

УДК 338.58:65.014

Використання маркетингу на підприємствах: сучасні реалії

Яроміч С.А.

кандидат економічних наук,
професор кафедри менеджменту організацій
Одеського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління
при Президентіві України

Березецька А.С., Ковтуняк Д.О., Осадча А.В.

магістранти
Одеського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління
при Президентіві України

У статті розглянуто особливості певних аспектів використання маркетингу на підприємстві. Досліджено причини проблем сучасного маркетингу. Визначена низка негативних дій, які впливають на ефективність упровадження маркетингу. Акценти зроблені на необхідності активізувати діяльність у напрямі формування системи клієнтоорієнтованості на підприємстві, подальшого впровадження інтернет-маркетингу та маркетингу персоналу тощо. Визначено, що зростає ринкова грамотність, перебірливість та обізнаність споживача, що приводить до необхідності постійно створювати інновації та відбирати персонал, здатний до цього. Наведена низка негативних дій, що впливають на ефективність упровадження маркетингу у практику українських підприємств.

Ключові слова: маркетинг, клієнтоорієнтованість, інтернет-маркетинг, маркетинг персоналу, підприємство, ринкова грамотність споживача.

Яромич С. А., Березецкая А.С., Ковтуняк Д.О., Осадчая А.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ: СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ

В статье рассмотрены особенности аспектов использования маркетинга, на которых сейчас делается наибольший акцент. Исследованы причины проблем современного маркетинга. Определен ряд негативных действий, которые влияют на эффективность внедрения маркетинга. Акценты сделаны на необходимости активизировать деятельность в направлении формирования системы клиентоориентированности предприятия, дальнейшего внедрения интернет-маркетинга и маркетинга персонала. Определено, что выросла рыночная грамотность, разборчивость и осведомленность потребителя, что приводит к необходимости постоянно создавать инновации и отбирать персонал, способный к этому. Приведен ряд негативных действий, которые влияют на эффективность внедрения маркетинга в практику украинских предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, клиентоориентированность, интернет-маркетинг, маркетинг персонала, предприятий, рыночная грамотность потребителя.

Yaromich S.A., Berezetska A.S., Kovtunyak D.O., Osadcha A.V. MARKETING USE AT ENTERPRISES: CONTEMPORARY ASPECTS

The article considers the features of certain aspects of marketing use. It is emphasized that from the information age the world passes to the era of inspiration. The problems causes of modern marketing are investigated. There are a number of negative actions that affect the effectiveness of marketing implementation. The emphasis is placed on the need to intensify activities towards the development of the customer-orientation system of the enterprise, further implementation of Internet marketing and personnel marketing. It is determined that market literacy, intelligibility and consumer awareness has grown, which leads to the need to constantly create innovations and select personnel capable of this. A number of negative actions that affect the effectiveness of marketing implementation in the practice of Ukrainian enterprises are cited.

Keywords: marketing, client orientation, Internet marketing, marketing of personnel, enterprises, market literacy of the consumer.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні аспекти маркетингу полягають у тому, що маркетинг є не просто діяльністю окремого відділу підприємства, а його

філософією, рушійною силою бізнес-стратегії. Новий маркетинг дедалі більше відрізняється від класичних уявлень, сформульованих у середині ХХ ст. загальновідомим авторите-

том Ф. Котлером, який сьогодні відзначає, що більшість його колишніх рекомендацій вже не спрацьовують в умовах інформаційного суспільства [1, с. 203].

