

Джерела та література

1. Малик О. В., Стахова М. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 468–473.
2. Бабій І. В. Теоретичні аспекти розвитку конкурентного потенціалу кластерів в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. Вип. 2. Т. 2, С. 130–135. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5537/1/10.pdf> (дата звернення: 06.10.2020 р.).
3. Кириченко С. О., Мазур А. О. Методи оцінки ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 5 (10). С. 239–243.

Безсонова Н. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.
К. Ягельська
Донецький національний технічний
університет, м. Покровськ, Україна

Обґрунтування маркетингового інструментарію бізнес-структур в період трансформації соціально-економічного середовища

Сучасне конкурентне середовище повністю зорієнтувало управління бізнес-структурами на маркетингові принципи, в результаті чого підприємства застосовують відповідний маркетинговий інструментарій в залежності від умов господарювання. В свою чергу, еволюція маркетингу на тлі трансформації суспільства обумовлює розвиток маркетингових концепцій і удосконалення маркетингових інструментів, що вимагають від підприємств постійної переорієнтації та динамічних змін в організаційно-управлінських механізмах. Зазначене обумовлює актуальність досліджуваної проблеми, адже кожному періоду притаманні свої методи й інструменти, що сприяють просуванню та лідерству на ринку, а періоди трансформацій є найскладнішими через нові умови, невизначеність та відсутність відпрацьованих механізмів.

Проблематиці даної тематики приділяли увагу Ф. Котлер, К. Макконелл, М. Бітнер, Г. Багієв, П. Зав'ялов та інші вчені. Серед українських вчених-економістів слід звернути увагу на дослідження П. Березівського, В. Збарського, В. Коткова, М. Шульського, О. Кендюхова, які в тій чи іншій мірі розглядали питання формування маркетингового інструментарію в складі маркетингового менеджменту на підприємстві.

Метою роботи є визначення та обґрунтування маркетингового інструментарію бізнес-структур в умовах трансформації соціально-економічного середовища.

Спочатку слід з'ясувати зміст маркетингу та визначити його прояви в умовах періоду трансформації середовища, тому звернемося до сутності категорії «економічна трансформація».

Економічна трансформація – це безперервний процес видозмін, серед яких розрізняють разові, дискретні та систематичні. Трансформація у вузькому сенсі (разові та дискретні зміни) – перехідний період (перехідна економіка, трансформаційна економіка «у вузькому розумінні») – обмежений в часі процес, який визначається поворотними подіями в суспільстві, полягає в переході від одного рівноважного стану до іншого. Тоді як трансформація в широкому сенсі (систематичні зміни) – це не обмежений в часі постійний процес перетворень системи, її елементів, зв'язків і відносин між ними [1, 9]. Отже, розглянемо, як змінився маркетинговий інструментарій під час переходу від планової до ринкової економіки.

Маркетинг – це діяльність, яка спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [2]. До традиційних інструментів маркетингу відносять наступні: продукт, ціна, місце, просування. Їх поєднання ще називають «комплекс маркетингу» (Дж. Маккарті, 1960). Цей комплекс може відображати як інтереси продавця, так і інтереси споживача. Це можна пояснити так:

- продукт – це цінність продукту, тобто чи справді він потрібен споживачу для користування та наскільки він важливий для виробника;
- ціна – для виробника вартість ціни обумовлена тим, що він планує максимізувати свої прибутки, а споживач купуючи певний продукт хоче мінімізувати витрати;
- місце – доступність для купівлі/продажу, однаково важливе для двох суб'єктів ринку;
- просування – це інформація, яку доносить виробник до споживача, щоб той обрав саме його товар.

Всі інструменти маркетингу взаємопов'язані між собою так, що будь-яка зміна одного з них спричиняє зміну іншого елемента. Наприклад, зміна якості продукту тягне за собою зміну її ціни, що, в свою чергу, може вплинути на програму просування цього товару з відповідними змінами каналів його збуту або місця продажу. З плином часу маркетинговий інструментарій не змінюється, але піддається контролю змінних чинників.

Коротко розглянемо еволюцію маркетингу в Україні і проведемо компаративний аналіз інструментів маркетингу в умовах планової і ринкової економіки.

До проголошення незалежності України маркетинг у класичному розумінні у вітчизняній економіці був відсутній. На ринку були тільки вітчизняні товари, підприємства не конкурували, адже виробничий план був для всіх один, тому навіть реклама як інструмент маркетингу не використовувалась. Маркетингові засоби з'являються у середині 1990-х – початку 2000-х років. На ринку з'являються ексклюзивні товари, виникає тенденція «ланцюгових покупок». На цьому етапі між підприємствами виникає конкуренція, що вимагає застосування маркетингового інструментарію. У ХХІ ст. маркетинг удосконалюється з кожним роком і стає необхідною умовою ефективної діяльності усіх бізнес-структур. Так, за останні 15–20 років збільшується кількість зовнішньої реклами, з'являються маркетингові агенції, на підприємствах створюються маркетингові відділи, які відповідають за просування своїх товарів та послуг. На розвиток маркетингу дуже впливає Інтернет, за допомогою якого вплив на людину з плином часу постійно росте [3, 17–18].

