

О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент, професор кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.19.22

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОФЕСІЙНІЙ ОСНОВІ

О. Krasovska,
PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department
of International Marketing, Alfred Nobel University in Dnipro

RAISING THE LEVEL OF MODERN MARKETING ACTIVITY ON A PROFESSIONAL BASIS

Доведено, що у маркетинговій орієнтації постспоживацтва змінюються пріоритети: від маркетинг-менеджменту окремої фірми (конкретні товари та послуги) до маркетингу громадського (культура, відпочинок, освіта тощо), тобто подолання вузькофірмового підходу до маркетингу та посилення його соціальних аспектів; від маркетингу, заснованого на безмежному розширенні попиту до маркетингу, заснованому на контролі і навіть стримуванні (зокрема, там, де недолік виробничих можливостей, а також демаркетинг на ринку тютюну і алкогольних напоїв); від маркетингу, що виходить з необмежених ресурсів і зростаючого попиту до маркетингу як інструменту узгодження між недостатніми ресурсами і обмеженими грошовими коштами (особливо по соціально значущих товарів і послуг); від методів переважно оперативного маркетингу (інструменти маркетинг-міксу) до методів стратегічного маркетингу (стратегічне планування, що враховує очікувані зміни ринку і середовища).

Встановлено, що інтегрований підхід до професійної маркетингової послуги являє собою новий спосіб надання допомоги українським підприємствам. Він дозволяє в єдиному комплексі відповісти на багато питань розвитку цієї діяльності в умовах відомої браку професійних знань і підготовлених фахівців. Окреслені аспекти маркетингу особливо гостро відчуються в умовах цифровізації. В умовах розвитку ринкових відносин існуюча нині методична невизначеність розкриття змісту цифровізації спонукає застосовувати нетрадиційні підходи до вирішення ряду методичних питань, наприклад: призначення цифровізації доцільно розглядати під кутом зору ймовірного "прориву" в підвищенні продуктивності і результативності праці індивіда як суб'єкта у будь-якій сфері людської діяльності; координацію і впорядкування робіт у сфері цифровізації доцільно здійснювати шляхом переходу від розроблялася раніше статичної науково-технічної програми до ітеративним процесам формування і реалізації динамічної програми цифровізації; зниження невизначеності та економічного ризику організацій (підприємств) в сфері цифровізації доцільно здійснювати на основі моделювання маркетингової діяльності при безперервному вивченні запитів і вимог замовників-споживачів у рамках економічно раціональної орга-

нізаційної структури інформаційного моніторингу; вивчення попиту та пропозиції на багато-профільних ринках взаємообумовлених наукомістких товарів (продукції і послуг у сфері цифровізації) краще здійснювати з використанням перспективної стратегічно скоординованого різновиду соціально-відповідального маркетингу.

It is proved that in the marketing orientation of post-consumption the priorities change: from marketing management of an individual firm (specific goods and services) to public marketing (culture, leisure, education, etc.), ie overcoming a narrowly branded approach to marketing and strengthening its social aspects; from marketing based on the unlimited expansion of demand to marketing based on control and even containment (in particular, where there is a lack of production capacity, as well as demarketing in the tobacco and alcohol market); from marketing based on unlimited resources and growing demand to marketing as a tool for reconciling insufficient resources and limited cash (especially for socially significant goods and services); from methods of mainly operational marketing (marketing mix tools) to methods of strategic marketing (strategic planning that takes into account the expected changes in the market and environment). It is established that an integrated approach to professional marketing services is a new way to provide assistance to Ukrainian enterprises. It allows in a single complex to answer many questions of development of this activity in the conditions of known lack of professional knowledge and the prepared experts. The outlined aspects of marketing are especially acute in the context of digitalization. In the context of market relations, the current methodological uncertainty of disclosing the content of digitization encourages the use of non-traditional approaches to addressing a number of methodological issues, such as: the purpose of digitization should be considered in terms of probable sphere of human activity; coordination and streamlining of work in the field of digitization should be carried out by moving from the previously developed static scientific and technical program to iterative processes of formation and implementation of a dynamic program of digitization; reduction of uncertainty and economic risk of organizations (enterprises) in the field of digitalization should be carried out on the basis of modeling of marketing activities with continuous study of requests and requirements of customers-consumers within the economically rational organizational structure of information monitoring; study of supply and demand in multidisciplinary markets of interdependent knowledge-intensive goods (products and services in the field of digitalization) is better done using a promising strategically coordinated type of socially responsible marketing.

