

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**THEORETICAL BASES OF THE FORMATION OF ENTERPRISE MARKETING MECHANISM**

Розглянуто практичні та теоретичні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Проаналізовано складові формування механізму маркетингу підприємства та методи і принципи управління. Досліджено взаємозв'язки між складовими комплексу маркетингу та їх взаємозалежність. Запропоновано науковий підхід до формування механізму маркетингу підприємства з урахуванням взаємозв'язків та взаємозалежності між складовими комплексу маркетингу.

Ключові слова: механізм маркетингу, комплекс маркетингу, маркетингова цінова політика, маркетингова товарна політика, маркетингові комунікації, бізнес-простір.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах ефективного господарювання підприємств базується на принципах інтеграції до сучасного бізнес-простору, конкурентоспроможного виробництва та ефективного використання маркетингової стратегії. Ринкові відносини вимагають посилення ролі маркетингового механізму у системі управління підприємством. Формування механізму маркетингу підприємства поступово стає фактором стійкої позиції суб'єкта господарювання, а також формування його конкурентних переваг у динамічно змінюваному маркетинговому середовищі.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти формування комплексу маркетингу підприємства було розглянуто у наукових працях таких вітчизняних та іноземних авторів, як: О. І. Амоша, А. Гриффін, В. А. Гросул, Ю. І. Данько, О. В. Жилиякова, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, Ю. Є. Петруня, В. Прауд, Р. Кевин, С. Ю. Хамініч, Р. М. Ямілов та інші.

Дослідження проблеми формування механізму управління підприємством знайшло своє відображення у наукових працях наступних авторів: Г. Я. Гольдштейн, В. Я. Горфінкель, Ф. Котлер, Л. Ю. Мельник, В. А. Швандар та ін.

У той же час соціально-економічні засади розвитку та функціонування суб'єктів господарювання України і складових механізму маркетингу підприємства залишаються недостатньо дослідженими.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою є узагальнення теоретико-методичних положень щодо сутності соціально-економічної спроможності підприємства та визначення практичних підходів, спрямованих на формування й удосконалення механізму маркетингу підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасні економічні реалії створюють передумови функціонування економічних стратегій суб'єктів господарювання. На теперішній час існуючі системи управління, в тому числі й маркетингові, втратили свою прогнозованість. Як наслідок, підприємства втратили частку ринку і, тим самим, втратили своїх споживачів. Зниження ефективності маркетингової стратегії зумовлено значними змінами у зовнішньому середовищі підприємства. Тому діючі маркетингові стратегії, побудовані з урахуванням вимог середовища, яке передувало сьогоденню, не є ефективними для вирішення завдань, що ставить перед собою підприємство. Такий стан потребує сучасних, інноваційних наукових досліджень маркетингового середовища для створення нових підходів до формування механізму маркетингу підприємства. Стан світу до теперішнього часу характеризувався глобалізацією, гіперконкурентністю і т. ін. і визначався як світ SPOD – стійкий, передбачуваний, простий та визначений світ: (Steady (стійкий), Predictable (передбачуваний), Ordinary (простий), Definite (визначений) [3]. Усі стратегії підприємства, зокрема й маркетингова, розроблялись з урахуванням цього бізнес-простору.

Маркетингова стратегія підприємства в умовах сьогодення повинна формуватися відповідно до вимог сучасного бізнес-простору, який характеризується нестабільністю, невизначеністю, складними і неоднозначними умовами. Такий нестабільний сучасний бізнес-простір американці називають VUCA-світом. VUCA – це акронім, утворений початковими буквами чотирьох слів: Volatility (мінливість), Uncertainty (невідомість), Complexity (складність), Ambiguity (багатозначність). Вперше цей термін був використаний у Військовій академії армії США близько 20 років тому, щоб охарактеризу-

вати невизначений, складний і неоднозначний багатосторонній світ, в якому доводиться діяти військовим (наприклад, при боротьбі з тероризмом) [2]. На жаль, це реалії економічного сьогодення в умовах глобалізаційних викликів.