Усі підприємства працюють у світі, який, на думку К. Робертса, визначається аббревіатурою VUCA – нестійкий (volatility), невизначений (uncertainty), складний (complexity) і неоднозначний (ambiguity) [2, с. 35]. Він наполягає на тому, що сучасний світ перейшов від етапу уваги до етапу участі, взаємодії. Застарілі моделі маркетингу були односторонніми, а споживачі прагнуть брати участь у всьому самі – обмінюватися думками, враженнями, емоціями тощо. Від епохи інформації світ переходить до епохи натхнення. Сучасний маркетинг має надихати людей на дію, а ним необхідно якісно управляти, тим паче що глобальне бізнес-середовище демонструє постійне зростання популярності маркетингових принципів, інструментів та методів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам створення та функціонування маркетингу на підприємствах присвятили праці також П. Друкер, К. Келлер та ін. Над вказаними проблемами працювали українські вчені С. Близнюк, Е. Голубков, Д. Райко, Р. Федорович, П. Хоменко та інші, які досліджували та аналізували теоретичні засади побудови системи маркетингу на підприємствах [3, с. 127; 4, с. 11; 5, с. 121; 6, с. 215; 7, с. 124]. Але, незважаючи на велику кількість досліджень у цьому напрямі, проблема розвитку теоретичних і практичних підходів щодо визначення сутності та формування таких категорій, як «клієнтоорієнтованість», «інтернет-маркетинг», «маркетинг персоналу» у сучасних умовах залишається актуальною і зумовлює необхідність проведення подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення реалій сучасного маркетингу, які уточнюють принципи та філософію класичного маркетингу. Вихідним пунктом дослідження є визначення змісту низки положень теорії маркетингу, які є основою дослідження сутності сучасного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг на сучасному етапі його розвитку має багатоаспектну сутність. Він тлумачиться як господарська концепція управління підприємством, вид професійної діяльності, спосіб мислення та дій всіх співробітників та функціональних відділів підприємства, найдинамічніша сфера діяльності, сукупність певних функцій, методоло-

гія діяльності на ринку, система теоретичних, методологічних та практичних знань тощо [6, с. 108–112]. Маркетинг включає постійний та систематичний аналіз ринку та потреб споживачів, який дає змогу підприємству розробляти ефективні стратегії, спрямовані на впровадження нових підходів, щоб досягати певних конкурентних переваг.

Сьогодні все частіше йдеться про кризу маркетингу, спричинену посиленням конкуренції, глобалізаційними процесами, науково-технічним прогресом, зміною поведінки та стилю життя споживача, зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. І це твердження має своє підкріплення. Якщо змінився світ, то змінилися й умови та можливості маркетингової діяльності. На думку П. Хоменко, сьогодні система маркетингу повинна бути більш гнучкою і динамічною [7, с. 124].

Важливою умовою підтримки підприємствами довгострокових конкурентних переваг за рахунок інноваційних товарів є обґрунтоване застосування теоретичних моделей та бізнес-технологій сучасного маркетингу, проблемами якого пов'язані з такими причинами, як:

- збільшення кількості брендів;
- зростання швидкості, з якою з'являються нові марки, технології, скорочення часу життя нових товарів на ринку;
- перебірливість споживачів, які стали все частіше ігнорувати комерційні комунікації.

Щодо збільшення видів брендів, то цей факт пояснюється трьома такими факторами, як:

- необхідність адаптувати товари до специфічних потреб визначених споживачів;
- велика кількість торгових марок у підприємства, що перешкоджає виходу на ринок нових конкурентів;
- посилення позиції виробника в переговорах з дистриб'ютором за рахунок великого портфеля брендів (висока знижка на один бренд може компенсуватися низькою знижкою на інший).

За таких умов якраз інновації допомагають перемагати тим підприємствам, які сильніші та мають більший вплив на ринок, а підприємствам-челенджерам – завоювати свою нішу на ринку та свого споживача.

Сьогодні зростає швидкість, з якою з'являються нові бренди та технології, але життєвий цикл товарів на ринку суттєво скорочується, тому що ремонт товару стає дорожчим, ніж його заміна. Впровадження цифрових технологій дає змогу збільшити темпи іннова-

цій і кількість нових товарів. Інтернет-маркетинг сприяє, з одного боку, появі нових марок і форм ведення бізнесу, а з іншого – відкриває нові можливості для просування товару до споживача.

Так, дистриб'ютори реагують на зміни шляхом проведення концентрації бізнесу [8, с. 203–204]. Канали розподілу та просування зосереджуються в руках відносно невеликої кількості підприємств, які мають значну владу.

Під інтернет-маркетингом розуміється новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником чи продавцем прибутку або інших вигод. Тобто це – ще один зручний, проте не зовсім легкий спосіб задоволення споживчих потреб та завоювання більшої частки ринку. Основними перевагами інтернет-маркетингу є інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу та постклік-аналізу. У цьому разі саме маркетинг є тим процесом, який стоїть над інноваціями та мінливістю технологій [9, с. 65].

