

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ METHODOLOGICAL BASES OF DEVELOPMENT MARKETING CONCEPT OF ENTERPRISES

Ковінько О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Пятківський В.В.

студент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Розглянуто процес формування маркетингової концепції розвитку підприємств в умовах перехідної економіки. Визначено взаємозв'язок концепції маркетингу, маркетингової орієнтації та маркетингової діяльності підприємства. Розроблено рекомендації вітчизняним підприємствам щодо формування власної маркетингової концепції розвитку, спрямованої на посилення конкурентних позицій.

Ключові слова: маркетингова концепція, функції маркетингової діяльності, напрямками маркетингової орієнтації підприємств.

Рассмотрен процесс формирования маркетинговой концепции развития предприятий в условиях переходной экономики. Определена взаимосвязь концепции маркетинга, маркетинговой ориентации и маркетинговой деятельности предприятия. Разработаны рекомендации отечественным предприятиям по формированию собственной маркетинговой концепции развития, направленной на усиление конкурентных позиций.

Ключевые слова: маркетинговая концепция, функции маркетинговой деятельности, направления маркетинговой ориентации предприятий.

The article examines the process of forming the marketing concept of enterprise development in transition economies. Correlation marketing concept, marketing orientation and marketing activities of the company. Recommendations on domestic enterprises form their own marketing concept development aimed at strengthening competitive position.

Keywords: marketing concept, function of marketing activities targeting areas of marketing companies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стрімкий розвиток і зміцнення ринкових відносин в Україні зумовлюють необхідність застосування економічного інструментарію в практиці маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Маркетинг охоплює найбільш значущі розробки прикладного й теоретичного характеру. З одного боку, це прикладна економічна дисципліна, що характеризує діяльність виробника або посередника зі збуту товару, з іншого – це теоретичний апарат маркетингового дослідження ринку для розробки стратегічних управлінських рішень. Тому всі напрями маркетингової діяльності підприємств представляють теоретичний і практичний інтерес для широкого кола учасників ринку від підприємців до економістів-дослідників.

Особливу актуальність методологічні основи маркетингової діяльності здобувають під час

формування маркетингової концепції розвитку вітчизняних підприємств в умовах рецесії, що характеризується відсутністю досвіду керівників підприємств в обґрунтованих антикризових підходах до застосування маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. У роботах фахівців-маркетологів детально обговорені різні напрями маркетингової діяльності, а також розглянуті різноманітні алгоритми формування маркетингової концепції розвитку підприємств конкретних галузей. Серед західних економістів-дослідників, які зробили найбільший вклад у розвиток маркетингу як наукової та прикладної дисципліни, зазначимо таких: Б. Берман, Г. Болт, М. Брун, Ф. Букерель, Д. Гарднер, В. Діллон, Е. Дихтль, Д. Деніелс, Ж. Жалле, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Портер, В. Хойєр, Дж. Еванс. Серед вітчизняних маркетологів, які висвітлювали у своїх пра-

цях актуальні проблеми сучасного маркетингу, виділимо Л. Балабанову, О. Азарян, А. Старостіну, А. Войчака, С. Гаркавенка, О. Каніщенко, Н. Куденко, А. Мазаракі, В. Онищенко, А. Павленко, Т. Циганкову.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується зазначена стаття. При цьому механізм розробки концепції маркетингової діяльності вітчизняних підприємств досліджено лише за окремими

напрямами, залишаючи відкритими питання загальних методологічних підходів і алгоритмів до формування маркетингової концепції.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є розробка теоретико-методологічних основ маркетингової концепції розвитку підприємств в умовах перехідної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових

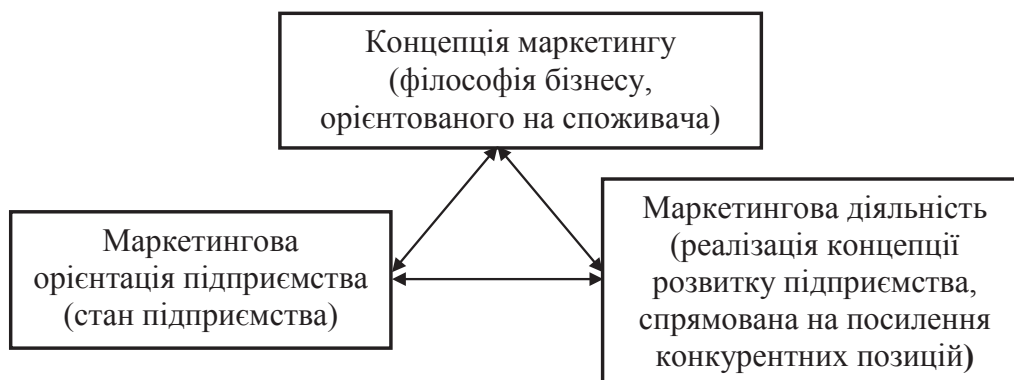


Рис. 1. Взаємозв'язок концепції маркетингу, маркетингової орієнтації та маркетингової діяльності підприємства



Рис. 2. Структура цілей та завдань підприємства під час формування маркетингової концепції розвитку

результатів. Застосування маркетингових підходів до вітчизняних підприємств є свідченням їх активної позиції на ринку. За роки існування зміст маркетингу значно змінився: розширилося коло завдань, що вирішуються, змінилися функції, зросла значущість маркетингу. Розвиток маркетингової орієнтації підприємства визначається сприйняттям та використанням концепції маркетингу як особливої філософії бізнесу, орієнтованої на споживача, а також комплексу інструментів, за допомогою яких підприємство вивчає ситуацію на ринку.

