



УДК (339.1 + 658.8):622

**GENESIS OF SCIENTIFIC VIEWS IN THE APPLICATION OF
MARKETING AT THE ENTERPRISE**
**ГЕНЕЗИС НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ У ЗАСТОСУВАННІ МАРКЕТИНГУ НА
ПІДПРИЄМСТВІ**

Hromova O. Ye. / Громова О. Є.*d.e.s., prof. / д.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0003-3326-4742

Lutsenko O. I. / Луценко О. І.*senior teacher / ст. викладач*

ORCID: 0000-0002-2139-5553

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,**Vinnitsia, Soborna, 87, 21000**Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,**Вінниця, Соборна, 87, 21000*

Анотація. В роботі розглядаються теоретичні підходи щодо трактування категорії «маркетинг», її етипізація та місце в економіці за різних часів. Систематизовано погляди науковців та вчених-економістів, запропоновано авторське визначення даного поняття.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий підхід, класифікація, систематизація, системи, управління.

Вступ.

У науковій та навчально-методичній літературі більшість визначень маркетингу розпочинається словами: «це методи керівництва», «комплексна система управління виробництвом і збутом продукції», «сукупність всіх дій», «це процес управління», «цілісна система» тощо. Із кожним роком усе більша кількість науковців та економістів-практиків досліджують цю категорію, даючи матеріал для подальших роздумів та аналізу.

Постановка проблеми.

Новітні напрями розвитку економіки країни для забезпечення її довгострокового економічного зростання вимагають більш глибокого переосмислення ролі маркетингу в діяльності підприємств з метою підвищення їх конкурентоздатності та визначення його як потужного чинника модернізації окремих господарюючих суб'єктів та всієї економіки. З метою забезпечення належного рівня конкурентоздатності, підприємство має удосконалювати й осучаснювати усі сфери власної діяльності. Модернізація повинна відбуватися в процесі виробництва товару, ціноутворення, підбору персоналу, фінансів, управління персоналом, оновлення обладнання. Водночас, однією з основних сфер, яка потребує постійного оновлення, є сфера маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Методологія маркетингової діяльності, є об'єктом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема серед них: Антонюк В., Ансофф І., Бабій І., Балабанова Л., Балацький Є., Бельтюков Є., Войнаренко М., Гончар О., Гаркавенко С., Драган О., Діксон Р., Дойль П., Еванс Дж., Іванов Ю., Котлер Ф., Клименко С., Кузьмін О., Ламбен Ж., Лук'янова В., Маслак О., Мендела І., Метеленко Н., Мних О., Нижник В., Олексюк О., Омеляненко Т., Орлов О.,



О'Шонессі Дж., Павленко А., Портер М., Райко Д., Романюк Л., Рудніченко Є., Савіна Г., Саєнко М., Стадник В., Старостіна А., Тараненко І., Ткачук Г., Томпсон А., Фатхутдінов Р., Шершньова З., Янковий О. та ін.

Результати досліджень.

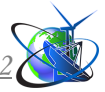
Маркетинг – це соціальне явище, у якому індивідууми та їхні групи отримують те, що їм необхідно, ураховуючи при цьому власні бажання й можливості, за допомогою створення, оцінювання товарів і здійснення певних угод [1]. Маркетинг передбачає проведення ринкових досліджень, і саме на це звертає увагу Кретов І.І. у своїй науковій праці «Оцінка бізнесу», стверджуючи: «Передбачається перехід майна з рук в руки ... після адекватного маркетингу» [1].

Павленко А. та Войчак В. розглядають маркетинг як реалізацію комплексу маркетингових рішень, спрямованих на досягнення цілей і задач, що виникають перед підприємством, яке прагне завоювати цільовий ринок [2]. Голубков Є. вважає, що термін «маркетинг» має двоякий сенс: це й одна з функцій управління, де маркетинг має не більше й не менше значення, ніж будь-яка інша діяльність, пов'язана з фінансами, виробництвом, науковими дослідженнями тощо, і цілісна концепція управління (філософія бізнесу), де маркетинг передбачає, що компанія розглядатиме споживання як демократичний процес, під час якого споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт своїми грошима.

Ільїн А. В. стверджує, що маркетинг (точніше його відсутність) став однією з причин виникнення кризи в економіці [3]. Стосовно аналізу поточної ситуації можна з упевненістю сказати, що кризові явища, які спостерігаються на сучасному етапі розвитку економіки в цілому й на окремих підприємствах, здебільшого спричинені проблемами, що так чи інакше пов'язані з маркетингом. Інакше кажучи, стан системи маркетингу конкретного підприємства може бути джерелом його неплатоспроможності. Тому реалізація принципів маркетингу на конкретному підприємстві є однією зі сфер інтересів керівника [4].