Інтернет-маркетинг дає змогу використовувати всі аспекти традиційного маркетингу, які стосуються основних елементів маркетинг-міксу: продукт, ціну, місце продажу та просування. Основна його мета – підвищення ефективності продажу для потенційної аудиторії сайту. Електронна комерція та інтернет-маркетинг почали розповсюджуватися з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину маркетингової стратегії на підприємстві. Використання поняття «інтернет-маркетинг» передбачає використання стратегій маркетингу прямого відгуку до бізнес-простору Інтернету.

Застосування інструментів інтернет-маркетингу дає змогу економити кошти, а також розширяти діяльність підприємств, насамперед за рахунок переходу з локального ринку на національний, міжнародний та світовий. При цьому незалежно від розміру підприємства мають практично рівні шанси в боротьбі за ринок. Вихід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Істотним моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає змогу отримати чітку статистичну версію ефективності маркетингової стратегії.

Сьогодні глобалізація економіки приєла не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та

появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Так, можна простежити сучасну тенденцію, коли штат підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення певних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій.

З огляду на темпи розвитку інтернет-технологій, питання застосування можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності підприємств сьогодні стають дуже актуальними і потребують детального і глибокого вивчення. Тому зростає роль маркетингу персоналу або персонал-маркетингу як комплексу засобів щодо добору кадрів, здатних забезпечити досягнення цілей підприємства. Маркетингова політика вкладу в «людський капітал» зумовлює певні підходи до залучення працівників і розвитку персоналу, здатного до розроблення і реалізації певних інновацій та шляхів інформування про них.

Ера інформатизації привела до того, що роль споживача суттєво змінилася. Зросла ринкова грамотність та обізнаність споживача, одночасно знизилася ефективність традиційних маркетингових комунікацій. Виробники змушені створювати не просто нові товари, а й нові вигоди для споживачів [8, с. 205]. Споживачі-клієнти стали більш перебірливими і все частіше ігнорують комерційні комунікації. Наразі єдиний шлях привернення уваги до товару – його новизна [7, с. 20]. Більшість новинок, модифікацій продуктів пов'язані з необхідністю диференціації від конкурентів, підвищенням інтенсивності повторних покупок, а зовсім не з появою нових потреб. Для вирішення проблеми задоволеності споживачів потрібно використовувати маркетингові інновації, але їх темп повинен погоджуватися з реальною можливістю для споживачів усвідомити та оцінити нововведення. Інновації – основа сучасних конкурентних стратегій, і для того, щоб вижити на ринку, підприємствам необхідно розуміти інноваційний процес та роль маркетингу в ньому.

Слід зауважити, що ефективно задоволення потреб клієнтів можливе не тільки за рахунок їх ідентифікації, а передусім шляхом встановлення і розвитку партнерських відносин із клієнтами, а також із будь-якими контрагентами як у бізнес-просторі, так і всередині організації. Актуальний принцип маркетингу, якій полягає у тому, що світ розглядається як загальне для всіх місце постачання, виробництва і торгівлі, стимулює підприємства

активізувати діяльність у напрямі формування системи клієнтоорієнтованості як ключової характеристики бізнесу, оскільки це є тією конкурентною перевагою, яка базується на специфічних, оригінальних здатностях і ресурсах підприємства, які практично не піддаються імітації з боку конкурентів.

Виробникам стає все складніше досягати ясної диференціації певного продукту, і тому на перший план виходить його емоційна привабливість. Підприємства все частіше приділяють увагу не споживацьким властивостям товарів, а їх емоційному впливу на споживачів.

Тому сучасний маркетинг повинен ґрунтуватися на швидкому, гнучкому впровадженні інновацій, у центрі яких повинен бути споживач. Інноваційні товари створюють нові ринки, а на існуючих ринках допомагають боротися з конкурентами. Раніше пріоритети встановлювалися з урахуванням мінімізації ризику виходу на ринок з інноваційним продуктом, а сьогодні вони змінюються у бік більш швидкого виходу на ринок, прагнення стати на ньому лідером-челенджером, який, як правило, має більшу частку на ринку. Витрати від пізнього виходу на ринок можуть перевищувати витрати від незначної ефективності нових товарів [4, с. 203].

