

УДК 339.138

Бойчук І. В.,

inna.boychuk604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9684-2517,

Researcher ID: F-8538-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СПРЯМОВАНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА МАРКЕТИНГОВУ КОНЦЕПЦІЮ

Анотація. *Стаття присвячена обґрунтуванню доцільності спрямування діяльності підприємств на концепцію маркетингу та внесенню відповідних адаптаційних змін у систему управління для вдосконалення їх функціонування в умовах швидких змін оточуючого середовища. Зазначено, що маркетингову концепцію доцільно розглядати як наукову систему поглядів на випуск товарів і надання послуг, які забезпечують взаємну вигоду виробникам, продавцям і кінцевим споживачам. Доведено, що вибір концепції залежить від багатьох чинників, тому завданням для підприємств є кваліфікований перегляд різних концепцій і визначення найбільш ефективних для застосування. Вказано на необхідність врахування типу ринку та зміни умов діяльності підприємств при організації маркетингу. Обґрунтовано, що в сучасних умовах маркетингова концепція розглядає його як окрему функцію і як філософію бізнесу, як спосіб мислення і напрям дій щодо досягнення визначеної мети і ринкових завдань. На цій основі рекомендовано вважати концепцію маркетингу сучасною системою організації управління, головними перевагами якої є стабільність прибутків, вмiле використання ресурсів підприємства і можливостей ринку, об'єднання всіх структурних підрозділів для задоволення потреб споживачів і досягнення визначеної підприємством ринкової мети. Вказано на важливість стимулювання творчого характеру в маркетинговій діяльності, для чого на підприємстві необхідно забезпечувати систематичне і комплексне вивчення ринкової ситуації, створення відповідної інформаційної бази, розроблення стратегічних планів і забезпечення їхнього виконання за умови підкріплення якісним розподілом повноважень і фінансових ресурсів. Запропоновано також застосування системи обґрунтування рішень на рівні вищого керівництва з використанням прикладів світового досвіду та теорії прийняття рішень.*

Ключові слова: *концепція маркетингу, підприємство, маркетингова діяльність, управління маркетингом, потреби споживачів, товарний ринок.*

Boychuk I. V.,

inna.boychuk604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9684-2517,

Researcher ID: F-8538-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ORIENTATION OF ENTERPRISES ACTIVITIES ON THE MARKETING CONCEPT

Abstract. *The article is devoted to the substantiation of expediency of directing the activity of enterprises to the concept of marketing and making appropriate adaptive changes in the management to improve their functioning in the conditions of rapid changes in the environment. It is noted that the marketing concept should be considered as a scientific system of views on the production of goods and services that provide mutual benefit to producers, sellers and end consumers. It is proved that the choice of concept depends on many factors, so the task for companies is a qualified review of various concepts and determination the most effective for application. The need to take into account the type of market and changes in the conditions of enterprises activities in the organization of marketing is indicated. It is substantiated that in modern conditions the marketing concept considers it as a separate function and as a business philosophy, as a way of thinking and a direction of actions on achievement of the certain purposes and market tasks. On this basis, it is recommended to consider the concept of marketing as a modern system of management, the main advantages of which are the stability of profits, skillful use of enterprises resources and market opportunities, unification of all departments to meet consumer needs and achieve market goals. The importance of stimulating creative nature in marketing activities is indicated, for which the company needs to provide a systematic and*

comprehensive study of the market situation, create an appropriate information base, develop strategic plans and ensure their implementation, supported by quality distribution of powers and financial resources. It is also proposed to apply the system of decision substantiation at the level of senior management using examples of world experience and decision making theory.

Keywords: marketing concept, enterprise, competition, marketing activity, marketing management, consumer needs, commodity market.

JEL Classification: M31, L 20

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-64-16>

Постановка проблеми. Нові умови ринкової діяльності вимагають від підприємств прийняття концепції маркетингу за основу формування управлінських рішень, які дозволяють досягнути бажаного комерційного результату, уникнути суттєвих загроз і бар'єрів, притаманних ринку.

Зміст маркетингової концепції в управлінні роботою підприємства характеризує маркетинг як комплексну систему, що пов'язує можливості господарюючого суб'єкта з ринковими потребами і забезпечує отримання істотних переваг над конкурентами. Для організації системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати в сукупності напрями його товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегії, а також характер діяльності, його розміри, виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Для концепції маркетингу характерним є те, що робота підприємства орієнтується на задоволення потреб клієнтури, яка стає основним об'єктом уваги для виробників і продавців. Через задоволення потреб реалізується кінцева мета всіх підприємств щодо одержання прибутку, а засобом для її досягнення є маркетинг, що пропонує не окремі зусилля, а використання комплексу цілеспрямованих заходів.