З часом термін «VUCA» змістився з військової термінології у сучасні бізнес-словники, оскільки він описує середовище, в якому здійснюють свою діяльність вітчизняні підприємства сьогодні. Нині, коли хаос, турбулентність і мінливе бізнес-середовище стали «новою нормою», можна впевнено стверджувати, що вітчизняні підприємства здійснюють свою діяльність у VUCA-світі [1, с. 396].

VUCA – це середовище, яке керівники підприємств повинні прийняти і зрозуміти. Ця необхідність обумовлена прискоренням і швидкістю змін бізнес-оточення, демографічними зрушеннями, глобалізацією світових ринків та ін. Чотири елементи VUCA можна резюмувати таким чином [12]: Volatility (мінливість, нестабільність, нестійкість, волатильність) – ситуація змінюється швидко і хаотично (на основі цих змін не можна передбачати майбутню ситуацію або планувати дії). Uncertainty (невизначеність) – те «місце», де основні руйнівні зміни трапляються. І минуле в цьому місці не є ретроспективою майбутнього: визначення того, що гряде, є вкрай скрутним. Complexity (складність) – «місце», де безліч складних для розуміння фактів, причин і чинників складаються у проблеми. Ambiguity (неясність, двозначність, невизначеність) – «місце», де складно відповісти на запитання «хто, що, де, коли, як і чому» [9].

Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням вимог сучасного бізнес-простору «VUCA» потребує оновлення підходів до формування механізму маркетингу. Так, поряд з традиційними орієнтаціями складових, такими як: споживач, товар, ціна і місце, у VUCA-світі необхідні VUCA-орієнтовані складові.

Модель ключових VUCA-складових механізму маркетингу характеризує здатність керівництва та маркетологів підприємства в екстремальній ситуації знаходити різноманітні варіанти орієнтацій цих складових.

Ефективний маркетинг не складається самостійно, він є результатом ретельного планування і прогнозування, організації процесу мотивації і контролю. Механізм маркетингу постійно реформується та удосконалюється в усіх сферах економіки для поліпшення стану підприємства на ринку. У маркетингу поєднуються формальна і творча складові для досягнення фінансового успіху організації. Виробництво, бухгалтерія і фінанси, прийняття управлінських рішень і бізнес-процеси у діяльності підприємства відіграють менш значну роль, коли на його товари чи послуги недостатній попит для можливості отримання прибутку. Під більший ризик підпадають підприємства, які не реагують на зміни в поведінці своїх споживачів та конкурентів. Вони складають короткострокові стратегії і, як результат, невдоволеність акціонерів, працівників, постачальників та партнерів по каналах розподілення.

Пріоритетним напрямом функціонування маркетингу є здатність передбачити майбутній розвиток ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища. Маркетингова діяльність підприємства створює передумови для отримання стратегічної конкурентної переваги та активної реакції на зміни й робить цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та його формування [4, с. 27].

Результат, до якого прагне маркетолог, – це формування унікального активу підприємства – маркетингової партнерської мережі, що складається з суб'єкта господарювання та зацікавленої у його роботі групи: постачальники, споживачі, робітники, роздрібні торговці, рекламні агентства, дистриб'ютори та ін. Виходячи з цього, можна сказати, що на ринку конкурують не окремі компанії, а ділові системи в цілому. Тому побудова ефективної системи взаємовідносин з ключовими зацікавленими групами ефективного механізму маркетингу гарантує прибуток організації. Розвиток сталих відносин потребує розуміння здібностей і ресурсів різних груп, їх потреб та цілей. У теперішній час на ринку з'являється все більше підприємств, що задовольняють унікальні потреби індивідуальних клієнтів. Ці підприємства за допомогою інформації про своїх споживачів (демографічні, психографічні характеристики, вподобання у засобах інформування та каналах реалізації) досягають зростання прибутку, збільшуючи частку витрат особисто кожного покупця за рахунок розвитку прихильності і концентрації на їх дохідності.

Завдання активного суб'єкта ринку – це розробка і складання повністю інтегрованого механізму маркетингу по створенню, просуванню та наданню цінностей споживачу. Механізм маркетингу є результатом багатьох рішень по підвищенню результативності маркетингових заходів, які треба виконувати своєчасно. Традиційно заходи прийнято описувати як маркетинг-мікс – набір інструментів маркетингу, які використовує підприємство для досягнення своїх маркетингових цілей.

