

УДК 339.138

Уточнення сутності поняття «маркетингова діяльність підприємства» в умовах кризи

Золотухіна Ангеліна Олександрівна

Студентка 4 курсу факультету MiM

angelina.a.zolotukhina@gmail.com

Світова криза, яка була створена пандемією у 2019 році та воєнний напад Росії на Україну 24.02.2022 року створили жорсткі умови функціонування бізнесу. Підприємцям потрібно бути готовими до швидкого реагування щодо потреб та поведінки споживачів для подальшого ведення свого бізнесу. Маркетингова діяльність підприємств на цей час в умовах воєнного стану країни є надзвичайно важливою проблемою, оскільки попередня криза, що була пов'язана із COVID-19 вже внесла певні корективи у роботу підприємств та життя суспільства. Через військові дії відбувається суттєве скорочення комерційної діяльності та інтересу споживачів до покупок. З огляду на це, сьогодні, для збереження та розвитку бізнесу, як міцної опори української економіки, виносяться питання щодо здійснення трансформацій у маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи, розроблення дієвих маркетингових рішень, які привернуть увагу та розширять коло потенційних споживачів, та збільшать обсяги продажів.

Питанням розвитку маркетингової діяльності на підприємстві присвячено багато робіт як зарубіжних, так і вітчизняних вчених: Ф.Котлера, Р.Асселя, Т.Примака, Д. Траут, Е.Райс, Д.Еванс, Б.Берман, А.О.Старостіна, С.С.Гаркавенко, Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, Р.А. Муха, В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов інші. Але, слід відзначити, що не існує єдиного розуміння щодо сутності предметного поняття та сьогодні існує реальна необхідність розвитку маркетингової діяльності підприємства в умовах воєнного стану.

Метою даного дослідження є уточнення сутності поняття «маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи».

Маркетингова діяльність, є одним з основних чинників, що забезпечують успішне існування підприємства, особливо в умовах кризи. Вона відіграє значну роль в ефективності діяльності підприємства та рівні його розвитку. При цьому, слід відмітити, що поняття маркетингова діяльність є для багатьох вчених дискусією. Це є причиною відсутності єдиного підходу до визначення сутності поняття «маркетингова діяльність» в умовах кризи. Семантичний аналіз поняття «маркетингова діяльність підприємства» подано у табл.1

Таблиця 1

Семантичний аналіз поняття «маркетингова діяльність підприємства»

Автор	Визначення	Головна ідея
Ф.Котлер	управлінням попитом, механізм якого складається з певних коштів, інструментів та зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце поширення та просування. До того ж, як показує практика, використання комплексу маркетингових заходів ефективно не тільки для використання можливостей, але й вимог ринку. В управлінні попитом все залежить від продукт-менеджера, який використовує можливості цільового ринку для реалізації продукту.	управління попитом
М.О. Турченко	це система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, філософія бізнесу, мета якої - пом'якшення криз виробництва, процес збалансування попиту та пропозиції.	координує різні аспекти комерційної діяльності
Т. Примак	управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.	управлінська діяльність
Д.Траут, Е. Райс	війна конкурентів і основна ціль будь-якого підприємства – перемога у ній	інструмент ведення конкурентної боротьби
А.О. Старостіна	певний процес управління підприємством, який ціленаправлений на визначення потреб та вимог ринку з метою подальшого формування стратегії виробництва та конкурентного розвитку підприємства.	процес визначення потреб та вимог ринку
С.З. Мошенський, О.В. Олійник	маркетингова діяльність розглядається як комплекс цілей і завдань контрольного характеру, що реалізуються службою маркетингу за вертикальними та горизонтальними зв'язками.	комплекс цілей і завдань контрольного характеру
С.С.	є видом на підприємстві з виявленням потреб, створення пропозиції,	вид на

Гаркавенко	обмін товарів, випущених підприємством і включає весь комплекс відносин між підприємством і споживачами виробленої ним продукції.	підприємстві для створення пропозицій
Л.В.Балабанова, І.В. Балабанова	активні умови розвитку ринку, які сьогодні певною мірою втрачають хаотичність і підпадають під регулюючу дію заздалегідь встановлюваних господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачеві.	умови розвитку ринку
В.Руделіус, О. Азарян, О.Виноградов	процес, який передбачає формування та реалізацію ідей, концепцій щодо створення товару, його ціноутворення, збуту, просування шляхом взаємодії суб'єктів у процесі обміну.	процес формування та реалізації ідей