Концепція “виробництво починається зі споживання, а не з обміну” знайшла втілення в концепції маркетингу. Саме тому маркетинг як спосіб мислення і філософія підприємницької діяльності потребує ретельного дослідження та широкого впровадження в практику управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до сучасного розуміння концепції маркетингу як філософії бізнесу і способу організації діяльності на товарних ринках об'єднують значну кількість різноманітних визначень, які давали провідні теоретики і практики з проблем вивчення маркетингової наукової системи та її практичного застосування.

Вагомий внесок у розвиток концепції маркетингу здійснили відомі закордонні вчені, серед яких Р. Бест [1], Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг і Дж. Сондерс [4]. Вони сформулювали теоретичні та методологічні підходи в дослідженні специфіки та умов застосування маркетингу.

Сучасні підходи до розвитку маркетингової діяльності підприємств знайшли відображення в працях вітчизняних учених Ю. А. Дайновського [2]

і Н. В. Карпенко [3]. У роботах науковців розглянуто актуальні проблеми теорії та практики вітчизняного маркетингу, сучасний зміст маркетингової діяльності підприємств у різних сферах економіки.

До переліку останніх публікацій доцільно віднести дослідження С. С. Савіної, яка зосереджує увагу на тенденціях розвитку сучасних концепцій маркетингу [5], та Є. В. Степаничевої, яка розглядає генезис маркетингу і його сучасну парадигму [6]. Важливі питання вивчає дослідник О. Устьян, праця якого фокусує увагу на специфіці проявів маркетингу в кризу [7].

Разом із цим, у науковій літературі поки немає цілісного уявлення про призначення маркетингу як економічної концепції для діяльності фірм, що вимагає уточнення і подальшого розвитку теоретичних досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування необхідності спрямування діяльності підприємств на концепцію маркетингу та внесення адаптаційних змін у систему управління, що сприятиме вдосконаленню їх функціонування в умовах постійних змін зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. За умов сьогодення для всіх суб'єктів господарювання нагальним стає завдання швидкої адаптації діяльності до вимог мінливого ринкового середовища. В сучасній економіці підприємства змушені випускати таку продукцію, що знайде збут і принесе прибуток, для чого необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, аналізувати запити ринку, що є головною умовою забезпечення ефективної роботи та передумовою для формування пропозиції в сфері виробництва.

Маркетингову концепцію доцільно розглядати як наукову систему поглядів на випуск таких товарів і надання таких послуг, які забезпечують одержання взаємної вигоди виробником, продавцем і кінцевим покупцем продукції. Доцільно мати на увазі спрямованість підприємств на реальні потреби споживачів і нагальні запити ринку, що підкріплені комплексними зусиллями маркетингу, скерованими на задоволення потреб споживачів як основи досягнення стратегічних цілей підприємства [4, с. 126].

Концепція маркетингу підпорядкована меті підприємства загалом і ринку зокрема. Якщо через мету підприємство орієнтується на реалізацію завдань, тоді шляхом вибору відповідної концепції

всі дії підприємства набувають певного спрямування, впорядкованості та концентрації зусиль.

Вибір концепції залежить від багатьох чинників, які стосуються не тільки підприємств, тому завданням керівництва має стати кваліфікований перегляд усіх концепцій і визначення найефективнішої з них.

У маркетинговій теорії розглядають такі еволюційні концепції:

1) концепція удосконалювання виробництва (коротко – виробнича), яка орієнтує діяльність на зростання обсягів виробленої продукції та зниження витрат на виробництво. Ця концепція приваблює для покупця доступними цінами, але не передбачає якісного оновлення товарного асортименту;

2) концепція удосконалювання товару (або товарна) – коли основну увагу також приділяють виробництву продукції, проте акцент зміщують із кількісних обсягів випуску на якісні характеристики продукції (поліпшення споживчих властивостей, дизайн і упакування, оновлення асортименту та рекламу). Ціна товарів при цьому підходить звичайно буде значно вищою;

3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль (тобто збутова) – передбачає, що основні зусилля продавці зосереджують на стадіях збуту, на вдосконаленні каналів просування товару від виробника до споживача, на стимулюванні продажу та формуванні попиту. Використовують вказану концепцію за умов малорухомого поточного попиту, на стадії відмирання певного товару або ж на етапі його зародження;

