

- Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с.
- Сахаров В., Безрукова Н. Застосування торгових марок у просуванні товарі. Актуальні проблеми економіки. 2003. № 7 (25). С. 75–85.
- П'ятак Т., Ігумнова В. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 27 (997). С. 114–121.
- Файвішенко Д. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 136–142.
- Кендюхов О., Шпарьова А., Файвішенко Д. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. Наукові праці ДНТУ. Серія «Економічна». Донецьк: ДонНТУ, 2010. Вип. 38–3. С. 126–132.
- Мельник І. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2010. С. 175–179.

УДК 339(088.72)

Красовська О.Ю.

*кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля*

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті визначено, що сьогодні відбувається постійний розвиток промислового маркетингу, адже він використовується більшістю підприємств провідним інструментом конкурентної спроможності. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють проводити ефективну політику ціноутворення, розвивати асортимент продукції, реалізовувати інтереси працівників, ефективно просувати продукцію та налагоджувати збутову діяльність. Виділено внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, поставальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище, ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

Ключові слова: маркетинг; інструменти; зовнішні фактори; внутрішні фактори; середовище.

Красовская Е.Ю. ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье определено, что сегодня происходит постоянное развитие промышленного маркетинга, ведь он используется большинством компаний как ведущий инструмент конкурентной способности. Современные маркетинговые инструменты позволяют проводить эффективную политику ценообразования, развивать ассортимент продукции реализовывать интересы работников, эффективно продвигать продукцию и налаживать сбытовую деятельность. Выделены внутренние и внешние факторы, которые влияют на выбор маркетинговых инструментов компаний: события в политической среде и политико-правовые факторы, экономические факторы, действия конкурентов, поставщиков, посредников, контактных аудиторий, особенности поведения потребителей, институционные факторы, экологические факторы, микросреда, ресурсное обеспечение предприятий, качество менеджмента, технические и экономические ресурсы предприятия и т.д.

Ключевые слова: маркетинг; инструменты; внешние факторы; внутренние факторы; среда.

Krasovska O.J. PROBLEMS OF THE USE OF THE MARKETING TOOLS AT THE ENTERPRISE

The article defines, that today the industrial marketing is continuously developing because it is used by most enterprises as the leading tool for strengthening the competitiveness. Modern marketing tools allow implementing of the effective pricing policy, developing an assortment of products, satisfying of the workers' interests, promoting of products effectively and improving marketing activities. Internal and external factors are determined, which influence on the selection of enterprises' marketing tools: events in the political environment, political and legal factors, economic factors, activities of the competitors, suppliers, intermediaries, contact audiences as well as consumer behavior peculiarities, institutional factors, ecological factors, microenvironment, resourcing of enterprises, quality of management, technical and economic resources of an enterprise etc.

Keywords: marketing; tools; external factors; internal factors; environment.

Постановка проблеми. Наявність конкурентної переваги для компаній характеризує їх здатність задовольняти не тільки функціональні, але і нематеріальні потреби клієнтів, зумовлюючи передавання образів, асоціацій, що сприяють їх самоідентифікації з маркетинговими інструментами. Маркетингові інструменти додають цінності підприємству. На сучасному етапі розвиток економічної науки характеризується відсутністю єдиних підходів у визначенні поняття маркетингових інструментів, закономірностей руху та специфіки класифікації. Сутність та класифікація факторів впливу на вибір маркетингових інструментів є важливими елементами підвищення ефективності функціонування підприємств, тому обрана тема набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності, визначенням видів та класифікацією факторів які мають вплив на маркетингові інструменти, займалися такі вчені, як Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Х. Девідсон, К. Вард, Е. Джалкала та інші, а серед вітчизняних – Л. Балабанова, Н. Власенко, Н. Горбаль, О. Кендюхов, О. Швець та ін. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень.

Метою статті є дослідження науково-методичних підходів до визначення основних факторів які мають вплив на вибір форми маркетингових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вхідними величинами системи маркетингу, що задають цілі й параметри її функціонування, є,

з одного боку, інформація про стан ринку, тобто зовнішнє середовище функціонування організації, а з іншого – інформація про потенційні можливості самого підприємства, тобто зовнішнє середовище системи маркетингу. При цьому детальній діагностиці повинні піддаватися ті елементи функціональних підсистем підприємства, які безпосередньо впливають на здійснення маркетингових цілей організації. «Виходом» системи маркетингу є її вплив на інші функціональні сфери підприємства і на його цільовий ринок. Комплекс маркетингу (товарна, цінова, розподільна, комунікаційна політика підприємства) здійснює вплив на постачальників, посередників, споживачів, контактні аудиторії й інших учасників ринку, регулюючи в кінцевому підсумку попит і пропозицію того або іншого товару на ринку [1, с. 108].