Запропоновано класифікувати маркетингові інструменти за чотирма напрямками: товар, ціна, місце (расподілення) і просування (чотири "P" маркетингу – *Product, Price, Place, Promotion*) (рис. 1).

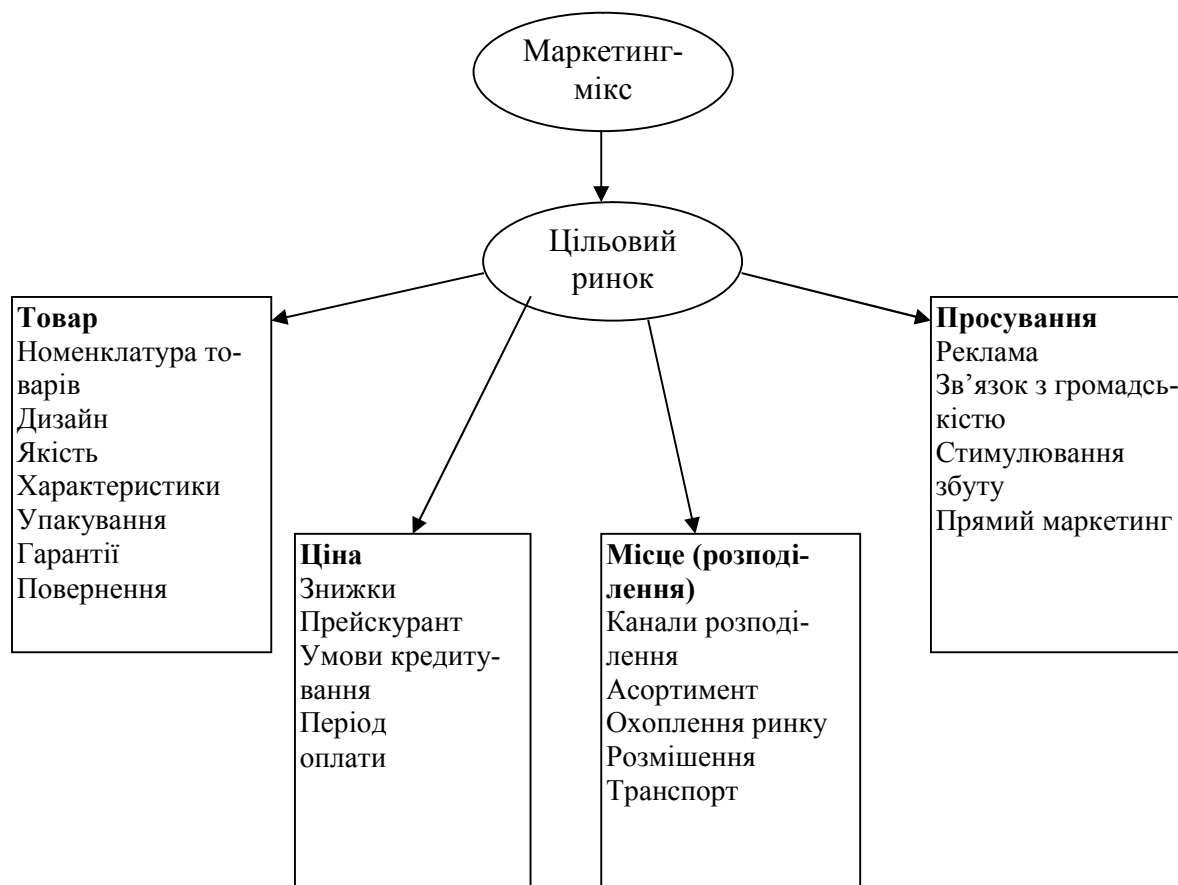


Рис. 1. Складові маркетингу-мікс [8]

Рішення про заходи маркетингу-мікс повинні прийматися відносно каналів розподілення і кінцевих споживачів. Компанія складає комплекс пропонувань товарів, послуг, цін та використовує комплекс просування, який складається з реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу та особистого продажу, що спрямовані на охоплення каналів розподілення та цільових споживачів (рис. 2).