4) класична маркетингова концепція (ринкова) – вивчає конкретний ринок покупця. Головний акцент у ній роблять на потребах споживача, тому це найбільш розповсюджена концепція в розвинутих країнах;

5) концепція соціально-етичного маркетингу – орієнтована перш за все на гармонізацію не лише інтересів підприємця і споживача, але і врахування суспільних інтересів і впливу на навколишнє середовище (для прикладу, коли значна увага приділяється екологічній чистоті продукції);

6) концепція маркетингу стосунків (партнерський маркетинг) – це найбільш сучасний підхід, який передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємств на встановлення довгострокових, взаємовигідних і привілейованих ділових зв'язків із потенційними клієнтами [3, с. 32].

За умов ринкової економіки використовують кожен з розглянутих концепцій, адже підприємства самостійно керують вибором своїх цілей.

Вагомим аргументом на користь застосування концепції маркетингу на підприємствах стала зміна ситуації на ринку. За умов ринку продавця, коли свої умови щодо асортименту, рівня якості, ціни диктує виробник чи продавець, необхідності застосування маркетингової концепції взагалі не існує. При цьому типі ринку всі зусилля спрямовані на збільшення обсягів виробництва і здешевлення продукції.

Водночас за умов існування ринку покупця підприємства все більше усвідомлюють, що їхнє

завдання полягає в тому, щоб спочатку дослідити ринок і його потреби, а вже потім організувати бізнес. Він покликаний задовольняти наявні ринкові запити замість того, щоб змушувати покупців купувати товари, які підприємство хоче чи може виготовляти.

Спрямованість діяльності на покупця необхідна для підприємця. Цей підхід до вирішення проблеми, що постала передусім у сфері виробництва, і був визначений як маркетингова концепція.

З погляду організації маркетинг, який необхідно застосовувати на підприємстві, розглядають як окрему функцію і як філософію бізнесу, як спосіб мислення і напрям дій щодо досягнення визначеної фірмової мети.

Можна стверджувати, що на багатьох підприємствах вже виконують окремі функції маркетингу і, навпаки, що досить мало фірм керуються у своїй діяльності філософією маркетингу, яка знаходить втілення у певній концепції маркетингу [6].

У сучасних бізнес-умовах неможливо назвати підприємство, де б не практикувалися функції маркетингу, такі як реклама, дослідження ринку чи стимулювання збуту. Проте досить важко назвати і підприємства, які б під час тривалого періоду і з достатньою результативністю застосовували концепцію маркетингу. Окремі функції маркетингу, наприклад реклама і збут, мають не менш важливе значення, ніж будь-яка інша діяльність, яка пов'язана з фінансовою чи правовою функціями підприємства.

Крім того, підприємств із високим рівнем застосування маркетингу безліч. Кожна фірма виконує певні маркетингові функції або застосовує маркетингову концепцію впродовж тривалого періоду часу для того, щоб забезпечити собі бажану частку ринку або досягнути іншої мети.

За оцінками фахівців, у світі існує незначна кількість компаній, котрі протягом десятиліть застосовують результативний, ефективний маркетинг. Для цих фірм концепція маркетингу стала основою прийняття будь-яких за масштабом рішень від часу їхнього заснування [5].

Для маркетингової концепції як нової філософії бізнесу та системи організації управління головні переваги полягають в одержанні стабільних прибутків за рахунок пристосування наявних ресурсів підприємства до можливостей ринку через об'єднання зусиль усіх структурних підрозділів і фокусування на задоволенні потреб споживачів і досягненні визначеної підприємством ринкової мети.

Натомість не кожне підприємство в змозі застосовувати концепцію маркетингу, оскільки для цього потрібно дотримуватися принципів щодо: сприяння досягненню певного результату; якісного задоволення потреб різних клієнтів; координованості дій структурних підрозділів; одержання прибутку для забезпечення подальшого розвитку діяльності.

Максимальної координації діяльності всіх підрозділів підприємства можна досягти лише за умови їхньої націленості на потреби споживача. Але

підприємству необхідно функціонувати з доходами, що забезпечують умови для вдосконалення його роботи та прогресивного розвитку.

Діяльність підприємства має бути спрямована на задоволення потреб людини і суспільства загалом, тоді, за принципами маркетингу, мають сенс досягнуті результати в доходах і прибутках. Дотримання цих принципів у діяльності при застосуванні концепції маркетингу не гарантує фінансово-успіху і не застерігає від ринкових невдач.