Маркетологи підприємств підкреслюють важливість формування максимально точної інформації щодо потреб свого споживача [8, с. 203]. Крім того, маркетинг на підприємстві передбачає використання різних каналів взаємодії, до яких належать:

- управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM);
- управління відносинами з партнерами (Partner Relationship Management – PRM);
- управління відносинами з власними працівниками (Human Resources Management – HRM);
- управління відносинами з акціонерами – (Stakeholder Relationship Management – SRM).

Рівень ефективності маркетингової діяльності визначається не тільки результатами поточної діяльності, а ще й тим, як обґрунтовано на підприємстві проводять маркетингову політику на стратегічному рівні та яку увагу приділяють проблемам зростання бізнесу [9, с. 65].

Сьогодні акцент у діяльності підприємств зміщується з виробництва та реалізації продуктів на вибір цінностей, їх створення та трансляцію споживачам і перехід на маркетинг взаємодії, що спонукається споживачем.

Якщо продукт створюється для великої групи споживачів, то реалізується стратегія

масового маркетингу. У такому разі маркетингова діяльність орієнтована на залучення нових споживачів, а не на утримання наявних. Але набагато простіше зацікавити в новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити нових споживачів. У маркетингу, що спонукається споживачем, головним принципом діяльності підприємства є сегментація споживачів.

Все вищенаведене дає змогу дійти висновку, що у практиці українських підприємств існує низка негативних дій, які впливають на ефективність впровадження маркетингу:

- хаотичне використання окремих складників маркетингу;
- асоціювання маркетингу лише з рекламою;
- необґрунтоване застосування західних інструментів та методів;
- нетворчий підхід до маркетингової діяльності;
- орієнтація на короткостроковий термін;
- відсутність програм клієнтоорієнтованості як однієї з цінностей бізнесу;
- низький рівень сервісу;
- відсутність гнучкості та незнання власних споживачів.

Загалом перелік цих помилок створює враження, що діяльність підприємств спрямована лише на отримання максимального рівня прибутку незалежно від задоволеності споживачів та подальшої зацікавленості в їхніх товарах. Тому усі зусилля повинні бути спрямовані на ліквідацію цих помилок шляхом залучення нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб споживачів, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за маркетинговою діяльністю тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Виходячи з контексту порушеної проблеми, можна дійти узагальнених висновків, що маркетинг на сучасному етапі його розвитку має багатоаспектну сутність, яка потребує вивчення різних аспектів його успішного використання. Більшість дослідників вважають, що система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

Використання інтернет-маркетингу зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку до існуючого бізнес-простору та дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Слід підкреслити, що ера інформатизації привела до того, що споживач став іншим, його роль на ринку суттєво змінилася. Підприємства працюють не над новими товарами, а

над новими вигодами для споживачів, відбувається так зване «олюднення товару».

Суттєво зростає роль маркетингу персоналу або персонал-маркетингу у впро-

вадженні нових підходів до залучення працівників і розвитку персоналу, здатного до розроблення і реалізації певних інновацій та інформування про них споживачів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес; пер. с англ. – М. : «Альпина паблишерз», 2010. – 206 с.
2. Робертс К. Lovemarks: Будущее Вне Брендов [текст] / К. Робертс. – М. : Издательство «Рипол Классик». – 2014. – 224 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-е вид., випр. і доп. [текст] / С.В. Близнюк. – К. : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2009. – 400 с.
4. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом [текст] – 2009. – № 1. – С. 3–18.
5. Райко Д.В. Моделі управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій [текст] – 2015, № 1. – С. 107–123.
6. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи : монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 411 с.
7. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. [текст]. – 2009. – № 12. – С. 123–133.
8. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. [текст] – 2009. – № 1. – С. 202–205.
9. Яроміч С.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг [текст] / С.А. Яроміч, О.А. Бекетова, П.А. Петриченко // Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. [текст] – 2017. – Вип. 1 (8) – С. 62–66.