У підприємства є можливість досить швидко скорегувати ціни на товари, чисельність торговельного персоналу та рекламні витрати; але розробка нових продуктів і трансформування каналів розподілення вимагають значного часу. У короткостроковому періоді підприємство має можливість корегувати маркетинг-мікс меншою мірою, ніж маркетингові складові.

Складові маркетингу-мікс, з точки зору виробника, – це інструменти маркетингу, за допомогою яких він може впливати на споживачів. З точки зору споживачів – призначення кожного маркетингового інструмента полягає у збільшенні вигоди споживача.

У конкурентній боротьбі виграють компанії, що задовольняють потреби споживачів найбільш економічно ефективним чином, коли надають зручності та здійснюють ефективні комунікації. В основу маркетингу покладено два принципи – для просування та надання цінностей використовуються різні маркетингові інструменти; усі маркетингові інструменти координуються для максимізації їх сумарного ефекту. Тому розробка і впровадження будь-якого окремо взятого маркетингового інструменту проводиться з урахуванням усієї маркетингової діяльності підприємства. Для більш дієвого результату в компанії повинні бути інтегровані системи управління попитом, управління ресурсами та управління партнерськими мережами.



Рис. 2. Стратегія маркетингу-мікс [8]

На думку українських вчених, умовами залучення вітчизняними підприємствами інструментарію маркетингу вважаються:

- необхідність ефективного функціонування системи управління підприємством в умовах посилення конкуренції;
- демократизація системи управління економікою, що спростовує чітку регламентацію маркетингової діяльності суб'єктів, довгострокове планування та адміністративний контроль;
- мінливість політичної ситуації та нестабільність економічної кон'юнктури;
- недостатня ефективність системи державної підтримки підприємництва;
- недоцільність організації управління бізнесом переважно на ґрунті досвіду та інтуїції;
- зміни в економіці, що пов'язані з розширенням малого та середнього бізнесу, інформатизації, інновації, розвитком сфери послуг та формуванням нових форм державного управління [4, с. 25].

Для більш ефективного функціонування механізму маркетингу підприємства слід враховувати не тільки мінливе зовнішнє бізнес-середовище, але й внутрішнє середовище. Внутрішньому маркетинговому середовищу організації висуваються нові вимоги, відповідно до яких вони повинні містити розширені компетенції, клієнтоорієнтований підхід та зробити певний внесок в ефективність, виробничо-реалізаційну діяльність підприємства та його інноваційний розвиток. Також зростає роль маркетингової стратегії, яка виявляє нові прибуткові напрями, чи переорієнтації підприємства на нові ринки, ефективного проведення внутрішніх змін, інформаційної складової, реалізації інноваційних ідей і т.ін.

Для досягнення поставлених підприємством цілей і завдань усі внутрішні процеси та умови повинні відповідати та сприяти реалізації стратегічних завдань, а механізм маркетингу підприємства має бути клієнтоорієнтованим та володіти певним рівнем компетентності. Підприємства, що оптимізують свої внутрішні процеси, отримують економічні переваги на ринку та, як правило, займають лідируючі позиції. Внутрішній маркетинг – це дворівнева система, де перший рівень предсталений відділами збуту, реклами, обслуговування покупців, управління товарами, маркетингових досліджень тощо та реалізує різноманітні маркетингові функції. Усі функції мають бути взаємопов'язаними, узгодженими, а їх виконання – скоординованим. Другий рівень забезпечує прийняття маркетингу усіма відділами підприємства. Маркетинг повинен пов'язувати усі структурні підрозділи підприємства.

Інноваційна складова маркетингу дозволяє пропонувати товари, які більше купуються, добре побудовані комунікації сприяють більш успішному пошуку партнерів та клієнтів, а популяризований бренд роботодавця залучає кращих працівників на ринку.

Розвиток компетенцій формування механізму маркетингу підприємства у співвідношенні до потреб ринку сприяє підвищенню лояльності клієнтів, гнучкості та швидкості реалізації стратегічних рішень, що дозволяє випередити конкурентів.

