

Гончарова М.Л.
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської
справи Національного банку України»,
м. Суми, Україна

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ: ІНДУСТРІАЛЬНА ТА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНА ЕРА

На сьогодні світові тенденції виробництва, свідчать, про те, що на зміну індустріальному суспільству прийшло інформаційне, або постіндустріальне. В індустріальну еру, щоб вистояти в конкуренції виробників на ринку, щоб гарантувати своєму підприємству фінансовий успіх, треба було насамперед скорочувати витрати виробництва. Цінова конкуренція виробників у випадках масового виробництва виступала головною, якщо не єдиною формою конкурентної боротьби. Низька ціна цілком компенсувала низьку якість і невисокий рівень обслуговування споживачів. Тому вся увага керівників підприємств було зосереджена навколо витрат виробництва товарів та послуг, особливо прямих виробничих витрат.

У мінливому бізнес-середовищі ринкова конкуренція набуває нового сенсу, а в результаті появи більш витончених, тонких методів і форм суперництва фірм на нових ринках, перед керівництвом підприємств постують завдання щодо застосування концепції стратегічного управління.

В інформатизованому суспільстві підприємства повинні приділяти більше уваги наступним сферам, як реалізація та збут продукції, ефективності менеджменту і маркетингу, економії усіх видів комерційних витрат для збільшення своїх надходжень і покращення фінансового стану, ніж власно виробничому менеджменту з метою зниження витрат. Зрозумілим є те, що спроби пошуку шляхів збільшення прибутку тільки за рахунок зниження витрат виробництва, рано чи пізно обертається для підприємства банкрутством. Якими би кваліфікованим і компетентним не було керівництво підприємства, вони дуже скоро зможуть переконатися в тому, що в умовах жорсткої конкуренції на ринку не можна знизити рівень виробничих витрат у своїй компанії нижче певної межі [1]. Для цього керівництво підприємства повинно звернути уваги на шляхи пошуку збільшення надходжень, при цьому можна застосувати наступні моделі стратегічного управління:

1. На основі «стратегічної прогалини» – передбачає формування «поля стратегічних рішень», які мають прийняти керівники підприємства для того, щоб перетворити наявні тенденції у належному напрямі з метою досягнення потрібних параметрів розвитку підприємства. Такий підхід

робить акцент на приведенні у відповідність «того, що можливо», з «тим, що треба досягти».

2. На створенні позитивного іміджу підприємства – передбачає розробку варіанту інвестування для довгострокового розвитку підприємства, оскільки підприємства з надійною репутацією мають лояльних споживачів, надійних партнерів, широкий доступ до кредитів, інвестицій [3].

Здійснити це можна, тільки спираючись на інструментарій сучасного маркетингу, знаючи і розуміючи сучасні методи вивчення ринку, аналізуючи представлені на ринку продукти (послуги) та конкурентів.

В інформаційну (постіндустріальну) еру, коли нові потреби і запити споживачів швидко поширюються по всьому світу і в той же час стають надзвичайно індивідуалізованими, коли ринки стають різноманітними за своєю структурою, керівництво підприємства, якщо воно прагне до успіху на ринку, повинне робити ставку на збільшення доходів, оборотів, які генерують реальні грошові надходження, а не зниження тільки витрат виробництва. Усі ринки розподілені на багато сегментів, завданням маркетингу інформаційної ери є пошук, незайнятих ніш сегментів. Спеціалізація досягла такого рівня, що від конкуренції можна сховатися лише на невеликому просторі між двома суміжними сегментами різних ринків або одного і того ж ринку. Маркетинг в інформаційну, постіндустріальну еру являє собою інтегровану систему, яка являє собою необмежені можливості по збільшенню обсягів продажів.

Сучасне виробництво повинно відповідати наступним вимогам:

- бути гнучким;
- використовувати нові форми контролю, організації та поділу праці;
- спиратися на комплексне управління якістю;
- одночасно підвищувати якість продукції та знижувати витрати;
- орієнтуватися на підвищення ефективності накладних витрат [2, с. 28-29].

Все це потребує принципово нових підходів до управління та організації виробництва, підходів, які б дозволили з успіхом вирішувати певні завдання: постійно змінювати асортимент продукції у відповідності до запитів споживачів і підвищувати гнучкість виробництва; швидко впроваджувати нову техніку та технологію, гнучкі виробничі системи; підвищувати якість та рівень обслуговування споживачів при постійному зниженні витрат виробництва.

Вимоги, які висуваються до сучасного виробництва, умови суб'єкта господарювання середовища, в якому працюють компанії сьогодні, підвищують роль маркетингу для успішної комерційної діяльності компанії. Роль маркетингу також зростає і в системі планування,

організації, контролю та регулювання виробничої діяльності організації. При цьому важливо відмітити, що великі зміни зазнає само поняття «маркетингу», підходить до його організації. З одного боку, все більше уваги приділяється вдосконаленню інструментарію маркетингу; з іншого – маркетинг приймає все більш системно-комплексний характер.

Список використаних джерел

1. Как добиться успеха. Практические советы деловому человеку \ Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Республика, 1992. – С. 52-82.
2. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб пособие. \В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 528 с.
3. Шацька З.Я. Характеристика та основні моделі побудови системи стратегічного управління на вітчизняних підприємствах. – Режим доступу: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2582> –Заголовок з екрану.

Гончарова, М.Л. Сутність маркетингу: індустріальна та постіндустріальна ера [Текст] / М.Л. Гончарова; Українська академія банківської справи Національного банку України. - Суми, 2014. - 3 с. - (Препринт)