

## **КОМПЛЕКСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ЯК ЧИННИК ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ**

**Газуда Л.М., д.е.н., професор,  
Ерфан В.Й., к.е.н., доцент,  
Берча О.М., ст. викладач**

**ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород**

Перспективи розвитку будь-якої організації (компанії) в сучасних умовах господарювання залежать від взаємозумовленості чинників впливу на досягнення успіху. Вагомого значення при цьому набуває маркетинговий чинник позиціонування організації в ринковому середовищі. Необхідністю зумовлюється формування потенціалу маркетингового забезпечення товару, продукції чи послуги на споживчому ринку й чіткого окреслення у свідомості споживача образу і властивостей товару з окресленням його унікальності й корисності та обґрунтуванням чим саме даний товар відрізняється від аналогічно виробленого конкурентами.

Фундаментальні дослідження у сфері маркетингового забезпечення діяльності організації і позиціонування її на ринку, напрацьовано багатьма вченими. Так, П. Друкер акцентував увагу на необхідності здобуття знань, вмінь і навиків у сфері маркетингової діяльності, впровадженні інноваційних підходів і новаційних рішень, які в подальшому реалізовуватимуться засобом маркетингу [4]. Ключовим моментом виступає постійний моніторинг потреб споживача і вивчення інформації стосовно змінності ринкового середовища на основі чого уможлиблюється удосконалення маркетингової програми розвитку організації засобом її коригування.

Окреслення споживчих потреб розглядається Дж. Р. Евансом і Б. Берманом [5], які наголошують на тому, що маркетинг є передусім передбаченням, управлінським процесом спрямованим на задоволення попиту споживача на товари та послуги, обґрунтуванням комунікаційних особливостей і підходів до спілкування з покупцем тощо.

Комплексність маркетингового підходу окреслюється І. Беляєвським як сформована маркетингова стратегія, що зумовлюється обґрунтованими рішеннями та принципами, задіяними у процесі досягнення генеральної мети організації в умовах ринку, конкуренції та використання його наявного потенціалу [2]. Формування маркетингової програми функціонування організації на цільових ринках розглядається Г. Багієвим через призму пріоритетності основних її аспектів, з обґрунтуванням комплексного маркетингового (маркетинг-мікс) чинника впливу у досягненні поставленої мети [1]. С. Гаркавенко також відмічає

необхідність застосування системного підходу до вирішення поставлених маркетингових завдань в межах організації, засобом раціонально-логічного підходу, що має вагомий вплив на результативність досліджуваного процесу [3, с. 171].

В зазначеному контексті позиціонування виготовленого організацією товару чи надаваної послуги окреслюється комплексом маркетингових заходів спрямованих на забезпечення ідентифікації товару чи послуги в межах конкурентного середовища і конкурентних переваг аналогічної продукції. Взаємозумовленість процесу позиціонування забезпечується ефективними комунікаціями зі споживачем через його свідомість і візуально-асоціативне сприйняття, а також стосується роботи з товаром формуючи товарну марку (імідж марки), тобто концепцію товару. Зазначена концепція охоплює назву товару, автентичний знак, або ж символ, комбінацію взаємозумовлюючих елементів, що дають вичерпну інформацію про товар вказуючи на певні відмінності товарів-конкурентів тощо.

Таким чином, формування маркетингового підходу розглядуваного крізь призму позиціонування організації на зовнішньому ринку дає можливість оцінювання сучасних тенденцій розвитку споживчого ринку, сприйняття пропонованого товару чи послуги споживачем, визначає роль і місце зазначених товарів і послуг в межах конкурентного середовища, тобто аналогічної продукції, де чітко окреслюється вибір споживача.

### **Література**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. СПб.: Питер, 2005. 736 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2001. 318 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2007. 720 с.
4. 10 думок Пітера Друкера, що змінюють уявлення про бізнес. URL: <http://www.management.com.ua/blog/2989>
5. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 2000. 335 с.