Для цього потрібен певний механізм, що швидко адаптується, який за допомогою аналізу удосконалює процеси, проводить зміни складових, побудову внутрішніх комунікацій, що реалізується за допомогою інструментів внутрішнього та зовнішнього маркетингу підприємства. Для впровадження такого практичного механізму, що дозволяє позитивно впливати на економічну ефективність суб'єкта господарювання, необхідно удосконалити його складові.

Головним завданням традиційного маркетингу є обмін між організацією та її клієнтами, при цьому особлива увага приділяється виробництву продукції, яка спроможна задовольнити потреби споживача, але усі зусилля зосереджені на одній операції. Це призводить до зосередженості зусиль на залученні нових клієнтів замість утримання вже існуючих. У більшості маркетингових операцій клієнт швидше розглядається як частка сегмента ринку, ніж індивід, який має свої потреби, бажання та проблеми. Людські потреби формуються і змінюються під впливом громадських сил. Попит – це бажання визначеного товару та можливість купити його. Тому виробники повинні враховувати не тільки кількість індивідів, що прагнуть купити товар, але й тих, хто спроможний задовольнити своє бажання і купити товар.

Основні принципи маркетингу полягають у цільовій орієнтації кінцевих результатів виробництва на потреби ринку та побажання споживачів; в орієнтації діяльності товаровиробника не на короткостроковий період, а на довгосрокові цілі. Це дозволяє суб'єкту господарювання зайняти лідируючі позиції на ринку та сформувати свій позитивний імідж. Маркетинг має сприяти підвищенню якості життя, прогресу та розвитку інновацій. Тому суб'єкт господарювання повинен не тільки пристосовуватися до вимог ринку, побажань споживачів, але й активно впливати на ринок і споживчий попит за допомогою всіх існуючих засобів та формувати цей попит.

Механізм маркетингу – це складний процес дієвої координації поведінки споживача, виробника, посередника та інших суб'єктів ринку за допомогою ціноутворення, асортименту, комунікацій і зіставлення попиту та пропозиції. В умовах конкуренції виробники для управління попитом на свою продукцію використовують як важіль ціни. У відповідь споживачі впливають на цінову політику конкуруючих виробників змінами попиту.

На економічну поведінку суб'єктів ринку впливають не тільки ціни, канали розподілу, комунікації та асортимент продукції, а також якість та екологічність продукції. Така ситуація свідчить про необхідність розширення складових механізму маркетингу підприємства. Також усі господарські рішення залежать від часу прийняття цих рішень. Важливою особливістю таких рішень є невизначеність, що супроводжує процес їх прийняття, внаслідок неповного обсягу знань і неправильної інформації про ринок, його кон'юнктуру та можливості. Тому поведінка суб'єктів ринку залежить як від традиційних інструментів маркетингу, так і від складових, що самі по собі не відносяться до маркетингу-мікс, але допомагають зменшити невизначеність у процесі прийняття господарських рішень. Умовами функціонування маркетингу є цілеспрямований інформаційний обмін між виробниками, споживачами та суб'єктами ринку за допомогою системи маркетингових комунікацій як єдиного комплексу, що об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій підприємства та спрямований на встановлення і підтримку сприятливих відносин з одержувачами комунікацій у межах стратегії маркетингу.

Отже, удосконалений механізм маркетингу підприємства складається з шести складових маркетингу – товар, ціна, розподілення, просування, екологічність продукції та її якість, що дозволяє повніше задовольняти потреби цільових споживачів з урахуванням вимог цільового ринку у певному часі (рис. 3).

Для формування, ефективного впровадження та функціонування механізму маркетингу підприємство повинне проводити постійний моніторинг і контроль за усіма складовими. Цілі контролю полягають у дотриманні певного рівня якості продукції, екологічності продукції та строків виробництва і реалізації продукції. Контроль повинен виявити суттєві відхилення у встановлених базових показників, визначити причини невідповідності та зробити корегуючі кроки, що спрямовані на скорочення відхилень між цільовими та фактичними показниками. Контроль ефективності спрямований на способи підвищення ефективності продажу товарів, реклами, стимулювання збуту та дистрибуції.