Досліджуючи взаємозв'язок та взаємозалежність концепції маркетингу, маркетингової орієнтації та маркетингової діяльності підприємств, зазначимо, що маркетингова орієнтація – це результат реалізації концепції розвитку підприємства, спрямована на посилення конкурентних позицій (див. рис. 1).

Основними напрямками маркетингової орієнтації підприємств є комплексність під час впровадження маркетингової концепції, сприйняття організаційною системою підприємства основних положень концепції маркетингу та фінансова забезпеченість маркетингової діяльності.

Маркетингову концепцію розвитку підприємства визначено як динамічну систему маркетингових цілей із забезпечення споживачів високоякісною конкурентоспроможною продукцією (послугами), які сформовані, виходячи з особливостей ринкового середовища, стратегічних цілей розвитку підприємства та маркетингових засобів їх досягнення.

На рис. 3 наведено структуру цілей та завдань, що ставляться перед підприємством під час формування маркетингової концепції розвитку.

У разі досягнення місії підприємства важливими завданнями є дослідження можливостей підприємства щодо розробки та виробництва конкурентоспроможної продукції (послуг), оскільки виробляти потрібно лише те, що потрібно споживачу, виходити на ринок не просто з пропозицією послуг чи товарів, а розробляти засоби вирішення проблем покупця й лише потім організовувати виробництво [1].

Діяльність компанії повинна бути стратегічно спрямована на кінцевий результат, тобто всі дії мають базуватися на точній інформації про ринкову ситуацію, потреби покупців, можливості підприємства. Таким чином повинна гарантуватися ефективна реалізація товару чи послуги на



Рис. 3. Функції маркетингової діяльності підприємства [1]

внутрішньому й зовнішньому ринках з відповідним завоюванням своєї частки ринку.

Під час формування маркетингової концепції розвитку підприємства важливо визначити ефективні елементи програми розвитку, що будуть враховувати інтеграцію стратегії й тактики активної адаптації на ринку, пристосування до його потреб, тобто для успіху, діяльність підприємства повинна бути спрямована не на досягнення миттєвої користі, а на довгострокову перспективу [1].

Визначимо головні функції маркетингової діяльності підприємства (див. рис. 3).

За факторами, що визначають маркетингову концепцію розвитку підприємства, яка, на нашу думку, забезпечить стабільність конкурентної позиції підприємства, може бути обрана одна з наступних стратегій [2]:

– стратегія лідерства шляхом економії на витратах: за низьких витрат підприємство здатне протистояти ціновій війні конкурентів, підвищенню цін постачальниками; сильні клієнти не можуть отримати зниження ціни нижче рівня, прийнятного для найбільш сильного конкурента; низькі витрати створюють бар'єр для входу на ринок нових конкурентів і товарів-замінників.

– стратегія диференціації – її основні складники: імідж торгової марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд товару, післяпродажний сервіс. Щодо прямих конкурентів, диференціація знижує взаємозамінність аналогічних товарів, підсилює прихильність покупця до торгової марки, зменшує чутливість до ціни і тим самим підвищує рентабельність. Прихильність клієнтів зменшує тиск на підприємство та ускладнює прихід нових конкурентів. Унаслідок підвищення рентабельності збільшується стабільність до підвищення цін постачальниками. Особливі властивості (атрибути) товару та прихильність клієнтів захищають від товарів-замінників.

– стратегія спеціалізації – концентрація на потребах одного сегмента покупців. Ця стратегія може базуватися як на диференціації, так і на лідерстві за витратами, але в межах одного сегмента.

Прогнозування ринкової кон'юнктури на довгострокову перспективу не може бути досить надійним. Під час формування маркетингової концепції розвитку, зокрема, на етапі розробки стратегій маркетингу, представляється доцільним структурувати стратегії за принципами прийняття рішень у мінливій ринковій ситуації (див. рис. 4).

1. Принципи щодо розмірів і структури ринку передбачають:

– ріст разом із ринком: передбачається, що ріст ринку зумовлений факторами, які не потрібно спеціально забезпечувати, тобто ринок росте мов би «сам по собі», а підприємство повинно рухатись за його ростом, зберігаючи або збільшуючи свою частку ринку;

– розширення ринку: підприємство повинно забезпечувати ріст ринку за рахунок нових товарів, груп покупців, регіонів збуту тощо;

– завоювання лідерства на наявному ринку;

– захоплення й утримування частки ринку, що забезпечує беззбиткове функціонування та конкурентоспроможність;

– сегментування ринку та монополізація сегмента;

– освоєння повної номенклатури товарів даного типу та утримування певної частки на всіх сегментах цього ринку;

– поліпшення своїх показників шляхом вертикальної інтеграції (з постачальниками та споживачами).