Оскільки метою функціонування більшості підприємств є вихід на міжнародні ринки збуту, то доцільним є виділення групи міжнародних факторів. До них належить відповідність характеристик міжнародних і вітчизняних ринків; доступність до міжнародних ринків; ризик ведення діяльності на міжнародних ринках; життєвий цикл товару на міжнародних ринках; тип споживацьких ринків; масштаби міжнародних ринків; високий рівень прибутковості; законодавчий і регуляторний впливи на суб'єкти економічної діяльності; наявність досвіду міжнародного маркетингу тощо [2, с. 73].

На формування та вибір маркетингових інструментів безпосередньо впливають події у політичному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язані зі значним ризиком для досягнення маркетингових цілей підприємства. Це середовище складається із законів, нормативних документів державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні підприємства, тому необхідним є виділення групи політико-правових факторів. Ці фактори значно впливають на діяльність підприємств, обмежуючи та розширюючи їхні права. Вивчення цих факторів повинне зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи ставляться до розвитку тієї чи іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві та правовому регулюванні можливі внаслідок прийняття нових законодавчих актів [3, с. 15].

Отже, серед основних політико-правових факторів можна виділити: законодавчі та нормативні акти, документацію державних органів, податкову політику держави, масштаби урядової підтримки галузей, економічну політику уряду, політичну стабільність та рівень впливу політичних сил на економічну політику держави тощо.

Однією з найважливіших груп факторів впливу на вибір маркетингової стратегії є економічні фактори, оскільки врахування їх впливу позначається на успішному функціонуванні підприємства. Вивчення економічного середовища дає змогу зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Очевидно, що ці знання є життєво необхідними для підприємства, оскільки воно буде свою діяльність на використанні ресурсів [4, с. 50].

Успішне функціонування багато в чому залежить також від дій конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, від особливостей поведінки споживачів. Виявлення можливостей та загроз безпосереднього оточення підприємства є вихідним етапом розроблення його стратегії [5, с. 5]. Ця група складається з таких факторів, як рівень економічного розвитку країни та галузі; рівень конкуренції;

розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів підприємства; інвестиційні процеси; рівень інфляції і дефляції; зміна та величина валютних курсів; розвиток ринку та наявність каналів товароруку; купівельна спроможність споживачів та рівень доходів; поведінка постачальників сировини і матеріалів; рівень взаємодії з посередниками; система оподаткування й якість економічного законодавства тощо [7, с. 117].

До групи інституційних факторів належить сукупність факторів, які пов'язані з управлінням та регулюванням економічної та інших сфер діяльності, що безпосередньо впливають на функціонування підприємства, а тому і на маркетингову стратегію. Ці чинники забезпечують регулювання та управління основними складовими частинами організаційного, виробничого та збутового процесу. У групі цих факторів необхідно розглядати наявність та дієвість державних та комерційних інститутів у сфері управління та регулювання; рівень розвитку та досконалість нормативно-правової бази регулювання; економічну політику уряду; напрями розвитку і формування стратегії країни чи галузі тощо [7, с. 117].

Екологічний складник є одним з актуальних елементів у формуванні маркетингової стратегії в сучасних умовах, особливо за бажання виходу підприємства на міжнародні ринки. Виготовлення екологічно чистої продукції та відсутність викидів у навколишнє середовище є складовими частинами конкурентоздатності господарюючого суб'єкта як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. До групи екологічних факторів належать кліматичні умови, наявність, доступність та рівень використання природних ресурсів, розвиненість системи державного контролю охорони навколишнього середовища. Одним із важливих елементів під час вибору маркетингової стратегії є визначення потенційних ринків збуту і близькість їх розташування до власного географічного положення, тому необхідно виокремити групу географічних факторів [8, с. 44].

Оскільки діяльність підприємства орієнтована на задоволення потреб споживача, що впливає на визначення масштабів діяльності, вибір сегмента цільового товарного ринку і відповідну стратегію розвитку, необхідним є розгляд факторів, які входять до групи соціально-демографічних, а саме: чисельність працездатного населення; якість і рівень життя населення; рівень доходів та купівельної спроможності; рівень культури споживання продукції; величина і структура потреб населення; підприємницька активність [9, с. 64].