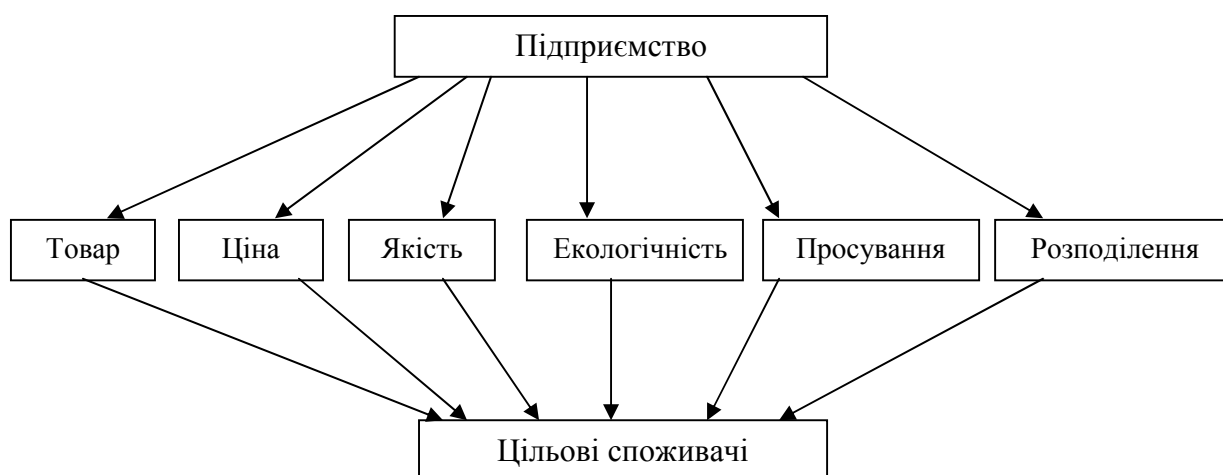


Рис. 3. Механізм маркетингу [Сладено автором за джерелом [8]]

Висновки. Наведені теоретико-методологічні положення формування механізму маркетингу підприємства дають можливість узагальнити кращі здобутки теорії і практики вітчизняної системи управління складовими маркетингу компанії, створити надійні теоретичні основи ефективного управління маркетингом на підприємстві, забезпечити координацію цілеспрямованої діяльності людей, направлену на формування конкурентних переваг підприємства, що підвищує його конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках. Процес формування механізму маркетингу на підприємстві в умовах сучасного швидко змінюваного бізнес-простору буде ефективним, тільки враховуючи взаємозв'язки та взаємозалежність між складовими комплексу маркетингу.

Список використаної літератури

1. Гросул В. А. Сутність та особливості формування антикризової стратегії підприємства в умовах VUCA-світу / В. А. Гросул, О. В. Жилиякова // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2015. – № 11. – С. 393–399.
2. Эволюция модели компетенций персонала в условиях неопределенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.wardhowell.com/teinstitute/vuca_modeli_kompetencij
3. Робертс Кевин. Lovemarks: Бренды будущего / Кевин Робертс. – М. : РИПОЛ классик, 2005. – 224 с.
4. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики : [монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С. Ю. Хамініч]. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2010. – 272 с.
5. Ямилов Р. М. Комбинаторный маркетинг как основа эффективных стратегий экономического субъекта / Р. М. Ямилов // Практический маркетинг. – 2016. – № 1 (227). – С. 3–10.
6. Cooper R. G. Winning at new products: creating value through innovation / R. G. Cooper. – 4th ed.. – New York : Basic Books, 2011. – 391 p.
7. Griffin A. Obtaining customer needs for product development / A. Griffin // The PDMA handbook of new product development ; K. B. Kahn (ed.). – 2nd ed. – Hoboken : John Wiley & Sons, Inc, 2005. – P. 211–227.
8. Kotler P. Marketing management. Pearson custom publishing / P. Kotler, L. Keller. – 13th ed. – Boston, 2011.
9. Leadership agility in a VUCA world: update – 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://agilityconsulting.com/wp-content/uploads/2015/01/LeadershipAgility-in-a-VUCAWorld-1-12-15.pdf>
10. Melnyk L. Synergetic basis of innovation marketing / L. Melnyk, I. Dehtyarova // Economics and Business. – 2012. – № 22. – P. 118–124.
11. Praude V. Synergistic effect in marketing system [Electronic resource] / V. Praude, E. Shalkovska. – Mode of access : http://www.iigss.net/scientific_inquiry/2010-06/5-Praude_Shalkovska.pdf
12. What VUCA really means for you [Electronic resource]. – Mode of access : <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>

