його значення впливає ряд зовнішніх і внутрішніх факторів.

Можна констатувати, що протягом тривалого часу на підприємствах відбувається поступовий перехід до маркетингового управління, змінюється при цьому характер і ступінь їх функціонування. Так, відбувається трансформація діяльності підприємства, а саме значна увага в управлінні зосереджується на факторах зовнішнього та внутрішнього середовища. Безперечно сучасна парадигма маркетингу поступово втрачає актуальність. Наприклад, старі конкурентні переваги – частка ринку, низькі витрати, якість обслуговування – вже не гарантують безумовного лідерства на ринку.

Нова маркетингова модель персоналізації вимагає відмови від концепції масового продукту для споживача і нав'язаної сегментації ринку. Нині успіх бізнесу визначають такі обставини, як безперспективність покриття витрат зростанням цін, що передбачає пошук підприємством шляхів скорочення власних витрат

для забезпечення своєї відповідності очікуванням споживачів; недостатність виконання умови безпроблемного обслуговування клієнтів, які нині цінують бездоганне і негайне задоволення своїх потреб; формування у клієнтів очікувань додаткових послуг; неможливість досягнення успіху за рахунок обмежень у процесі вдосконалення функціональних характеристик продукції. Товари і послуги, що створені з ігноруванням індивідуальних особливостей споживача, нині є неконкурентоспроможними, а самі споживачі бажають брати участь у створенні цінності. Виходячи із цього, однією з характеристик нової маркетингової парадигми є мікросегментація зусиль. Нині можна стверджувати, що на ринку формуються і дедалі глибше структуруються вузькі ніші, що вимагає від сучасних підприємств уміння розпізнавати їх та адаптуватися до їх потреб. Виходячи із цього підприємства готуються до обслуговування найменших з усіх можливих сегментів: індивідуальних споживачів.

Однією з характерних тенденцій сучасного маркетингу XXI ст. є посилення впливу інформаційних та Інтернет-технологій на його розвиток. Загалом прогресуючі технологізація та інформатизація економічного і повсякденного життя роблять суттєві зміни в сучасному маркетингу, значно розширюючи його можливості, змінюючи функціонал та набір інструментів, необхідних для досягнення цілей і завдань компаній. Треба відзначити, що значного розвитку за останні роки набуває Інтернет і всі пов'язані з ним сфери діяльності, тому в галузі Інтернет-маркетингу теж виділяють певні трендові напрями, а саме: соціальну комерцію (все більше товарів, навіть великих компаній, продається через Інтернет); інтеграцію офлайн- і онлайн-продажів (прикладом є електронний магазин Rozetka); модернізовану презентацію продукту (пошук нових форм представлення товарів, щоб спонукати споживачів до їх купівлі); активне використання месенджерів; геозонування (оскільки концентрація споживачів та їх місцезнаходження різне, то враховувати цей момент під час реклами відповідного продукту); просування в соціальних мережах (рекламування продукції в Instagram, Facebook, Youtube) [4; 5; 7, 9]. Як бачимо, існує чимало найрізноманітніших напрямів та видів тенденцій у сучасному маркетинговому середовищі компаній. Загалом така ситуація демонструє те, що все навколо розвивається, тому й з'являються нові напрями. Для підприємств важливим є постійне орієнтування не лише на свою галузь діяльності, а й на паралельні, адже й у них спостерігається розвиток, тому варто в бізнес-діяльності враховувати процеси, які відбуваються в навколишньому середовищі, розвиваючи внутрішні складники власної фірми.

#### **Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі**

Сучасні інформаційні технології надають підприємствам широкий набір маркетингових інструментів та можливостей для швидкої та успішної адаптації до мінливих умов. Одна з найважливіших функцій, яка здатна підвищити ефективність підприємства – це процес систематизації маркетингу, який представляє з себе організаційну діяльність по повному аналізу ринку. Також проводить прогнозування цін і попиту, розробляє модель продукції та шляхи її просування. Безумовно ключем успіху будь-якого підприємства є інтерес до запитів споживачів і його задоволенню, щоб підвищити ефективність необхідно максимально сконцентруватися на даних запитах та провести дослідження поведінки споживача. Можемо відзначити той факт, що підприємство матиме високий прибуток і максимальну ефективність тільки в тому випадку, коли циклічність товарів та послуг буде перекидати один одного.

У висновку можна підсумувати, що основне завдання сучасного маркетингу по відношенню до підприємств полягає в можливості економії коштів в нерентабельних галузях, які мало ймовірно, що будуть користуватися попитом у споживачів. З цього випливає, що, якщо підприємство захоче витрати частину коштів на маркетингові послуги, в подальшому підприємство однозначно заощадить і навіть окупить потрачені кошти. Більш того, маркетинг дасть змогу підвищити рейтинг організації на ринку та в очах споживачів і конкурентів відповідно. Таким чином, підприємство, будучи рушійною силою створення необхідної суспільству продукції та послуг, особливу увагу повинна приділяти розробці такого інструменту маркетингу, який сприяв би створенню конкурентних переваг, знаходженню оптимальних ринків збуту і підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому.

#### **Література**

1. Phil Barden (2013), *Hacking Marketing. The Science of Why We Buy*. John Wiley & Sons Inc, New York, United States.
2. Simon Kingsnorth (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, 2nd Edition. Kogan Page, London, UK.
3. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Мак-Кі Роберт, Джерас Томас ; [пер. з англ. Є. Голобородько]. – Х. : Віват, 2019. – 240 с.
4. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроузхакери змінюють правила гри / Раян Голідей. – К. : Наш формат, 2018. – 104 с.
5. Коен Дж. Новий цифровий світ / Коен Дж., Шмідт Е. ; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів : Літопис, 2015. – 368 с.
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т.О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2018. – 296 с.

7. Hermawan Kartajaya, Philip Kotler & Iwan Setiawan (2017), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Hoboken, NJ: Wiley.

8. Легкий О.А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату / О.А. Легкий, О.М. Сохатська // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 2. – С. 4–31.

9. Класика маркетингу / [Б.М. Эніс, К.Т. Кокс]. – Київ : КНЕУ, 2011. – 552 с.

### References

1. Phil Barden (2013), Hacking Marketing. The Science of Why We Buy. John Wiley & Sons Inc, New York, United States.
2. Simon Kingsnorth (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2nd Edition. Kogan Page, London, UK.
3. McKee Robert & Jeras Thomas (2019). Storinomika: marketynh u postreklamnu epokhu [Historomics: marketing in the post-advertising era]. Vivat, Kharkiv, Ukraine.
4. Raian Holidej (2018). Marketynh majbutn'oho. Yak hrouzkhakery zminiuiut' pravyla hry [Marketing the future. How grouse hackers change the rules of the game]. Nash format, Kyiv, Ukraine.
5. Koen Dzh. & Shmidt E. (2015). Novyj tsyfrovij svit [The new digital world]. Litopys, L'viv, Ukraine.
6. M. A. Oklander, T. O. Oklander, O. I. Yashkina and other (2018) Tsyfrovij marketynh – model' marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century]. Astroprint, Odesa, Ukraine.
7. Hermawan Kartajaya, Philip Kotler & Iwan Setiawan (2017), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Hoboken, NJ: Wiley.
8. Lehkyj O.A. & Sokhats'ka O.M. (2018), Efektyvnist' tsyfrovyykh marketynhovykh komunikatsij: vid postanovky mety do otsiniuvannia rezultatu, [Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii], vol. 2, pp. 4-31.
9. Enis B.M. & Koks K.T. (2011) Klasyka marketynhu [Classics of marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.

Надійшла / Paper received : 01.07.2021

Надрукована/Printed : 04.10.2021