To create a synergistic effect, professionals in the field of professional marketing services need to have a clear idea of the specific purposes for which you can use a particular type of service, and most importantly, how you can organize their joint provision. Experience shows that many Ukrainian companies use consulting mainly to solve operational problems, research — when there are difficulties in obtaining original market data, and the need for training becomes more urgent as the need to improve the professional level of the company's staff.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, підприємства, професійна основа, система управління.

Key words: marketing, marketing activities, enterprises, professional basis, management system.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Українські підприємства, що розвивають маркетингову діяльність, налагоджують співпрацю зі спеціалізованими організаціями. Це різного роду консультативні та дослідницькі компанії, освітні установи, агентства з реклами та зв'язків з громадськістю тощо. Активно розвивається тематика дослідницьких та консультативних робіт, освітні програми для фахівців. Виходячи з необхідності підвищення рівня сучасної маркетингової діяльності на професійній основі зазначена проблема є надзвичайно актуальною.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми розвитку професійних послуг підприємствами в сфері маркетингу в різних аспектах розглядалися в роботах вітчизняних фахівців: Крауса К.М., Чухно А.А., Юхименко П.І., Леоненко П.М., а також зарубіжних фахівців Д. Траута, С. Ривкіна, Г. Черчилля, М. Кубр, К. Макхема, Ф. Котлера, П. Дойля і ряду інших відомих авторів. В останні роки спостерігається поява значного числа вітчизняних і зарубіжних публікацій в галузі методології та методів маркетингових дослід-

джень, консультаційних робіт та освітніх програм. Тим часом склалося певне невідповідність між практичною затребуваністю маркетингу і реальним рівнем підготовки персоналу багатьох українських підприємств в цій галузі. Це робить необхідним подальше підвищення рівня сучасної маркетингової діяльності на професійній основі.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — розробити підходи до підвищення рівня сучасної маркетингової діяльності на професійній основі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогодні сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств поділяються на дві основні групи: інструменти "маркетингу в інтернеті" та інструменти "інтернет-маркетингу" [1]. Це відбувається через те, що інструменти "інтернет-маркетингу" необхідно використовувати при інтернет-комунікаціях промислових підприємств зі споживачами, у той час як інструменти "маркетингу в інтернеті" можна використати, на нашу думку, при розробці сайту підприємства, логотипу, застосуванні Всесвітньої мережі.

Про консервативну політику в інтернет-середовищі вказують науковці [2]. Автор зазначає, що в більшості випадків маркетингова діяльність проводиться за допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності. Досліджуючи інструменти маркетингу підприємств, учений виділяє такі основні, поділивши їх на вісім груп: інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг).

Учені [3] виділяють такі сучасні інструменти маркетингу, як краудсорсинг та краудфандинг, які пропонують використовувати в маркетингу підприємств. Під краудсорсингом автор визначає таке: це передавання певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [3].

Краудсорсинг — це розробка власних нових продуктів і послуг, що відбувається завдяки вдосконаленню комп'ютерних та комунікаційних технологіях. Краудфандинг може реалізовуватися при колективному співробітництві людей, які добровільно об'єднують свої фінансові чи інші ресурси для підтримки інших людей або організацій.

Таким чином, краудсорсинг і краудфандинг — нові інструменти маркетингу відносин, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо. Ці інструменти впливають на глибинну соціальну природу людини, бажання "бути причетною" до

чогось нового (цікавого, модного, перспективного тощо) [3].