Особливу увагу також необхідно приділяти і факторам, які характеризують культурні особливості різних країн, а саме: етичні вимоги і релігійні норми, що визначають спосіб життя.

Останньою групою, яка належить до зовнішніх факторів, є науково-технічні. Використання результатів розвитку науки, впровадження науково-технічного прогресу та концентрації технологічних зусиль у виробничому процесі надає перевагу підприємству не лише в підвищенні якості товарів, а й дає змогу економити витрати на сировинні та трудові ресурси. А підвищення економічної ефективності функціонування підприємства є метою створення маркетингової стратегії.

Ще одним складником вибору ефективної маркетингової стратегії підприємства є мікросередовище. Воно залишається найбільш контрольованим та здатним до реалізації управлінських заходів впровадження маркетингових стратегій. Внутрішні

фактори підприємства мають можливість контролювати, попереджати негативні спалахи та прогнозувати їх появу, тому доцільним є вдосконалення та конкретизація цієї класифікації для вчасного реагування щодо послаблення чи ліквідації негативних факторів та збереження чи посилення дії позитивних.

Внутрішні фактори доцільно розділити на вісім груп. Ресурсне забезпечення підприємств передбачає ефективну реалізацію маркетингових стратегій. Розроблення та вибір маркетингових стратегій базуються на оцінці стратегічних перспектив підприємства, які враховують розміри, структуру та спеціалізацію підприємства, на базі якого ця стратегія буде задіяна.

До групи ресурсних факторів належить наявність та ефективність використання трудових, технічних, технологічних, просторових, інформаційних та фінансових ресурсів.

Успіх будь-якої діяльності, зокрема маркетингової, залежить від якості менеджменту. І для керівників вищої керівної ланки особливо важливо володіти не тільки досвідом праці та професійними навичками, але й умінням передбачувати та здатністю йти на пов'язані з цим ризики [7].

Усі ці якості можуть бути покладені в основу стратегічного мислення, без якого в умовах ринкової економіки неможливо успішно керувати розвитком організації [34]. Тому до групи кадрових факторів належать такі: кадрова політика; наявність управлінських кадрів, що дають можливість здійснювати вибір раціональних рішень; система мотивації персоналу; культура управління; якість управління; досвід та стаж роботи; почуття інтуїції; схильність до новачій; здатність ризикувати; культура внутрішньо-фірмового середовища; інститути корпоративної культури; заробітна плата; матеріальне та нематеріальне заохочення; покарання тощо.

Без наявності та раціонального використання технічних та економічних ресурсів неможливо організувати економічно вигідне функціонування підприємства. До групи техніко-економічних факторів належать такі: страхування; рівень витрат виробництва; якість продукції; рівень забезпечення основними виробничими засобами; технологічний процес виробництва; собівартість продукції; обсяг товарної продукції; виробіток одного працівника; якість товарів та послуг; інтенсивність капіталовкладень; потенціал підприємства тощо [10, с. 115].

На успіх маркетингової стратегії підприємства значною мірою впливає ефективність організації роботи відділу маркетингу, тому доцільним є оцінка системи маркетингової інформації в організації та ефективності діяльності працівників відділу маркетингу. Чітке визначення цільової аудиторії для товарів та послуг організації дає змогу правильно оцінити попит, обсяг і потенціал ринку, що є доволі важливою вимогою формулювання реальних маркетингових цілей. Основні фактори, які впливають на вибір ефективної маркетингової стратегії у межах конкурентного становища організації на ринку, об'єднані в групу маркетингових, ними є такі: товарна політика; цінова політика; збутова політика; вибір економічно-вигідних каналів реалізації продукції (послуг); визначення цільової аудиторії; особливості та способи реалізації продуктів; обсяг цільових ринків; маркетингові стратегії конкурентів тощо.

Поряд із розглядом маркетингових факторів необхідно виділити в окрему групу конкурентні фактори

впливу на вибір маркетингової стратегії. Ця група, враховуючи сферу діяльності, частку ринку, стадію життєвого циклу підприємства, рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості, забезпечення фінансовими ресурсами, наявність портфелю конкурентних переваг, репутацію, дає можливість визначити вплив факторів на потенціал і конкурентоспроможність підприємства. Необхідність урахування цих факторів пов'язана з появою все більшої кількості товарів-аналогів, які оцінюються споживачем не тільки з точки зору платоспроможності, але й за ступенем задоволення потреб.

