

Секція 2

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

УДК 338.1

АЛЬ-ШАРГІ ФАХД,
аспірант кафедри економіки та управління,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

Управління операційним маркетингом включає в себе конкретні методи і прийоми маркетингової діяльності підприємств і, як правило, передбачає поведінку операцій і процедур, які будуть здійснюватися в найближчому доступному для огляду відрізьку часу.

Операційний маркетинг (operation marketing) – вид маркетингу, в основі якого лежить активний процес з короткостроковим горизонтом планування, направлений на існуючі вже ринки. Це класичний комерційний процес отримання заданого обсягу продажів шляхом використання тактичних засобів, що відносяться до товару, його ціні, доведення товару до споживача і його просуванню.

Як інструменти реалізації маркетингових заходів на цьому рівні управління традиційно використовується комплекс маркетингу, який включає в себе все, що здатне зробити підприємство, щоб вплинути на попит на свій товар. Класичний варіант включає чотири компоненти: товар, ціна, методи розподілу і методи просування, так звані «чотири-Р» – за англійськими словами product, price, place, promotion. Кожне «Р», в свою чергу, складається з ряду дій.

Однак, Ф. Котлер пропонує додати ще два «Р», значення яких постійно збільшується:

- політика (politics): політичні події можуть суттєво вплинути на обсяг продажів. Тому ринкові виробники можуть лобіювати ринкові закони, щоб вплинути на попит;
- громадська думка (public opinion): людьми опановують нові настрої, які надають впливу на відносини до деяких товарів і послуг [1].

У 1981 р. Бумс і Бітнер, розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, в свою чергу теж запропонували доповнити маркетинг-мікс трьома додатковими «Р»:

- люди (people): всі люди, які прямо або побічно залучені в процес надання послуги, наприклад, співробітники та інші клієнти;
- процедури (process): процедури, механізми та послідовності дій, які забезпечують надання послуги;
- обстановка (physical evidence): середовище, в якому надається послуга. Дії, що інформують цільову категорію клієнтів про продукцію або послугу, про її переваги і схиляють до покупки. Матеріальні предмети, які допомагають просуванню і наданню послуги [2].

Розширений комплекс маркетингу «7Р» поступово витісняє «4Р». При цьому всі три додаткових частини комплексу маркетингу відносяться до внутрішніх чинників роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири частини.

Звичайно, важливо не те, скільки «Р» слід розглядати, а те, яка схема дає більш високий результат. Підприємства повинні визначити ефективність різних маркетингових інструментів і знайти формулу дає максимального прибутку маркетингового комплексу. Саме успіх основних елементів комплексу маркетингу визначає ефективність управління операційним маркетингом на підприємстві і підприємства загалом.

При цьому існує необхідність постійного вдосконалення інструментів операційним маркетингом.

На теперішній час залишається істотна роль невизначеності, що значно знижує надійність прийнятого рішення. Для усунення цієї проблеми необхідно використовувати більш перспективні напрямки.

Це дозволить стверджувати, що в Україні з'явилася потреба в заміні методу «проб і помилок» інструментами пошуку сильних рішень в маркетингу. У техніці такі інструменти були розроблені Г. Альтшуллером в межах «Теорії рішення винахідницьких задач».

ТРВЗ (теорія рішення винахідницьких задач) – система логічних кроків і методів, за допомогою яких можна вирішувати проблеми і завдання, що виникають в житті людини в будь-якій сфері діяльності. Ця методологія, що дозволяє за допомогою добре формалізованих відпрацьованих прийомів знаходити рішення (на рівні know-how і повноцінних відкриттів) проблем в самих різних сферах: технології, бізнесу, рекламі, політиці, економіці [3].

До теперішнього моменту ТРВЗ являє собою потужну аналітичну систему з цілим комплексом методів системного аналізу проблемних ситуацій, синтезу нові рішень,

включаючи методи прогнозування розвитку ситуацій. Основна перевага ТРВЗ – її універсальність. Основна відмінність – набір унікального інструментарію для ефективного вирішення складних проблем, конфліктів, тупикових ситуацій.

ТРВЗ включає в себе: 1) механізми перетворення проблеми в образ майбутнього рішення; 2) механізми придушення психологічної інерції, яка перешкоджає пошуку рішень (неординарні рішення важко знаходити без подолання стійких уявлень і стереотипів); 3) великий інформаційний фонд – концентрований досвід рішень проблем.

Головна мета методів ТРВЗ – виявлення ключових протиріч в системі і знаходженні рішень, які відповідають загальним тенденціям розвитку цих систем.

Всі методи розв'язання винахідливих задач можна умовно розділити на дві групи:

1) неалгоритмічні – метод «мозкового штурму» А. Осборна, морфологічний аналіз Ф. Цвіккі, метод фокальних об'єктів Ч. Вайтінга, метод «Синектика» У. Гордона, фантограма Г. Альтшуллера;

2) алгоритмічні – алгоритм представницького аналізу (АПА), алгоритм розв'язання винахідливих задач (АРВЗ), функціонально-вартісний аналіз (ФВА).

ТРВЗ – це методика, в основу якої покладено принципи системності та алгоритмізації розумових процесів, спрямованих на пошук сильних рішень. У процесі маркетингової діяльності підприємствам доводиться вирішувати різного роду завдання. При рішенні маркетингових задач не завжди потрібне застосування АРВЗ, іноді досить застосування алгоритму попереднього аналізу, який є модифікацією однієї з ранніх версій алгоритму розв'язання винахідницьких завдань (АРВЗ-64). Його використання дає хороші результати.

В цілому ТРВЗ – теорія з оригінальними і нетривіальними прийомами, яка збільшує ймовірність отримання потрібного рішення. Результативність ТРВЗ набагато вище, ніж у методі «проб і помилок» або інших способів пошуку сильних рішень, удосконалених, але які не стали менш трудомісткими і витратними.

Методи ТРВЗ дозволяють вирішувати проблеми, пов'язані з розробкою нового товару, його збутом і рекламою.

Загалом можна говорити, що інструменти ТРВЗ, по-перше, розширюють можливості у вирішенні питань просування фірми, аналізу ситуації на ринку, обходу конкурентів, виходах з критичних тупикових ситуацій без втрат або з прибутком; по-друге, допомагають створювати нові види продуктів і послуг, розробляти нові схеми поведінки, генерувати ідеї, розробляти стратегії і тактики. Це дозволяє успішно управляти операційним маркетингом підприємств.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [Пер.с англ.] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 797 с.
2. Рождение и изобретение (стратегия и тактика решения изобретательских задач) / Под ред. А. И. Гасанова и др. – М.: Интерпракс, 1995. – 432 с.
3. Захарченко В. И. Стратегический маркетинг на предприятии / В. И. Захарченко, Е. А. Кузнецов. – Одеса: Наука і техніка, 2005. – 236 с.

УДК 338.46

АНДРОЩУК М. С.,
викладач кафедри менеджменту,
ДЕЙНЕГА І. О.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
КУЦЕВИЧ Н. Д.,
студентка,
Рівненський державний гуманітарний університет

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Ринок освітніх послуг – це та сукупність відносин, яка виникає із приводу купівлі-продажу освітньої послуги, що в результаті цього стає товаром. Більшість вчених, що займаються дослідженням питань, пов'язаних із ринком освітніх послуг, вважають, що на даному ринку об'єктом купівлі-продажу є не сама освітня діяльність, як процес набуття знань, а освітня послуга (її результат), що включає у себе комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу навчання.

Ринок освітніх послуг є доволі складним і багатограним об'єктом. На нього впливає значна кількість як економічних, так і культурних, історичних, політичних, демографічних і інших факторів. Крім того, в Україні поступово продовжують трансформуватися функції держави на освітньому ринку, зокрема відбувається поступове подолання на ньому монополії держави. Ринок освітніх послуг у контексті розвитку ринкових відносин трактується, зазвичай, як сфера обігу чи система економічних відносин із приводу купівлі-продажу освітніх послуг і, якщо розглядати освіту як елемент ринкової економіки, то обов'язковими її атрибутами є продавець, покупець та товар.

Продавцями на ринку освітніх послуг є університети та інші заклади освіти. Покупцями (споживачами) виступають абітурієнти, їх батьки, котрі обирають навчальний заклад у