

конструктивна, вона націлена на творення і розвиток, підвищення споживчої цінності пропонованого продукту, покращення сервісу, тому сильніша за стратегії протидії. Таким чином, необхідним є формування нового типу бізнес-мислення, заснованого на принципах клієнтоцентричності, гіпершвидкого реагування на зміни і нові тренди, проактивності (намаганні бути першим) та підприємницьких навичках інноваційності (створювати нове) й креативності (нестандартний підхід).

Проте, як засвідчує досвід, більшість вітчизняних суб'єктів господарювання песимістично сприйняли ситуацію, не докладаючи зусиль до пошуку нових можливостей та відповідних змін, які необхідно впровадити для подальшого функціонування в умовах нових викликів. Як приклад можна навести події кінця 2019 року, коли суб'єктам господарювання необхідно було реагувати на інформацію про введення карантину в Китаї та вживані заходи. На початку 2020 року з'явився сигнал про перспективність та зростання потенційного попиту на онлайн-продажі й актуалізацію послуги з доставки покупок. Проте лише через 2–3 місяці, коли карантинні заходи ввели в Україні, наші оператори сектору FMCG почали над цим думати і планувати онлайн-продажі, організацію доставки покупок. Але за відсутності належної підготовки під час запуску проєктів виникли проблеми, пов'язані з неготовністю до роботи в режимі онлайн-продажів, тому можна говорити про втрачені можливості стати лідером на ринку в секторі онлайн-продажів у сегменті FMCG.

С.А. Жуков, д-р екон. наук, проф. (ДВНЗ «УжНУ», Ужгород)

ОЩАДЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК КОНЦЕПЦІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

У широкому розумінні термін ощадливе виробництво – це комплексна система від розроблення та виробництва продукції – до тісних і довготривалих взаємовідносин з постачальниками та споживачами. При цьому продукція виготовляється у чіткій відповідності із потребами споживачів і з меншими втратами у порівнянні з масовим виробництвом. У вузькому значенні ощадливе виробництво – це концепція менеджменту, направлена на постійне усунення всіх видів втрат, залучення кожного працівника і переважну орієнтацію на споживача. Отже, відправною точкою – серцем

ощадливого виробництва є цінність для споживача, а шляхами – судинами його є процес усунення втрат.

Як бачимо, орієнтиром ощадливого виробництва є категорія маркетингу – споживча цінність. Вона визначається тільки кінцевим споживачем, і тільки створення такої цінності виправдовує існування виробника в очах споживача. Маркетинг завжди прагне позиціонувати споживчу цінність як важливий орієнтир у діяльності підприємств. Для досягнення цього маркетинг пропонує широкий набір засобів та інструментів. Головне при цьому – знати та розуміти своїх споживачів і бути закоханим не в свій товар, а в своїх споживачів, інакше не уникнути втрат. До слова, втрати для споживача і втрати для підприємства – це все те, що не являється цінним для споживача. Тому боротьба з втратами – це мета багатьох керівників, і це – шлях до досягнення конкурентної переваги за витратами.

Погляди та прагнення споживачів, направлені на створення цінності підвищує роль маркетингу і взаємовідносин. Це, у свою чергу, наближає споживача до підприємства та підвищує вартість життєвого циклу споживача. Натомість, підприємства, які розуміють довічну цінність (довготривалу співпрацю споживача з підприємством) різних груп споживачів, зосереджуються на вигідних для себе сегментах.

Відомо, що маркетинг – це складний і багатоетапний процес, і в ньому, як і у виробництві, є засоби, які створюють цінність, і які – ні. Тому, на відміну від традиційного виробництва, при якому маркетинг безсистемно використовує окремі інструменти, то при ощадливому виробництві стає більш зрозумілим, що, коли і як необхідно робити з маркетинговим інструментарієм.

Для сучасного маркетингу характерним є його мінливість, тому йому притаманний постійний рух. У такій ситуації необхідна стратегія. Особливо вона потрібна при дефіциті ресурсів, у тому числі на маркетинг, що є характерним для малого бізнесу. Однак малий бізнес не приділяє належної уваги стратегії.

Тепер зазначимо, що ощадливий маркетинг є системою, і як кожна система складається з елементів. Наприклад, якщо розглядати ефективність мотоцикла, то це і двигун, і колеса, і форма..., а якщо треба доїхати до певного місця за певний час, то ми розглядаємо і якість покриття, і відстань, і завантаженість дороги іншими учасниками руху, – а це вже стратегія, яка потрібна для того, щоб установити наші шанси виконати поставлене завдання. Тому ощадливий маркетинг – це ринок, наявні клієнти, маркетингові інструменти, фінансів, виробничі ресурси тощо. Як зазначали вище, ощадливий маркетинг – це створення цінності.

Маркетинг, як і виробничий процес має мету і завдання, а також повинен бути кінцевий результат – отримання прибутку. Маркетинг на певному етапі розбивається на інструменти: реклама, просування тощо, тобто це своєрідний продаж потрібних чи непотрібних послуг. Однак, не всі маркетингові інструменти однаково корисні й ефективні, тому при цьому втрачається їх ефективність. Для запобігання цьому потрібно бачення загальної ситуації для формування набору потрібних інструментів, встановлення їх ефективності. Тобто необхідно зрозуміти, який саме інструмент потрібно задіяти, в якій послідовності, й окреслити підготовчі роботи – все для того, щоб інструмент дав максимальний результат – був ефективним.

Маркетолог повинен грати на стороні клієнта, і не просто продавати йому інструменти, а підбирати їх у певній послідовності, тобто формувати структуру з інструментарієм.

При цьому головне – не робити те, що не приносить максимальної користі в конкретний момент. Наприклад, не копати землю осінню перед зимою, там де не будете саджати. Важливим моментом в ощадливому виробництві є те, що потрібно виключити з виробничого процесу те, що не потрібно кінцевому покупцю.

Сучасні проблеми у підприємств можна окреслити таким чином: постійне використання тактики і відсутність системності та стратегії є неефективним шляхом до досягнення мети, а маркетолог, який займається тактикою зазвичай не мислить стратегічно і не дає раціональності в процес продажів і фінансового забезпечення. Але знаємо і віримо, що стратегічно мислячих маркетологів є переважна більшість.

Р.Р. Значек, канд. техн. наук (*ОНАХТ, Одеса*)

І.О. Ковалів, асист. (*ОНАХТ, Одеса*)

СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Сьогодні освіта є однією з найбільш зростаючих сфер, сновним фактором і ресурсом економічного й соціального розвитку. Рівень освіти населення країни є критерієм підвищення добробуту суспільства, забезпечення конкурентоспроможності й розвитку національної та регіональної економік. В умовах конкуренції ЗВО стає суб'єктом ринкової економіки і є товаровиробником освітніх послуг. Товаром на ринку освітніх послуг є знання, вміння та навички, пропонувані суб'єктами цього ринку (вузами, приватними викладачами, училищами, коледжами тощо). Для того щоб виграти в