2. Принципи вибору провідних факторів забезпечення попиту:

– орієнтація на товари високого попиту;

– орієнтація на рівень цін;

– орієнтація на якість продукції;

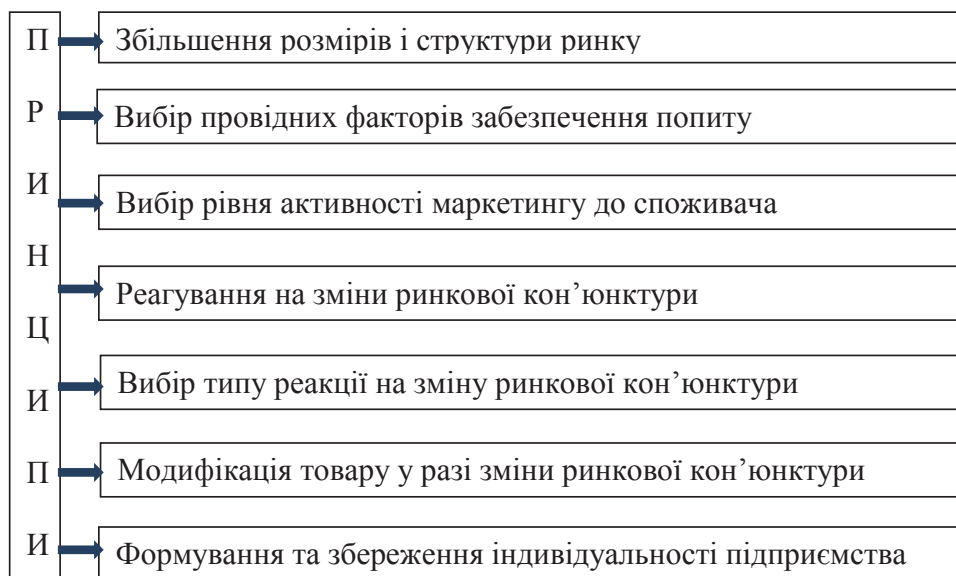


Рис. 4. Принципи прийняття рішень під час розробки стратегій маркетингу

- орієнтація на новизну продукції;
- орієнтація на покупців, прихильних одній торговельній марці;
- орієнтація на післяпродажне обслуговування;

– орієнтація на спеціальні форми оплати та ціноутворення (кредит, розстрочка, знижки тощо).

3. Принципи вибору рівня активності маркетингу до споживача:

- орієнтація на адаптацію до попиту;
- орієнтація на створення попиту.

4. Принципи реагування на зміни ринкової кон'юнктури:

- відстеження поточних змін;
- проведення завчасних перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом екстраполяції поточних змін;

– проведення завчасних перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом аналізу слабких сигналів, схованих факторів тощо.

5. Принципи вибору типу реакції на зміну ринкової кон'юнктури:

- зміна обсягів виробництва;
- зміна номенклатури товарів;
- зміна цін;
- зміна каналів збуту.

6. Принципи модифікації товару при змінах ринкової кон'юнктури:

- новаторство;
- рух за лідером, що задає на ринку нові моделі, тобто повторення нововведень; при цьому конкурентоспроможність забезпечується більш високою якістю товару, його супроводженням, ціною або кращою організацією роботи каналів збуту;

– «субноваторство» – удосконалення нових елементів, введених іншими підприємствами, підвищення якості, надійності та безпеки (в тому числі екологічної), додання товару додаткових властивостей, що залучають споживача, зниження собівартості.

7. Принципи формування та збереження індивідуальності підприємства:

– специфічні характеристики товару, упакування, методи продажу, реклама, що зберігаються у всіх модифікаціях товару для формування індивідуальності підприємства;

– специфічні способи зміни характеристик товару або способів збуту при їх модифікації, виробництво товарів.

Наведений перелік не є вичерпним. Стратегії маркетингу для конкретних підприємств можуть включати будь-які суперечливі комбінації з перерахованих принципів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Досліджуючи процес формування маркетингової концепції розвитку підприємств в умовах перехідної економіки було визначено, що новий підхід зустрівся зі старою традиційною концепцією бізнесу, а саме прагненням до максимізації прибутку шляхом масового виробництва та інтенсифікації зусиль щодо збуту виготовленої продукції. На нашу думку, сучасний маркетинг є новою філософією бізнесу, спрямовану на споживача, в основу якої покладено принципи забезпечення споживачів високоякісною конкурентоспроможною продукцією (послугами), тому вітчизняним підприємствам треба формувати власну маркетингову концепцію розвитку, спрямовану на посилення конкурентних позицій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Основи маркетингу / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг]: пер. з англ. – 2-ге вид. – М.: Вільямс, 1999. – 780 с.
2. Ковалев А. Промышленный маркетинг / А. Ковалев. – М.: Благовест-В, 2012. – 304 с.