С.А. Жуков, д.е.н., 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, в 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, і тому йому притаманний постійний рух. У такій ситуації необхідна стратегія. Особливо вона потрібна при дефіциті ресурсів (в т. ч. 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, що б встановити 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, і окреслити підготовчі роботи – все для того, що б 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 дасть раціональності в процес продажів і фінансового забезпечення. Але знаємо і віримо, що стратегічно мислячих маркетологів є переважна більшість.