Відомо, що, більш ніж за столітній період класичний маркетинг в своєму розвитку пройшов ряд великих етапів. Мають місце різні підходи до розгляду еволюційних процесів маркетингу [1]. Розглянемо деякі з них за використовуваними критеріями: критерій орієнтації на ключові фактори розвитку бізнесу, критерій орієнтації на світові кризи, критерій орієнтації на перехід від індустріальної епохи до епохи інформаційної, критерій орієнтації на процес переходу від ринку масового до індивідуалізованого ринку. Найпоширенішою є концепція, яка розглядає еволюцію маркетингу з точки зору досягнення успіхів у бізнесі з орієнтацією на такі напрямки в діяльності компанії [2]: виробнича орієнтація базується на зниженні витрат і підвищенні продуктивності праці ("успіх забезпечує добре налагоджене виробництво"); товарна орієнтація пов'язана з випуском продукції, яку фірма може виробляти ("головне — це мати якісний товар, який покупець сам знайде"); збутова орієнтація заснована на інтенсифікації продажів ("важливо доставити товар в потрібний час і в потрібне місце"), споживча орієнтація націлена на задоволення потреб і запитів споживачів ("дохід компанії забезпечує ринок, споживач, клієнт"); соціально-етична орієнтація забезпечує "облік не тільки особистих, а й суспільних потреб".

Друга концепція представляє аналіз еволюції маркетингу з орієнтацією на відмінності періоду його "спокійного" розвитку і в умовах наявних світових криз (енергетичного, сировинного, продовольчого, екологічного та ін.). Мова йде про формування нового макросередовища маркетингу [3]. У зв'язку з цим запропоновано розглядати еволюцію маркетингу стосовно періодів нестачі коштів споживання (до 60-х років), період споживання (60 середина 70 рр.), постспоживацтва (з другої половини 70-х років дотепер).

У маркетинговій орієнтації пост-споживацтва змінюються пріоритети: від маркетинг-менеджменту окремої фірми (конкретні товари та послуги) до маркетингу громадського (культура, відпочинок, освіта тощо), тобто подолання вузького фірмового підходу до маркетингу та посилення його соціальних аспектів; від маркетингу, заснованого на безмежному розширенні попиту до маркетингу, заснованому на контролі і навіть стримуванні (зокрема, там, де недолік виробничих можливостей, а також демаркетинг на ринку тютюну і алкогольних напоїв); від маркетингу, що виходить з необмежених ресурсів і зростаючого попиту до маркетингу як інструменту узгодження між недостатніми ресурсами і обмеженими грошовими коштами (особливо по соціально значущих товарів і послуг); від методів переважно оперативного маркетингу (інструменти маркетинг-міксу) до методів стратегічного маркетингу (стратегічне планування, що враховує очікувані зміни ринку і середовища).

В орієнтації за критерієм переходу розвитку суспільства від епохи індустріальної до епохи інформаційної мова, по суті, йде про якісно нові умови розвитку [3]. Пріоритети масового великосерійного матеріального виробництва (початок ХХ ст.) змінюються на пріоритети гнучкого дрібносерійного виробництва, зумовлені розвитком інформаційних послуг і подальшого проник-

нення в потреби споживачів. Розвивається концепція індивідуального підходу, заснованого на розвитку інтерактивних зв'язків між виробником і споживачем.

Можна зробити важливий, на нашу думку, висновок про те, що якщо в індустріальну епоху прибуток підприємства визначався переважно зниженням витрат виробництва, то в інформаційну епоху прибуток підприємства істотно залежить від стану компанії на ринку. Для маркетингу це суттєво. Витрати на маркетинг — це інвестиції в створення ринкового іміджу компанії. Одна з останніх концепцій, узагальнююча певною мірою осмислення різних підходів до еволюції маркетингу, орієнтується на розгляд динаміки процесів переходу від масового ринку до його індивідуалізації [3].

Відомо, що часом розквіту масового маркетингу були п'ятдесяті і шістдесяті роки минулого століття. Невелике коло товарів пропонувалося великій кількості споживачів. "Я можу запропонувати автомобіль будь-якого кольору, за умови, що він буде чорним" (приписується Г. Форду). Досвід свідчить про накопичення досить багатого арсеналу методологічних підходів до професійного консультування в області маркетингу. Досить вказати на такі аналітичні моделі і матриці, як BCG, GAP, PIMS, SWOT, PERT і ряд інших [2].

Основним технологічним засобом надання консультаційних послуг є консультаційний проєкт. Проєкт являє собою комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення певних результатів. Управління проєктами розуміється як професійна, творча діяльність, заснована на використанні сучасних наукових знань, навичок, методів, технологій і засобів [1].