За умови спрямованості на концепцію маркетингу доцільно всіляко стимулювати творчий характер роботи, для чого на підприємстві передусім необхідно забезпечити:

- систематичне та комплексне вивчення ситуації на ринку загалом і кон'юнктури конкретного товарного ринку зокрема. Цю роботу виконує спеціальна служба досліджень і прогнозування, в обов'язки якої входить, з одного боку, завчасне реагування на зміни, що відбуваються на ринку, а, з іншого, - ініціювання певних змін (для прикладу, з модифікації продукції);

- створення відповідної інформаційної бази, на основі якої кожний підрозділ зможе розробляти власні творчі плани. Тому важливо не лише сформулювати мету підприємства, якої воно бажає досягти, але й чітко вказати засоби та послідовність певних дій для досягнення цієї мети;

- доведення розроблених планів до відома осіб, які відповідальні за їх виконання, з обов'язковим підкріпленням повноваженнями, фінансами та необхідними ресурсами;

- застосування системи обґрунтування рішень на рівні керівництва з використанням прикладів світового досвіду та теорії прийняття рішень.

Вважаємо, що маркетингова концепція визнає такий вид ринкової діяльності, за якого будь-яке підприємство використовує системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок при цьому стає критерієм оцінювання ефективності його діяльності.

Водночас маркетинг доцільно розглядати як комплекс заходів щодо вивчення чинників, які впливають на процеси виробництва і просування товарів від виробника до споживача, а також на проведення досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства [1, с. 36].

Маркетингова діяльність повинна надавати інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто надійні, достовірні і своєчасні дані про ринок, його структуру і динаміку товарного попиту, вподобання і смаки покупців; створення товарів, які більш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживача, попит і ринок для забезпечення максимально можливого контролю над сферою реалізації продукції [2].

У разі спрямування діяльності на маркетингову концепцію метою підприємства стає забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках, що передбачає орієнтацію на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту до можливостей підприємства в розвитку).

Спрямованість підприємства на перспективу, цільова орієнтація і комплексність його дій є найважливішими перевагами маркетингу.

Маркетингова концепція забезпечує гнучке та якісне пристосування виробничої, фінансової, збутової та кадрової діяльності підприємства до мінливої економічної ситуації (прибутку, ціни, кон'юнктури) і до вимог споживачів на товарному ринку [7].

Основні методи діяльності підприємства за маркетингової концепції охоплюють: проведення аналізу зовнішнього середовища та формування банку даних для оцінювання можливостей, аналізу реальних і потенційних клієнтів; розроблення концепції створення нових товарів і/або модернізації вже існуючих виробів; планування товароруху і збуту своєї продукції; забезпечення формування попиту і стимулювання збуту; обґрунтування цінової політики підприємства; забезпечення безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; управління діяльністю підприємства як системою, включаючи планування, виконання і контроль маркетингової програми.

Важливий аспект маркетингової діяльності – це підготовка програм, основним завданням яких стає надання можливості визначати оптимальну структуру виробництва, орієнтовану на одержання певного рівня прибутку. Розроблення комплексної програми підприємства необхідно здійснювати тільки після визначення можливих альтернативних шляхів досягнення бажаного рівня прибутку. При підготовці такої програми прораховують найдоцільніші варіанти тієї структури виробництва, що здатна вплинути на формування нових потреб.

Роботу над відповідними програмами вважають творчим процесом, що вимагає постійного пошуку найбільш ефективних рішень. Оптимізацію здійснюють через якісне зіставлення різноманітних варіантів задоволення ринкового попиту з витратами ресурсів при визначених технологіях. У ході розробки програми враховуються прями та зворотні зв'язки з ринком, що дозволяє своєчасно пристосувати структуру виробництва до потреб, що змінюються, і в той же час впливати на ці потреби [3, с. 128].

Спрямованість діяльності підприємства на концепцію маркетингу змушує його переосмислити існуючу практику планування, матеріального стимулювання, ціноутворення на всіх рівнях управління. Зі свого боку, це викликає необхідність перебудовувати організаційну структуру, визначати повноваження і відповідальність, що є необхідною умовою впровадження маркетингу в практику, оскільки він як функція управління містить у собі й організаційні структури.

Істотні зміни умов господарювання і науково-технічного прогресу викликають потребу в тому, що для ефективної діяльності підприємствам необхідно вчасно адаптуватися до цих змін, переходу на виробництво та споживання більш якісної та новітньої продукції. За цих умов питання дослідження ринку набувають для підприємства особливого значення, адже їхня мета – виявити такі ринкові

ніші, в яких позиції конкурентів недостатньо міцні або потреби споживачів належно не задовольняють.

