

СВОЄЧАСНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПЕРСПЕКТИВНОГО НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА¹

канд. екон. наук Летуновська Н.Є.
студент Богомолова К.В.
Сумський державний університет

Сучасні умови глобалізації, інтеграційні процеси на всіх рівнях, науково-технічний прогрес, збільшення масштабів виробництва, наповненості ринків призводять до неухильного зростання конкуренції між підприємствами. Пропозиція товарів і послуг поступово наближається до меж зростання платоспроможного попиту. Загострення конкуренції вимагає від підприємств безперервного вдосконалення та оновлення продукту. У результаті життєвий цикл товару скорочується. Зростають вимоги до наукового потенціалу виробництва, до обсягу коштів, що спрямовуються на цілі інноваційного розвитку. Одночасно зростають і ризики реалізації нових проектів.

На сучасному етапі серед низки підприємницьких рішень щодо досягнення цілей найефективнішими та найбільш дієвими є рішення у сфері маркетингу. Максимальне задоволення запитів споживачів, удосконалення товару або виробництва, просування товару на ринок, виявлення та аналіз потреб споживчої аудиторії, створення принципово нової продукції при правильному та своєчасному застосуванні дають можливість підприємству зайняти лідируючу позицію у ніші світового ринку певного товару чи послуги.

Необхідно зазначити, що своєчасність ухвалення маркетингових рішень безпосередньо впливає на долю підприємства. Наслідки від невчасно ухвалених маркетингових рішень розглянемо на прикладі підприємства «Nokia». Компанія «Nokia» наприкінці 90-х років ХХ століття зробила революцію в індустрії автономних мобільних телефонів та вклала вагомий внесок в фінську економіку (на підприємство припадала чверть економічного приросту країни), яка на той час була однією з найбільш успішних у світі. Підприємство «Nokia» на початку 2000-х років було світовим лідером з виробництва мобільних телефонів та займало більше 40% ринку (рис. 1). У той час компанія випускала звичайні телефони, а основним завданням інженерів було найпростіше – розроблення якомога компактнішого телефону, який якнайдовше міг би тримати заряд.

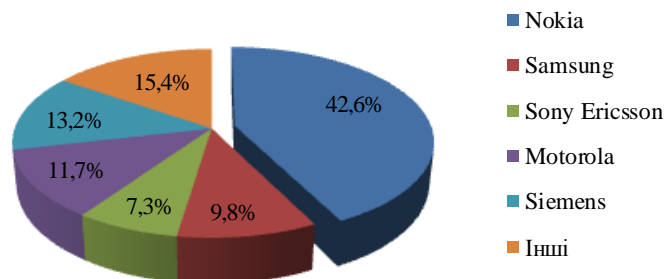


Рисунок 1 – Розподіл частки ринку мобільних телефонів серед найбільших виробників у 2001 році

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928)

Однак компанія «Apple» у 2007 році змінила хід історії, випустивши перший смартфон – «iPhone». Інженери підприємства «Nokia» були розгублені, вони не могли вирішити чи потрібно проводити модифікацію вже існуючого та популярного товару. Тоді маркетологи запропонували провести дослідження та з'ясувати, яку продукцію споживач хоче бачити на ринку. Проаналізувавши отримані дані, спеціалісти одногосно наполягали лише на вдосконаленні мобільних телефонів, тому інженери покращили потужність батареї (пристрої тримали заряд до тижня) та зробили його більш простим у використанні. Під впливом випуску першого смартфона «iPhone» інші провідні компанії у сфері комунікативних та інформаційних технологій також почали виробництво та продаж «розумних телефонів». У зв'язку з такою ситуацією частка ринку колишнього підприємства-гіганта «Nokia» почала стрімко падати. Керівники компанії зрозуміли свою помилку та хотіли реабілітуватися, випустивши у 2008 році новий смартфон «Nokia 5800», але ринок уже був наповнений, і ніша ринку компанії стабільно зменшувалася.

У цьому прикладі несвоєчасне маркетингове рішення призвело до таких наслідків – світовий лідер з продажів мобільних телефонів уже в 2014 році перетворився на банкрута (його ринкова частка у сегменті мобільних телефонів склала 2,4%, рис. 2), який був ледве проданий компанії «Microsoft».

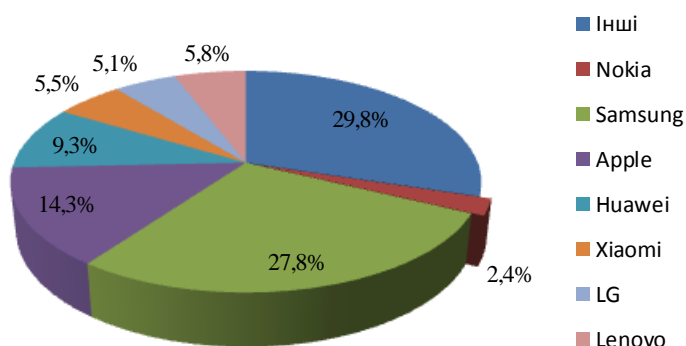


Рисунок 2 – Розподіл частки ринку мобільних телефонів серед найбільших виробників у 2014 році

Отже, можна зробити висновки, що своєчасність ухвалення маркетингових рішень є дуже важливою для підприємства, адже вчасна реалізація конкретних цілей маркетингу забезпечує перспективний розвиток підприємства на майбутнє, отримання максимального прибутку, підвищення рівня рентабельності та покращення конкурентоспроможності підприємства в цілому. Кожне рішення щодо науково-технологічних розробок у складі виробничих планів компаній має опиратися на результати аналізу ринку у рамках цілеспрямованих маркетингових досліджень.

Література: 1. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков. – 2007. – 218 с.

2. Григорук П.М. Механізм управління процесом прийняття маркетингових рішень / П.М. Григорук // Економіст. – 2011. – № 6. – С. 57-61.

Летуновська Н.Є. Своєчасність маркетингових рішень як невід’ємна складова перспективного науково-технологічного розвитку підприємства / Н.Є. Летуновська, К.В. Богомолва // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток». Тези доповідей. Частина 2. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 18-20.