Принципова схема організаційної системи управління проєктом може бути представлена у вигляді мережевої матриці [1]. Вона включає в себе: модель функцій управління проєктом, що містить основну мету, завдання проєкту та їх розподіл за виконавцями; модель обов'язків, прав і відповідальності, як організаційний інструмент проєкту; модель управлінського процесу, яка пропонує конкретні посадові інструкції для учасників проєкту; модель реалізації проєкту, засновану на використанні мережових матриць.

Найчастіше використовуються такі методологічні підходи: S "Дерево цілей" — ієрархічна декомпозиція системи цілей проєкту; S Імітаційні моделі — відображення процесів або явищ, аналогічних реальним, в управлінні проєктом; S Мережеві матриці — організація взаємозв'язку між окремими елементами проєкту. До числа найбільш часто використовуваних програм, відноситься програма, скорочено звана PERT (від англійського — Program Evaluation and Review Technique). В основі цього методу лежить принцип графічного зображення послідовності різних дій і подій, яка необхідна для реалізації спільної мети будь-якого проєкту.

Керівники проєктів використовують метод PERT для визначення переліку необхідних для виконання заходів, термінів їх реалізації, а також оцінки ймовірності своєчасного досягнення намічених цілей. Як правило, застосування методу PERT в ході управління реалізацією будь-якого проєкту передбачає наявність таких основних елементів: мережевий графік; критичний шлях; графік розподілу ресурсів; відомості про витрати і терміни реалізації окремих заходів; мережевий графік.

Однією з важливих причин виникнення потреби в професійній маркетинговій послугі є процес необхідності адаптації особистості або колективу до мінливих вимог як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. По суті стимулом на отримання необхідної консультації є зростання невизначеності в прийнятті та реалізації різного роду маркетингових рішень. Чим вище рівень невизначеності, тим вище попит на консультаційні та дослідницькі послуги, а також на навчання персоналу.

Разом з тим вітчизняна та зарубіжна практика показує, що багато замовників виявляють досить вузький підхід на отримання таких послуг. Вони обмежуються часто невеликими, вузькими питаннями, залишаючи осторонь розуміння необхідності комплексного підходу. Цей комплексний підхід полягає в тому, щоб: по-перше, навчитися ставити проблему і знаходити можливі шляхи її вирішення; по-друге, вміти отримувати необхідну інформацію, для зняття невизначеності в процесі прийняття рішення; по-третє, володіти професійними знаннями в сфері конкретних процедур і методів маркетингу шляхом постійного підвищення рівня своїх знань. Досвід показує, що в тій чи іншій мірі, практично всі підприємства переживають ці три взаємопов'язані аспекти. Окремі локальні дії, хоча і допомагають вирішувати деякі проблеми компанії, проте їй не вдається використовувати потенційний ефект синергізму маркетингового консультування, досліджень і навчання в разі інтегрованого підходу до отримання цієї послуги від спеціалізованих організацій.

Професійна маркетингова послуга — це вид професійної діяльності, спрямований на розвиток маркетингу підприємства. Якщо розглядати професійну комплексну маркетингову послугу як ціле, то консультації, дослідження і навчання представляють її окремі складові частини. Кожна з цих частин спрямована на рішення цілком певних завдань, має свої сильні і слабкі сторони. Разом з тим комплексне їх використання дозволяє максимізувати переваги і мінімізувати недоліки кожної складової. Інтеграція в свою чергу призводить до ефекту синергізму, при якому підсумований ефект підвищує дію, який чиниться кожним компонентом окремо. Маркетингові консультації — це надання практичної допомоги підприємствам у вирішенні виникаючих проблем з використанням принципів і методів сучасного маркетингу. Маркетингові дослідження — це отримання даних, необхідних для зниження рівня невизначеності при прийнятті рішень на різних рівнях управління підприємством. Маркетингове навчання — це освоєння маркетингових знань для використання їх в практичній діяльності працівниками підприємства.