Маркетингова стратегія та діяльність підприємства залежить від його організаційної структури та розміру підприємства. Тому будь-яким підприємством визначаються маркетингові інструменти згідно з розробленим маркетинговим планом. Для аналізу взаємозв'язку маркетингових інструментів та організаційної структури доцільно розглянути розвиток організаційних структур маркетингу, запропонованих Ф. Котлером, на основі чого виділити характерні інструменти залежно від розміру підприємства та його організаційної структури (табл. 1).

Таким чином, робимо висновок, що виділення організаційних факторів в окрему групу не викликає суперечок, оскільки системність та ефективність підприємства залежать від якісної організації процесу його діяльності. До цієї групи входять такі: організація виробництва; диверсифікація виробництва; величина вертикальної інтеграції; внутрішньо-організаційні системи; розмір підприємства; режим роботи підприємства; сфера діяльності підприємства; індивідуальні особливості підприємства; місія і загальні цілі; діючі стратегії; організаційна структура управління збутом; ефективність організації роботи відділу маркетингу тощо.

Науково-технічний прогрес визнаний у всьому світі найважливішим чинником економічного зростання підприємства. Цей процес об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво й управління, охоплюючи весь комплекс відносин: виробництво, обмін і споживання. Потенційні можливості розвитку та ефективності виробництва визначаються науково-технічним прогресом, його темпами і соціально-економічними результатами. Чим більш цілеспрямовано та ефективно використовуються новітні досягнення науки і техніки, тим успішніше вирішуються пріоритетні завдання стратегічного планування. До науково-технічної групи факторів належать такі: забезпеченість персоналу чи закупівля новітнього устаткування, конструкцій та технологій; технічне забезпечення виробництва; впровадження ноу-хау; автоматизація виробництва; питома вага наукомістких технологій у виробництві; вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що забезпечують конкурентоздатність; вимоги до кваліфікації кадрів; вимоги до науково-технічного рівня конкурентоздатної продукції тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, можемо виділити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

Таблиця 1

Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури

Організаційна структура маркетингу	Характеристика маркетингових інструментів	Організаційна структура підприємства та розмір підприємства
Простий відділ збуту	Маркетингові інструменти: канали розподілу, маркетингове дослідження, реклама.	Невеликі компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Відділ збуту, який виконує функції маркетингу	Маркетингові інструменти збуту: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Самостійний відділ маркетингу.	Комплекс маркетингових інструментів: маркетингові дослідження, розроблення нових товарів, реклама і стимулювання збуту, поліпшення сервісу.	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Сучасний відділ маркетингу	Комплекс маркетингових інструментів: закріплення відповідальних, сегментування, категоризація клієнтів, автоматизація процесу продажів, використання принципів «ліжки продажів», контролювання активності продавців, використання пакетних ринкових пропозицій для клієнтів, CRM і управління клієнтською базою, системи стимулювання маркетингологів на основі ключових показників діяльності (англ. – KPI), програми лояльності для B2B клієнтів, реклама, інтернет-маркетинг	Середні підприємства з лінійно-функціональною та дивізіональною структурою.
Ефективна маркетингова компанія та компанія, заснована на процесах і результатах	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). Інтернет-маркетинг: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медіареклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг.	Корпорація, холдинг, конгломерат, велике підприємство з множинною, матричною, проектно-цільовою організаційною структурою управління

Джерело: розроблено автором на основі [11]

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л., Приходченко Я. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 288 с.
2. Власенко Н., Власенко А., Воскресенська О., Глинська А., Джерелюк Ю. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики: колект. монографія; ред.: Г. Савіна; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон: Вишемирський В. С., 2015. 371 с.
3. Горбаль Н., Окань Л., Ромагішин С. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2015. № 835. С. 10–17.
4. Кендюхов О., Файвішенко Д. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 210 с.
5. Кочнова І. Роль спеціальних заходів у формуванні бренду. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2015. Вип. 3. С. 4–8.
6. Могилова А. Бренд-орієнтоване управління підприємством: особливості та перспективи на українському ринку. Екон. вісн. Переяслав-Хмельниць. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. 2016. № 29/1. С. 144–152.
7. Трапаїдзе С. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2016. Випуск 5. С. 116–121
8. Ніфатова О. Брендинг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія. Вінниця: 2017. 336 с.
9. Родіонов О. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2012. 269 с.
10. Гайдук А. Особливості маркетингу у Китаї. 2017. URL: http://biz.nv.ua/ukr/experts/haiduk_a/osoblivosti-marketingu-v-kitaji-1896542.html
11. Швець О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. Фін.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2015. Вип. 2. С. 114–120.