

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСОБУ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Гончаров А.Б., Харківський інститут управління;

Гончарова С.Ю., Харківський національний економічний університет;

Зубенко Н.Б., Харківський інститут управління

Досліджено вплив використання концепції й методів маркетингу на процес подолання кризового стану підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, принципи маркетингу, маркетингові дослідження, просування товарів, партнерські відносини, CRM-технології.

Сучасний етап розвитку економіки нашої держави характеризується Подоланням наслідків кризових явищ. Прискорення цього процесу є дуже актуальним, оскільки від його результатів залежить рівень підприємницької активності, формування доходів фізичних і юридичних осіб та рівень життя населення. В умовах ринкових відносин, які характеризуються жорсткою конкуренцією, експансією імпортованих товарів та іншими негативними явищами, тільки засоби і методи маркетингу можуть зробити позитивний вплив на подолання кризового стану підприємства та посилення його ринкових позицій.

У вивченні проблеми впливу маркетингової діяльності підприємства на його ринкове становище значний внесок внесли такі вчені, як: Андрусенко Г.О., Герасимчук В.І., Голубков Е.П., Гольцов А., Новиков Ф., Долбунов А.А., Ідрисов А.Б., Картишев С.В., Костюхін Д.І., Сейфуллаєв Б.М., Тимонін А.М., Хруцький В.Е., Корнеєва І.В., Автухова Є.Є., Вайсман А., Дихтль Е., Хершген Х., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Лайс Г. та ін.

Метою даної статті є дослідження впливу використання концепції й методів маркетингу для подолання кризового стану підприємства.

При виході із кризового стану підприємства зростає роль маркетингу, заснованого на CRM (Customer Relationship Marketing/Management)-технологіях. CRM – це спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція й бізнес-стратегія, ядром якої є «клієнтоорієнтований» підхід. Ця стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях ухвалення рішення про покупку (залучення, утримання, лояльність) й використовує цю інформацію в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних відносин із клієнтами. Технічно CRM підтримується за допомогою спеціального устаткування й програмного забезпечення, що обслуговує збір, обробку й оперативне відновлення даних про клієнтів і взаємини компанії з ними, а також сприяє автоматизації й координації бізнес-процесів у маркетингу, продажах та обслуговуванні. Забезпечується участь споживача в діяльності компанії, його вплив на процес створення, виробництва й сервісного обслуговування продукту.

Сучасний маркетинг базується на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, у центрі яких завжди перебуває споживач. Зростання ролі нововведень, приділений великої уваги розробці нових продуктів – веління часу. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо в минулому найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новий продуктом, то в наш час пріоритети зміщуються у сторону прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, який має тут найбільшу ринкову частку. Швидкість і гнучкість у прийнятті продуктових рішень одним з основних напрямків росту ефективності діяльності сучасного підприємства.

Для подолання кризового становища підприємство має діяти відповідно до таких маркетингових принципів:

- орієнтація скоріше на створення потреб та їх задоволення, ніж просте реагування на потребу, яка виникла; активне створення потреб і ринків;
- вибір цільових ринків, на яких для нього є явні переваги; залишати

або уникати ринків, де в нього (підприємства) досить слабкі позиції;

- націлювання практично всіх співробітників і підрозділів на споживачів і ринки;

- формування гарних робочих відносин між маркетологами й співробітниками підрозділів НДДКР та виробництва; між маркетологами, працівниками збуту й сервісними службами;

- спрямованість системи стимулювання на заохочення ефективної роботи;

- безперервне створення й відстеження лояльності й задоволеності споживачів;

- керування системою доставки цінностей споживачам у партнерстві із постачальниками й дистриб'юторами;

- створення своїх торговельних марок і позитивного іміджу;

- гнучкість у задоволенні мінливих запитів споживачів.

Слід зазначити, що в умовах виходу з економічної кризи маркетинг, що робить акцент на масовість, усе більше поступається місцем маркетингу, орієнтованому на невеликі сегменти, які нині все частіше трансформуються в ринкові ніші. Цей маркетинг орієнтований на цінності дуже конкретних груп споживачів. Як результат, підсилилася значимість індивідуального виробленій продуктів під конкретних споживачів, що припускає гарне знання споживачів й індивідуалізоване ставлення до них. Все частіше практикується встановлення зворотних зв'язків зі споживачами після покупки. Постійні споживачі завжди чимось незадоволені, але вони говорять, у якому напрямку треба вдосконалювати діяльність. Це дає змогу гнучко реагувати на їх запити і побажання.

Використання концепції маркетингу спрямовано на розвиток різних партнерських відносин, і насамперед з існуючими споживачами. Набагато важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності Існуючих. Наявних споживачів легше зацікавити новими продуктами й методами їхнього просування. Доцільно залучати споживачів до розробки нових продуктів, реклами, методів стимулювання продажів і т.п.

На основі партнерських відносин, врахування взаємних інтересів зростає

роль утворення стратегічних довгострокових альянсів. Маємо на увазі подальший розвиток горизонтальних і вертикальних маркетингових систем, Перетворення їх у вертикально інтегровані системи управління, формальні й Неформальні господарські союзи. Поодинці вижити, а тим більше перемогти У конкурентній боротьбі, що посилюється, – дуже складне завдання. Ці сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу й швидкий розвиток маркетингових відносин, в основі яких побудова взаємовигідних довгострокових стосунків із основними партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими й роздрібними торговцями. Метою маркетингових відносин є максимізація кінцевих результатів своєї діяльності за весь період контактів із такими клієнтами.

Як правило, використання маркетингу в діяльності сучасних підприємств супроводжується виникненням ефекту синергізму, який утворюється за рахунок використання загальних торговельних марок, участі на паях у проведенні НДДКР, спільним створенням систем руху товарів і логістики, скоординованим здійсненням маркетингових комунікацій, що дозволяє досягти значного прогресу у подоланні кризових явищ у діяльності підприємства.

Результати проведених досліджень вказують нате, що основним засобом для подолання кризового стану підприємства є активна маркетингова діяльність, яка дає змогу чітко позиціонувати реальних та потенційних покупців, виявляти їх потреби й побажання, забезпечувати максимально ефективний вплив на них з метою просування товарів та послуг. Така діяльність забезпечує максимальне задоволення споживачів та одночасно з цим отримання доходів підприємством, що позитивно впливає на фінансовий стан підприємства.

Література: 1. Аакер Дэвид А. Стратегическое рыночное управление. – С-Пб.: Питер, 2002. – 542 с. 2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс». 2003. – 688 с. 3. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода.

– М.: Экономика, 2006. – 176 с. 4. Дж. О Шонесси. Конкурентный маркетинг – стратегический подход: Пер. с англ. / Под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с. 5. Дойл Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – Х; Минск; СПб: Питер, 2002. – 556 с. 6. Карпенко Ю. Маркетинговая концепция как базовый фактор успеха // Бизнес Информ. – 1998. – № 9. – С. 87 – 88. 7. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2004. – 240 с. 8. Экономические аспекты выбора маркетинговой стратегии охвата рынка / А. Зозулев // Отдел маркетинга. – 2004. – №6. – С. 2 – 4.

Гончаров А.Б. (ХИУ), Гончарова С.Ю. (ХНЭУ), Зубенко Н.Б. (ХИУ)

Использование маркетинга как средства для преодоления кризисного состояния предприятия

Исследовано влияние использования концепции и методов маркетинга на процесс преодоления кризисного состояния предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, принципы маркетинга, маркетинговые исследования, продвижение товаров, партнерские отношения, CRM-технологии.