Інтегрований підхід до професійної маркетингової послуги являє собою новий спосіб надання допомоги українським підприємствам. Він дозволяє в єдиному комплексі відповісти на багато питань розвитку цієї діяльності в умовах відомої браку професійних знань і підготовлених фахівців. Окреслені аспекти маркетингу особливо гостро відчувається в умовах цифровізації. В умовах розвитку ринкових відносин існуюча нині методична невизначеність розкриття змісту цифровізації спонукає застосовувати нетрадиційні підходи до вирішення ряду методичних питань, наприклад: призначен-

ня цифровізації доцільно розглядати під кутом зору ймовірного "прориву" в підвищенні продуктивності і результативності праці індивіда як суб'єкта в будь-якій сфері людської діяльності; координацію і впорядкування робіт у сфері цифровізації доцільно здійснювати шляхом переходу від розроблялася раніше статичної науково-технічної програми до ітеративним процесам формування і реалізації динамічної програми цифровізації; зниження невизначеності та економічного ризику організацій (підприємств) у сфері цифровізації доцільно здійснювати на основі моделювання маркетингової діяльності при безперервному вивченні запитів і вимог замовників-споживачів в рамках економічно раціональної організаційної структури інформаційного моніторингу; вивчення попиту та пропозиції на багатопрофільних ринках взаємообумовлених наукомістких товарів (продукції і послуг у сфері цифровізації) краще здійснювати з використанням перспективної стратегічно скоординованого різновиду соціально-відповідального маркетингу.

Організаційно-правове стимулювання цифровізації — це заходи організаційного, правового та економічного характеру, що стимулюють активність суб'єктів діяльності в сфері цифровізації і забезпечують стабільність "ринкових правил" в період становлення і розвитку ринкових відносин, наприклад: посилення ролі централізованого регулювання і цільового стимулювання робіт для створення умов, що забезпечують прискорений розвиток інфраструктури цифровізації; підвищення економічної самостійності організацій (підприємств); забезпечення переходу інформації і знань у ранг інформаційних продуктів як ринкового товару, що володіє конкретними споживчими (ціннісними) властивостями і, отже, споживною вартістю; розвиток мережі спільних підприємств з виробництва наукомістких інформаційних технологій, засобів обчислювальної техніки і прикладних програмно технологічних комплексів, забезпечених післяпродажним науково-дослідним супроводом і обслуговуванням; виділення пріоритетних сфер та типових об'єктів цифровізації, супроводжуваних комплексних вивченням причинно-наслідкових зв'язків позитивних проявів і можливих (реальних чи уявних) негативних наслідків; забезпечення економічного стимулювання (включаючи пільгове оподаткування) інноваційної та інвестиційної діяльності організацій (підприємств), спрямованої на розвиток цифровізації в соціально-економічних і культурно-освітніх сферах; розробка організаційно-правових актів, що визначають статус та право власності на цифрову інформацію і знання в умовах ринкових відносин; організація пошуку напрямків і сфер можливої участі вітчизняних організацій (підприємств) у міжнародному поділі праці в сфері цифровізації і т.ін.

ВИСНОВКИ

Для створення ефекту синергізму фахівці в сфері професійних маркетингових послуг необхідно чітко уявляти, для яких конкретно цілей можна використовувати той чи інший вид послуги, а головне, як можна організувати їх спільне надання. Досвід показує, що багато українських підприємств використовують консультації переважно для вирішення оперативних завдань, дослідження — коли виникають труднощі в отриманні оригі-

нальних ринкових даних, а потреба в навчанні стає все більш нагальною у міру необхідності підвищувати професійний рівень персоналу компанії.

Література:

1. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: [монографія]. Полтава: Дивосвіт. 2013. 163 с.
2. Траут Дж. Сила простоти. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / Джек Траут и Стив Ривкин; пер. с англ. Т. Мамедовой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 208 с.
3. Чухно А.А., Юхименко П.І., Леоненко П.М. Сучасні економічні теорії: підручник / За ред. А.А. Чухна. К.: Знання, 2007. 878 с.

References:

1. Kraus, K.M. (2013), Upravlinnia marketynhom maloho torhovel'noho biznesu: kontseptsii, orhanizatsiia, dominanty rozvytku [Marketing management of small business: concepts, organization, dominants of development], Dyvosvit, Poltava, Ukraine.
 2. Traut, Dzh. (2013), Sila prostoty. Rukovodstvo po stozdaniyu jeffektivnyh marketingovyh strategij [The power of simplicity. Guide to Creating Effective Marketing Strategies], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.
 3. Chukhno, A.A. Yukhymenko, P.I. and Leonenko, P.M. (2007), Suchasni ekonomichni teorii [Modern economic theory], Znannia, Kyiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 20.09.2021 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73