

Віталій Нянько

к.е.н., доцент,

Хмельницький національний університет

Олександр Нездоровін

здобувач,

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Маркетингова діяльність інтегрує функцію прийняття управлінських рішень та є основою ключової компетенції підприємства, бере участь в конструюванні його прибутковості. Отже, ефективність роботи будь-якого підприємства на ринку залежить від ефективності маркетингової діяльності, котра сприяє створенню нових можливостей його подальшого розвитку. Це призводить до розуміння важливості ролі маркетингової діяльності у створенні способів і механізмів регуляції виробничо-господарських процесів підприємства. Тому необхідним є повне підпорядкування ринкової концепції підприємства маркетинговій стратегії розвитку, адже маркетинг підприємства тісно взаємопов'язаний з усією його виробничо-господарською діяльністю. Лише використання маркетингових досліджень дасть змогу отримати повну інформацію для виробництва певної продукції з максимальною ефективністю для підприємства, тобто, маркетинг є однією із трьох найважливіших складових діяльності будь-якого підприємства, поряд з виробництвом і фінансами.

Маркетинг – це філософія бізнесу, що формується за допомогою формальної освіти і безпосередній рефлексії досвіду; що реалізується у вигляді комплексу заходів (marketing-mix), спрямованих на поліпшення взаємодії між фірмою (або іншим економічним суб'єктом) і ринком, споживачами; що складається з: досліджень; аналізу; розробки та реалізації програм з формування пропозиції і просування товарів і послуг споживачам. Для сучасного маркетингу окрім створення товару з високими споживчими якостями, правильного ціноутворення, організації ефективної системи розподілу цього товару, підприємству потрібно здійснювати комунікацію зі своїми реальними і потенційними замовниками і покупцями, тобто просувати товар на ринку. Кінцевою довгостроковою метою маркетингових дій є отримання прибутку і розширення діяльності [1].

Маркетинг необхідний для вирішення наступних завдань:

- координації процесів формування ідеї, концепції і розробки нового продукту, ціноутворення, розподіл і просування його на ринок;
- сегментування потенційних споживачів (з урахуванням потреб, очікувань, сприйняття, мотивів) і формування цільових ринків;
- позиціонування інноваційного продукту;
- забезпечення конкурентоспроможності інноваційного продукту і самого підприємства на цільових ринках;
- підвищення задоволеності споживачів та лояльності до інноваційного продукту;
- встановлення і підтримання тривалих і стійких взаємовідносин з клієнтами та іншими діловими партнерами.

Отже, від прийняття раціональних маркетингових рішень і їх подальшої ефективності залежить успіх підприємства на сучасному ринку. Усе це досягається завдяки маркетинговому забезпеченню [3].

Маркетингове забезпечення дає змогу оптимізувати канали «виробник – ринок – споживач» та здійснювати управління потоками послуг, товарів і технологій. Саме тому необхідною умовою ефективною діяльності підприємств є використання маркетингового забезпечення. Розвиток маркетингового забезпечення – це складний діалектичний процес взаємодії чинників зовнішнього середовища і цілеспрямованого впливу чинників, пов'язаних з виробництвом конкурентоспроможної продукції, що задовольняє певні ринкові потреби. Поняття «маркетингове забезпечення» використовується досить часто і в різних інтерпретаціях (наприклад, «маркетинговий потенціал»), а також як додатковий лінгвістичний інструмент, що конкретизує смислове розуміння того чи іншого явища, ігноруючи аналогію з іншими сферами знань, системно використовують термін «забезпечення» як понятійний апарат, що відрізняється структурованістю і системністю («правове забезпечення», «пенсійне забезпечення», «методичне забезпечення»).

Маркетингове забезпечення розвивається в процесі подолання суперечностей між зовнішніми умовами і внутрішніми можливостями підприємства. Якщо маркетингове забезпечення дає можливість

вірно оцінити об'єктивне ринкове середовище і базується на науковому його аналізі, не ігнорує особливостей розвитку виробництва, пов'язаного з випуском конкурентоспроможної продукції, то воно може ефективно впливати на процес формування потреб. В єдності взаємозв'язків, взаємозалежностей об'єктивного і суб'єктивного, ринкового і внутрішнього розгортається процес маркетингового забезпечення.

Основними завданнями маркетингового забезпечення є: навчання, пов'язане з можливістю застосування інструментів маркетингу при проведенні дослідження ринку; розробка, на основі знань і ринкової практики, принципів і програм маркетингової діяльності; конструктивне впровадження філософії та інструментарію маркетингу в економічні відносини; підтримка і розвиток інноваційних видів діяльності [2].

Методологічні засади дослідження маркетингового забезпечення підприємств є наступними: погляд на маркетингове забезпечення як основу управлінської ієрархії; об'єднання дій всіх функціональних служб підприємства навколо його основних інтересів; використання всіх складових елементів комплексу маркетингу в сукупності; врахування особливостей виробництва на підприємствах із виробництва інноваційної продукції; інформаційне забезпечення як ключова складова маркетингового забезпечення; інноваційність та креативність процесу маркетингового забезпечення; врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу – прибутком підприємства, запитами клієнтів та інтересами суспільства.

Отже, маркетингове забезпечення – це сукупність всіх видів ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних), що комплексно забезпечує підтримку адекватності системи та процесу маркетингу. Система маркетингового забезпечення необхідна для нормального (якісного та безперервного) функціонування процесу розробки і прийняття рішень у мережі взаємовідносин бізнес-структур, які залучені в процес обміну цінностями (товарами і послугами) на комерційній або некомерційній основі. Система маркетингового забезпечення передбачає низку підсистем, основними з яких є підсистеми інформаційного, організаційного, правового, економічного, технічного, соціального та забезпечення безпеки. Саме тому маркетингове забезпечення як система дає змогу визначити роль і сутність категорії маркетингу, покликану нейтралізувати чинники ризику і загрози реалізації бачення (стратегії), позначити зміст і структуру.

Список використаних джерел

1. Карпенко В. Л. Розвиток стратегічного маркетингу в діяльності підприємства. Інноваційна економіка. 2016. № 11-12. С. 129-135.
2. Нянько В. М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. Інноваційна економіка. 2017. № 11-12 (72). С. 90–94.
3. Putsenteilo P.R., Nyanko V.M., Karpenko V.L. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations. European Journal of Management Issues. 2018. 26 (3-4). URL: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/196/220>.