Маркетингова концепція змінила звичні уявлення підприємств про виробництво, адже поглинула увесь цей процес і зробила його складовою ширшого процесу маркетингу. Крім того, в умовах жорсткої конкуренції на ринку недостатнім є використання цінових важелів впливу на покупців, а стали важливішими нові підходи до організації виробництва і збуту.

Основним критерієм оцінювання діяльності підприємств на засадах концепції маркетингу є досягнення поставлених цілей шляхом реалізації заходів, які пов'язані з одержанням стабільного прибутку, проникненням на нові ринки або ж закріпленням діючих ринкових позицій.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Узагальнення концептуальних засад маркетингу, його функцій і принципів управління підприємствами свідчить, що в сучасних умовах маркетинг є вагомою складовою механізмом господарювання всіх суб'єктів економічних відносин. Маркетинг розглядають як концепцію, як спосіб мислення, як комплекс різноманітних видів діяльності, що виконують спільно фахівці.

Орієнтація підприємств на потреби споживачів і запити ринку, яка підкріплена комплексними інструментами маркетингу, спрямованими на задоволення ринкових потреб із врахуванням суспільних інтересів, стає основою для досягнення стратегічної мети діяльності та передбачає їхню зосередженість на одержанні взаємної вигоди підприємством і клієнтом.

Спрямованість діяльності підприємств на впровадження концепції маркетингу дозволить діяти на ринку ефективніше завдяки спрощенню процесів управління, підвищенню результативності праці, збільшенню інформованості керівництва, посиленню орієнтації на вимоги зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Це сприятиме оптимізації організаційної структури, де маркетинг є цілісним процесом, який формує стратегічний розвиток підприємства і коригує направленість усіх зусиль.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя = Market-based management / Р. Бест; [пер. с англ.; под ред. П. Миронова]; Стокгольмская школа экономики. – [3-е изд.]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 746 с.
2. Дайновський Ю. А. Актуальні проблеми теорії і практики вітчизняного маркетингу / Дайновський Ю. А. // Вісник Хмельницького

національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 215-218.

3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / [за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко]. – К. : ЦУЛ, 2016. – 252 с.

4. Основы маркетинга (европейское издание) / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ.]. – К. : Издательство “Диалектика-Вильямс”, 2020. – 880 с.

5. Савіна С. С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393>

6. Степаньчева Е. В. Генезис маркетинга и его современная парадигма / Е. В. Степаньчева, М. А. Джабраилов // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. - № 11. – С. 124-129.

7. Устьян О. Маркетинг у кризу. Вживання вимагає змін [Електронний ресурс] / О. Устьян. – Режим доступу: <https://zmist.pl.ua/blogs/marketing-u-krizu-vizhivannya-vimagaje-zmin>.

REFERENCES

1. Best R. (2013), *Marketing ot potrebytelia = Market-based management*, per. s anhl.; pod red. P. Myronova; *Stokhol'mskaia shkola ekonomyky*, 3 nd ed, Mann, Yvanov y Ferber, M., 746 s.
2. Dajnov's'kyj, Yu. A. (2016), *Aktual'ni problemy teorii i praktyky vitchyznianoho marketynhu*, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky.*, № 1, s. 215-218.
3. *Marketynhova diial'nist' pidpriemstv: suchasnyj zmist, za zah. red. d.e.n., prof. N. V. Karpenko* (2016), TsUL, K., 252 s.
4. Kotler F., Armstronh H., Vonh V. and Sonders Dzh. (2020), *Osnovy marketynha (evropejskoe yzdanye)*, per. s anhl., Yzdatel'stvo “Dyalektyka-Vyl'iams”, K., 880 s.
5. Savina, S. S. *Tendentsii rozvytku suchasnykh kontseptsij marketynhu*, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393>
6. Stepanycheva, E. V. and Dzhabraylov, M. A. (2015), *Henezys marketynha y eho sovremennaia paradyhma*, *Sotsyal'no-ekonomycheskye iavleniya y protsessy*, T. 10, № 11, s. 124-129.
7. Ust'ian O. *Marketynh u kryzu. Vyzhivannia vymahaie zmin*, available at: <https://zmist.pl.ua/blogs/marketing-u-krizu-vizhivannya-vimagaje-zmin>.

Стаття надійшла до редакції 11 серпня 2021 року