References

1. Grosul, V. A., Zhilyakov, A. V. (2015), "Essence and features of formation of anticrisis strategies for companies in the conditions of the VUCA world" ["Sutnist` ta osoblyvosti formuvannya antykrizovoyi strategiyi pidpryyemstva v umovax VUCA-svitu"], *BIZNES INFORM*, No. 11, pp. 393–399.

2. "Evolution of model of competences of the personnel in conditions of uncertainty" ["Evoluciya modeli kompetencij personala v usloviyah neopredelennosti"], available at: http://www.wardhowell.com/teinsti-tute/vuca_modeli_kompetencij
3. Roberts, Kevin (2005), Lovemarks: future brands [Lovemarks: Brendy budushhego], RIPOL klassik, Moscow, 224 p.
4. Marketing strategy: integration of theory and practice [Filosofiya marketyngu: integraciya teorii ta praktyky] (2010), ed. by doctor of economics, professor S. Khaminish, Nauka i osvita, Dnepropetrovsk, 272 p.
5. Yamilov, R. M. (2016), "Combinatorial marketing as the basis of effective strategies for economic entity" ["Kombinatornyj marketing kak osnova effektivnyh strategij ekonomicheskogo subyektu"], Prakticheskij marketing, No. 1 (227), pp. 3–10.
6. Cooper, R. G. (2011), Winning at new products: creating value through innovation, 4th ed., Basic Books, New York, 391 p.
7. Griffin, A. (2005), Obtaining customer needs for product development, The PDMA handbook of new product development, K. B. Kahn (ed.), 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, pp. 211–227.
8. Kotler, P. & Keller, L. (2011). Marketing management. Pearson custom publishing, 13th ed., Boston.
9. "Leadership agility in a VUCA world": update – 2015, available at: <http://agilityconsulting.com/wp-content/uploads/2015/01/LeadershipAgility-in-a-VUCAWorld-1-12-15.pdf>
10. Melnyk, L., Dehtyarova, I. (2012), "Synergetic basis of innovation marketing", *Economics and Business*, (22), pp. 118–124.
11. Praude, V., Shalkovska, E. "Synergistic effect in marketing system", available at: http://www.iigss.net/scientific_inquiry/2010-06/5-Praude_Shalkovska.pdf
12. "What VUCA really means for you", available at: <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-meansfor-you>

P. Sokol

THEORETICAL BASES OF THE FORMATION OF ENTERPRISE MARKETING MECHANISM

In modern conditions the effective management by enterprises is based on the principles of integration of modern business space, competitive production and effective utilization of marketing strategy. Market relations require the strengthening of the role of the marketing mechanism in the system of enterprise management. The formation of enterprise marketing mechanism is gradually becoming a factor in the strong position of the entity as well as the formation of its competitive advantages in dynamone marketing environment.

Marketing strategy of enterprise in the conditions of today must be formed according to the requirements of modern business space that is characterized by instability, uncertainty, complex and ambiguous conditions.

Formation of marketing strategy of a company subject to the requirements of modern business space "VUCA" requires updating the approaches to the formation of marketing mechanism. The VUCA model of key components of the marketing engine characterizes ability of the management and marketers of the enterprise in an emergency situation to find a variety of orientations of these components.

Keywords: *marketing mechanism, marketing complex, marketing pricing policy, marketing product policy, marketing communications, business space.*

Рецензенти: д.е.н., професор Хамініч С. Ю., завідувач кафедри маркетингу, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, д.е.н., професор Коломицева О. В., завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет.