



УДК 339.138+008.2

Чепурко Т. А.

МАРКЕТИНГ – ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЧИ ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА?

У сучасних умовах в Україні маркетингу не надають належного значення. Хоч з логічних міркувань ситуація має бути протилежною. А стається це тому, що підприємці шукають вигоду від своєї діяльності тут і зараз, не задаючись питанням майбутнього. Це негативно впливає на споживачів та й на бізнес у цілому. Саме тому обрана тема є актуальною в даний момент і потребує якщо не вирішення, то хоча б уваги.

Не новина, що основною метою будь-якого бізнесу є отримання прибутку. На шляху до досягнення цілі зазвичай виникає багато перепон: необхідність вести конкурентну боротьбу, постійний пошук інвесторів, проблеми з постачальниками, фінансові кризи. Цей список можна продовжувати довго. На щось ми можемо впливати, а на щось ні. І при цьому зовсім не хочеться витратити кошти на такі дрібниці як оновлення засобів виробництва, дослідження ринку, вивчення своїх споживачів. Але саме останні можуть дати найбільші конкурентні переваги і як наслідок прибуток. Багато компаній зараз запрошують на роботу маркетологів, часто не розуміючи особливостей фаху, а тому паплюжачи цю професію, зводять функції до підтримки продажу, реклами і SMM. Саме тому, у першу чергу, необхідно зміцнити позиції самого маркетингу, донести його можливості і перспективи. А вони чималі і їх роль з кожним днем збільшується тому є сенс спробувати зазирнути в майбутнє і уявити як буде розвиватись маркетинг.

На мій погляд, є два етапи розвитку у майбутньому. Перший, полягає у перенасиченні ринкового простору рекламою, нездоровим підвищенням конкуренції, засміченням ринків товарами. Будуть розвиватися шляхи розповсюдження реклами і скоро сховатися від неї буде неможливо. Тоді будуть створюватися компанії, метою послуг яких буде збереження людей від реклами. Але і їм доведеться постаратись, щоб про них дізнались, адже їх реклама потоне у купі іншої реклами. Такими ж темпами буде збільшуватись і виробництво нікому, по суті, непотрібних речей. Новинки і інновації будуть з'являтися так часто, що слідкувати за ними буде ставати все важче. Постійно утворюватимуться і зникатимуть дрібні підприємства. Маркетологи будуть працювати над тим, щоб їх продукцію помітили, розроблятимуться нові методи конкурентної боротьби. Якість стоятиме далеко не на першому місці, як і потреби споживача. Зрештою люди втомляться від такого інформаційного перенасичення і настане другий етап.

Маркетинг має змінити свої позиції. Вплив його стане більш глибоким і перетвориться на справжню філософію компанії. Маркетолог стане ближчим до керівника, буде його радником і опорою. Усі важливі рішення прийматимуться сумісно і будуть задовольняти як потреби підприємства, так і потреби споживача. Але для цього самому маркетологу потрібно модернізуватись, стати кращим. Розширити світогляд і поглибити розуміння ринку, що допоможе у вирішенні проблем і прокладанні стратегічного курсу компанії. Стратегією стане принесення користі не тільки підприємству, але й державі і економіці у цілому. Зрештою конкурентне середовище перейде на більш високий, якісніший рівень.

Маркетинг має стати серцем економіки у процесі еволюції. Це дозволить



гармонізувати попит з пропозицією і позитивно позначитися на всіх сферах життя людини.

Почнуть вироблятися високоякісні і дійсно потрібні людині товари. Настане розквіт цивілізації. Маркетингові зусилля будуть направлені на покращення якості життя людини. Нове дихання отримає еко-маркетинг. Турбота про довкілля, його збереження, а також ліквідація раніше завданих ушкоджень ляже на плечі підприємництва. І це вже не буде вимушеним кроком для створення чи підтримання іміджу компанії, а глибинним розумінням необхідності такого кроку. Це створить поштовх до наукових відкриттів і створить нове майбутнє, про яке усі ми мріємо.

Як висновок, можна сказати, що будь-які зміни починаються з усвідомлення їх необхідності. І вже зараз ми входимо у перший, описаний вище, етап. Необхідно намагатись проскочити його якомога швидше і прагнути настання наступного, такого бажаного етапу. Сподіватимемося, що здоровий глузд і людяність все ж переможуть у підприємців, і тоді все буде добре.

Одержано 15.05.2016