Узагальнено, як змінився маркетинговий інструментарій під час переходу від планової до ринкової економіки на прикладі України.

Таблиця 1

Компаративний аналіз маркетингового інструментарію

Складова маркетинг-міксу (4Р)	Планова економіка	Ринкова економіка
Товар	Існує виробничий план, який пропонує, що й у якому обсязі виробляти	Виробник виробляє продукцію, яка орієнтована на споживача, адже це принесе найбільший прибуток
Ціна	Ціну для всіх підприємств реалізації також встановлює державний апарат	Ціну продукції встановлює ринок, конкуренція між підприємствами. Максимізація прибутку для виробника та мінімізація витрат для споживача
Місце	Місце реалізації товару обирається, щоб витрати на доставку були мінімальні для виробника	Виробник оцінює ринок та буде реалізовувати свій товар там, де він потрібен споживачу. Або працює так, щоб витрати на доставку були мінімальні
Просування	Відсутні маркетингові методи, адже не має конкурентного середовища між підприємствами	Існує конкуренція, тому саме ця економічна система дозволяє виробнику використовувати різні методи, як привернути увагу споживача до його товару

Період трансформації соціально-економічного середовища доволі тривалий процес, який має безліч наслідків. Маркетингова діяльність проводиться з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які були названі вище. Ці чотири основних інструменти є базою для роботи, за допомогою яких виконується збір первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; формування товарної політики; цінової

політики; збутової політики; комунікаційної політики; рекламної політики та просування; сервісного обслуговування тощо [3, 21].

Водночас із соціально-економічними, інформаційними змінами підвищується значущість просування як інструменту, який розкривається через інтегровані маркетингові комунікації. Сучасні інтегровані маркетингові комунікації створюють відносини між споживачем і виробником. «Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному господарстві полягає у новому способі сприйняття та аналізу цілого там, де раніше маркетологи вбачали тільки окремі, ізольовані, розрізнені складові». Відтак «4P» доповнюється іншими складовими (6P, 7P, 12P) [4, 93]. Однак таких інструментів в складі комунікацій, як прямий маркетинг і спонсорство вже недостатньо. Бізнес-структури все більше працюють у кіберпросторі, тому мають підлаштовуватись під звички інформаційного суспільства.

Отже, сучасні умови господарювання вимагають застосування сукупності методів, технологій і форм просування товарів і послуг, що включають такі інструменти, як брендинг, паблік рилейшнз, медіапланування, ATL, BTL, TTL тощо, які необхідні для задоволення інтересів сучасного «неіндустріального» споживача та отримання прибутку.

Джерела та література

1. Вплив трансформації ринкової економіки на управління розвитком професійно-технічної освіти: монографія/ В. І. Свистун та ін.; за наук. ред. В. І. Свистун. Київ, 2014. 184 с.
2. Шапоренко О. І. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 5. DOI: 10.32702/2307-2156-2019.5.4
3. Ратинський В. В. Удосконалення маркетингового інструментарію ресурсозабезпечення підприємств. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. 301 с.
4. Жебровська О. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 40–46.

Білоцерківська Л. – магістр;
Мещеряков В. – к. е. н.
Харківський національний аграрний
університет імені В. В. Докучаєва
м. Харків, Україна

Ефективність використання потенціалу підприємства і шляхи її підвищення

Проблема ефективного управління ресурсним потенціалом підприємств, його відтворення, всебічної модернізації й вискоєфективного використання, а також оптимального забезпечення всіма ресурсами належить до найгостріших, складних і надзвичайно актуальних не лише в науковому, а й у практичному плані. Водночас ефективне розв'язання цієї проблеми для підприємств є пріоритетним соціально-економічним і науково-технічним завданням, оскільки йдеться про виробництво якісної продукції. Інвестиційна, трудова й матеріально-технічна складові повинні кількісно та якісно зростати, постійно вдосконалюватися й оновлюватися.

Безумовно головною ціллю існування будь-якого підприємства є отримання максимально можливого прибутку від реалізації продукції (послуги) при мінімальних затратах на її виробництво. В основі досягнення даної цілі передусім лежить бажання керівного складу підприємства набути унікальних навичок управління ресурсним потенціалом свого підприємства та шляхів підвищення ефективності його використання. На сьогодні проблема підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства набуває особливого значення у зв'язку з випередженням темпів витрачання матеріальних ресурсів у порівнянні з темпами виробництва продукції [1].