Таким чином, можна зробити висновок, що зазначені науковці у своїх працях питання розвитку маркетингової діяльності розглядаються по різному, що дає можливість виділити основні напрями. Так, Ф.Котлер, Т. Примаков, С.З. Мошенський, О.В.Олійник вивчають маркетингову діяльність підприємства - як управлінську діяльність, Д. Траут, Е. Райс розглядають - як конкурентну боротьбу, М.О.Турченко, В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов, А.О. Старостіна - як процес, С.С. Гаркавенко, Л.В.Балабанова, І.В., Балабанова - як стратегію і тактику, а також розвиток діяльності. Отже, семантичний аналіз поняття «маркетингова діяльність підприємства» дає можливість запропонувати авторське трактування. Так, в умовах кризи, під маркетинговою діяльністю підприємства слід розуміти комплекс заходів, який забезпечує просування товарів та послуг через вивчення установок та потреб споживачів, а також регулярне використання цих даних для ефективного функціонування підприємства в складних умовах.

Слід відзначити, що сучасні українські підприємства у 2019 році мали досвід пристосовуватися до умов функціонування підприємства під час пандемії Covid-19. В той час багато підприємств просто припинили свою роботу, адже вони не змогли швидко зреагувати на зовнішні умови та ефективно застосувати маркетинговий комплекс заходів. Відмінність теперішньої ситуації і попередньої є значною, адже під час коронакризи були індустрії, які зупинилися, в той же час були індустрії, які продовжували

працювати. До того ж змінилася поведінка середньостатистичного споживача, і в онлайн пішли ті індустрії, які ніколи там не були.

Сьогодні підприємці щодня зіштовхуються з новими викликами спричиненими війною. Адаптація до них на засадах маркетингу — це єдиний, часом складний, спосіб продовжити свою справу. На рис. 1 подано статистику повернення українських підприємств до свого функціонування [10].

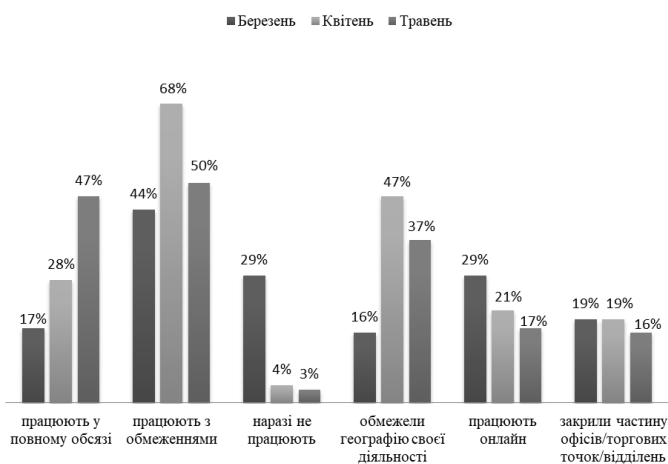


Рис. 1. Динаміка повернення українських підприємств до свого функціонування за період березень-травень 2022р. [10]

Така статистика дає можливість стверджувати, що підприємства своєчасно реагують на зовнішні зміни та застосовують, в першу чергу, комплекс маркетингових заходів. Таким чином, маркетинг повинен бути спрямованим на забезпечення ефективної діяльності підприємств в період кризи, яка зараз відбувається в нашій країні. Викладене вище дозволяє зробити висновок, що в умовах кризи виживають та функціонують тільки ті підприємства, які діють активно та застосовують комплекс заходів щодо управління підприємством на засадах маркетингу, використовуючи можливі маркетингові інструменти.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. [Текст] – 5е вид.: пер. зангл. –Київ: Диалектика, 2020. – 880 с.
2. Турченко М.О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
3. Примак Т. О. П76 Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.: іл. — Бібліогр.: с. 223-224.
4. Джек Траут, Ел Райс. маркетингові війни. - СПб.: Київ, 2008. - 304 с.
5. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
6. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ/За ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф.Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 705с.
8. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
9. Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. - 422 с.
10. 100 днів війни для бізнесу: статистика від Європейської Бізнес Асоціації. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/en/cases/novini/100-dniv-vijni-dla-biznesu-statistika-vid-evropejskoi-biznes-asociacii>

Автор

Науковий керівник




А.О. Золотухіна

О.А. Небилиця