УДК 338.4
Потапюк І.П., к.е.н., доцент кафедри
туризму та адміністрування,
Денісов В., Репало К.В., Шатравка А.А., магістранти
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті підлягають розгляду питання щодо теоретичного обґрунтування маркетингової діяльності підприємств, яка базується на основі комплексу маркетингу. Виокремлені та проаналізовані основні складові комплексу маркетингу (товар, ціна, канали, просування), за допомогою яких підприємство впливає на ринок.
Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підприємств, комплекс маркетингу.

I. Potapiuk, V. Denisov, K. Repalo, A. Shatravka
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

THEORETICAL FOUNDATIONS OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

In this article are subject to review questions about the theoretical foundation of marketing activity of the enterprises, which is based on the marketing mix. Identify and analyze the main components of the marketing mix (product, price, channel, promotion), by which the company impact on the market.
Keywords: marketing, marketing activity, management of marketing activity of the enterprises, marketing mix.

Потапюк И.П., Денисов В., Репало К.В., Шатравка А.А.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье подлежат рассмотрению вопросы теоретического обоснования маркетинговой деятельности предприятий, которая базируется на основе комплекса маркетинга. Выделены и проанализированы основные составляющие комплекса маркетинга (товар, цена, каналы, продвижение), с помощью которых предприятие влияет на рынок.
Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью предприятий, комплекс маркетинга.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Адаптація до динамічних змін ринку і вибір оптимальної стратегії розвитку на основі результатів маркетингової діяльності стають сьогодні центральною проблемою для вітчизняних підприємств. Серед факторів, що зумовлюють необхідність удосконалення маркетингової практики, вирішального значення набувають витрати на управління потоками маркетингової інформації, час для реалізації маркетингових можливостей і протистояння загрозам, знання про технології, ринки, їх застосування та оновлення для забезпечення конкурентоспроможності.

Також важливого значення для підвищення конкурентоспроможності та досягнення комерційного успіху вітчизняних підприємств набуває розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій.

Проблема використання маркетингового інструментарію в діяльності вітчизняних підприємств в цілому й системи маркетингових комунікацій зокрема набула протягом останніх років в Україні значного поширення. Зросла кількість та якість теоретичних досліджень та практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингової діяльності та використання маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. У сучасній економічній літературі значна увага приділяється управлінню маркетинговою діяльністю. Фундаментальною основою означеного дослідження є наукові доробки І. Ансоффа, В. Геєця, В. Герасимчук, Ф. Вірсема, Л. Койка, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, О. Степанової, О. Панкрухіна, І. Решетнікової, В. Сліпенького, В. Бєлявцева, Л. Балабанової, В. Куценко, Д. Райко та ін. Сформульовані в працях цих дослідників наукові концепції, положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії управління маркетинговою діяльністю й дозволяють якомога глибше усвідомити важливість і складність вирішення згаданих проблем. Однак аналіз сучасних наукових джерел показує, що недостатньо розробленими залишаються особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Цілі статті. Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні основ маркетингової діяльності та доцільності застосування комплексу маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг є однією із найбільш важко керованих сфер діяльності підприємства. Підвищення вимог до управління маркетинговою діяльністю мотивує підприємства до перегляду методів оцінки її ефективності. Розуміння того, з чого складається маркетингова діяльність, які процеси всередині підприємства впливають на її ефективність, стає основою для точного, скоординованого руху щодо поставлених цілей.

На сучасному етапі економічного розвитку, який характеризується нестабільністю бізнес-середовища, посиленням конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках у зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі, забезпечення стійкого функціонування вітчизняних підприємств вимагає активізації їх маркетингової діяльності.

З огляду на це створення конкурентних переваг є метою маркетингового управління підприємством, визначальним чинником підвищення його конкурентоспроможності. Для цього вітчизняним підприємствам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках необхідні ефективні інструменти маркетингового управління, що використовуються у процесі формування науково обґрунтованої стратегії досягнення конкурентних переваг. Її розробка з урахуванням специфіки діяльності та чинників забезпечення конкурентних переваг на підприємствах викликає потребу в системному обґрунтуванні вибору і визначенні механізму формування [4].

Формування та реалізація маркетингових заходів зумовлені специфікою ринку, на якому працює підприємство. Враховуючи специфіку діяльності підприємств, зазначимо, що більшість із них не впорядковують маркетингову діяльність, а основні зусилля спрямовують на виробничо-збутову діяльність. На підприємствах в більшості випадків відсутня маркетингова служба, функції маркетингу виконують працівники відділу збуту. Також існують підприємства, в яких маркетингова служба є централізованою та територіально розформованою, а на підприємство вона надсилає конкретні вказівки щодо їхньої роботи. Чимало підприємств не вважають за потрібне створення маркетингових служб. Тому для проведення ефективної діяльності таким підприємствам слід зосередити свою увагу на маркетингове управління [1].

Комплекс маркетингових засобів, за допомогою яких підприємство впливає на ринок, одержав назву «маркетинг-мікс». Використання одиничних маркетингових інструментів не є ефективним порівняно із застосуванням їх комплексу. Перелік елементів може бути вузьким і широким залежно від того, наскільки детальною є класифікація маркетингових процедур, що застосовуються маркетологами [5].

У зарубіжній теорії та практиці саме комплексу маркетингу, так званому marketing-mix (об'єднує наступні чотири складові («4Р»)), приділяється особлива увага [3]:

– produkt – товар, тобто набір «виробів і послуг» відповідного рівня якості, який фірма пропонує цільовому ринку. Якість товару можна змінювати. Імідж можна також змінити шляхом варіацій в галузі реклами та організації збуту. Подання про товар і про те, як він сприймається, можна змінювати за допомогою використання різної упаковки.

– price – ціна, грошова сума, яку споживачі сплачують для отримання товару. Ціну можна змінювати як з метою стимулювання, так і зниження попиту, що чітко проявляється в дії механізму ціни.

– place – канали (методи) розповсюдження, тобто організація структури руху товару, завдяки якій він стає більш доступним для потенційних покупців. Доступність товару можна змінювати шляхом більш-менш широкого розміщення товару або шляхом зміни використовуваних каналів розподілу.

– promotion – просування (стимулювання) – це можлива діяльність підприємства щодо впровадження свого товару на цільовий ринок, розповсюдження відомостей про його якості й переконання цільових споживачів купувати його. Кількість і місцезнаходження торгових представників можна змінювати. Витрати на рекламу можна зменшувати, зміст реклами також можна змінювати.

Товар є ключовим елементом комплексу маркетингу, що впливає на комерційний успіх діяльності підприємства. Ринок товарів постійно швидко змінюється внаслідок впливу чинників стрімкого удосконалення технологій, зростання конкуренції, змін уподобань споживачів та життєвого циклу товару. Підприємство, що прагне зберегти та захистити власні конкурентні позиції на ринку, має не тільки закріпитися на ринку й розширити свій вплив на нові ніші без зменшення поточної частки ринку, а й зацікавити споживача певними товарними новинками. Наполегливе вдосконалення інших елементів маркетингу-мікс – цінових стратегій, логістичної діяльності щодо розповсюдження продукту, просування товару на ринку, за відсутності ефективно розробленого щодо споживання та виробництва товару як головного елемента комплексу маркетингу, не досягнуть основної мети. Якщо товар не відповідає запитам споживачів, чи не є конкурентоспроможним на ринку за своїми споживчими властивостями по відношенню до товарів конкурентів, то досягнення успіху стає досить проблематичним.

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна. Ціна, з позицій маркетингу, це гроші або інша компенсація, яку пропонують за право власності або користування товаром. Ціни і властивості товару для споживача залучають різні сегменти ринку; за допомогою цін забезпечується загальне, економічне і психологічне сприйняття товару потенційним споживачем, визначаються конкурентні переваги товару.

Цінова політика як складова комплексу маркетингу розробляється із урахуванням цілей компанії, зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, характер попиту, витрати виробництва, розподіл та реалізацію товару і реальну вартість товару, політику конкурентів. Розробка цінової політики включає встановлення вихідної ціни на товар і своєчасну зміну цін за допомогою приведення їх відповідно до мінливих ринкових умов, можливостей компанії, її стратегічних цілей і завдань.

Головними завданнями процесу маркетингового ціноутворення є [7]:

– забезпечення позитивного балансу від комерційної діяльності підприємства;

– збалансування величини попиту та пропозиції товарів або послуг на ринку.

Формування ціни тісно пов'язане з усіма складовими комплексу маркетингу, передусім із самим товаром, його характеристиками, упаковкою, наявною системою

розподілу, персональним продажем товару та витратами на його просування, тобто комунікаційною політикою підприємства.

Збут – це ключова ланка маркетингу і всієї діяльності підприємства по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача, основним завданням якого є повернення вкладених у виробництво товарів коштів та отримання прибутку, шляхом обміну [6].

Таким чином, одним із ключових питань доведення продукту до споживача є вибір для різних видів продукту типу каналу розподілу або каналу маркетингу. Канал розподілу – це ряд організацій або окремих осіб, які задіяні в процесі забезпечення доступу продукції для використання або споживання індивідуальними споживачами або окремими організаціями; це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача.

Ефективність каналів збуту багато в чому залежить від взаємодії з посередниками, що можна називати основою управління збутом. Важливий момент філософії взаємодії учасників каналу збуту – розуміння продавцем товарів та послуг очікувань покупців.

Що стосується четвертої складової комплексу маркетингу – просування, то варто зазначити, що ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливо без такого важеля керування попитом, як просування товару, під яким розуміється сукупність дій щодо здійснення комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяють реалізації товару на ринку.

Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом узяті вони формують так званий комплекс promotion-mix, що включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та publicity тощо.

Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов’язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основними етапами яких є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволило зробити висновок про те, що з урахуванням точки зору американського вченого Я. Гордона відносно того, що майбутнє належить маркетингу партнерських відносин [2], можна стверджувати, що підприємства в своїй діяльності, безсумнівно, повинні дотримуватись концепції розширення і зміцнення взаємин з клієнтами – концепції маркетингу. При використанні концепції маркетингу взаємовідносин готель направляє свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових, індивідуальних відносин з реальними та потенційними клієнтами. Класичними складовими комплексу маркетингу є товар, ціна, канали (методи) розповсюдження, просування. Усі перелічені елементи мають свої особливості і діють у певній підсистемі.

Список використаних джерел:

1. Герасимяк Н.В. Проблеми формування та реалізації комплексу засобів маркетингу підприємства борошномельно-круп’яної галузі України та шляхи їх вирішення / Н.В. Герасимяк, І.М. Панасюк // Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ», 2013. – № 53 (1026). – С. 25-30.
2. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей – М.; Изд - во ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: [9-е издание; пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
4. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м’ясної промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності» / А.М. Ніколаєва. – Тернопіль, 2008. – 24 с.
5. Потапюк І.П. Особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах сфери фізичної культури і спорту / І.П. Потапюк // «Економічний часопис – XXI». – № 11-12. – Київ, 2011. – С. 58-60.
6. Управління маркетингом: [навчальний посібник] / За ред. Данько Т.П. – М.: Инфра-М. – 2004. – 215 с.
7. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг : [учебник] / Р.А. Фатхудинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 640 с.