Наразі трактування маркетингу як функції управління поступається розумінню його як цілісної концепції управління, так званої філософії бізнесу. Ототожнення маркетингу з філософією бізнесу здійснив відомий європейський маркетолог Жан-Жак Ламбен [5]. Водночас схоже за своїм спрямуванням визначення маркетингу запропонував Прабху Гунтарі [6], стверджуючи, що маркетинг – це філософія бізнесу, що ставить клієнта в центр його стратегії. Герчикова І. переконана, що «маркетинг – це певна система внутрішньофірмового управління, що має власну методологічну основу: принципи, функції, організаційну структуру, методи й інструменти, інформаційну базу» [7].

Пунін Є. пропонує визначення маркетингу, яке відображає основний його принцип: «маркетинг – це наука керувати підприємством, будь-якою господарською діяльністю й навіть усією економікою таким чином, щоб домогтися максимального ефекту, тобто досягти високих результатів у



задоволенні людських потреб з мінімальними витратами матеріальних засобів і праці» [8]. Однак маркетинг використовується не тільки для підвищення ефективності управлінської системи, але і створює істотні переваги в конкурентній боротьбі. Необхідно відзначити, що сучасні трактування терміна «маркетинг» істотно відрізняються від зарубіжних, які характеризуються новими підходами до розуміння його сутності. Це пов'язано з рівнем розвитку тієї чи іншої країни.

Професор маркетингу й менеджменту Бізнес-школи м. Уорвіка у Великобританії Пітер Дойль трактує маркетинг як процес управління, мета якого полягає в максимізації доходів акціонерів за допомогою розробки й реалізації стратегій із цінними для компанії покупцями і створення стійких відмітних переваг. Його визначення змінює розуміння сутності маркетингу, головною метою якого стає максимізація доходів власників компанії у вигляді потоку дивідендів і приросту капіталу і, отже, збільшення акціонерної вартості підприємства. Саме тому з точки зору цілей ведення бізнесу зміцнюється точка зору, згідно з якою головне завдання будь-якого підприємства – нарощування його вартості для акціонерів. Дослідження показують, що підприємства, які керуються таким поняттям, виявляються більш успішними у своїй діяльності, а національні економіки, які засвоїли ці його нові принципи – більш конкурентоздатними у світовому масштабі.

На побудову довгострокових відносин з бізнес-партнерами орієнтована сучасна концепція маркетингу – маркетинг взаємодії. Ян Х. Гордон трактує його у вигляді певної форми розв'язання суперечностей виробництва і споживання як моментів відтворювального процесу, що створює основу для збалансованого розвитку потоку товарів і послуг. Взаємодія й інтеграція в єдиний процес стають основною ланкою механізму забезпечення зв'язків виробництва і споживання, а інтереси маркетингу також зміщуються в цю галузь. Відбувається перехід до системи взаємовигідних контрактів, ланцюжка взаємодіючих фірм і окремих суб'єктів ринку, які спільно беруть участь у створенні, розподілі, доведенні цінностей створеної продукції до кінцевих споживачів. Маркетинг виконує функції узгодження діяльності різних організацій у системі їхньої взаємодії. Він стає сполучною ланкою механізму взаємодії господарюючих суб'єктів і водночас перестає бути прерогативою однієї організації, одного відділу, тобто він стає концепцією управління всією економікою, що розвивається мережею партнерів.

Проаналізувавши наведені вище визначення, пропонуємо власне трактування маркетингу. На нашу думку, маркетинг – це система про особливості здійснення управління на різних його рівнях з метою задоволення потреб споживачів шляхом мінімізації витрат і досягнення конкурентних переваг.

Одночасно відбувалася інтеграція функціонального, інституційного й товарного підходів до організації маркетингової діяльності в єдине ціле, виникло розуміння маркетингу як системи, що охоплює всі види підприємницької діяльності компанії, пов'язані з виробництвом продукції і її



просуванням від виробника до споживача. З'явився такий новий елемент маркетингу, як маркетингові дослідження, що згодом стали основою всієї маркетингової діяльності промислових підприємств.

Сутність і призначення маркетингу точніше розкривають його принципи, знання яких уможливило цілісне бачення системи маркетингу й відповідно маркетингової діяльності; дає змогу наочно з'ясувати їх роль і значення при організації та здійсненні бізнесу.

Маркетингові цілі мають певну ієрархію і структуру, яка може містити економічні та психографічні цілі. Економічні цілі тісно пов'язані з генеральними цілями підприємства (прибуток, рентабельність, надійність тощо), а психографічні орієнтовані на досягнення результату завдяки впливу маркетингових заходів на менталітет і купівельну поведінку споживача, тобто мотивацію, формування уявлень та оцінку іміджу покупця в умовах готовності зробити покупку, що дає змогу визначити ймовірність придбання товару.

На нашу думку, основну увагу варто приділяти розробці комплексу цілей нижнього рівня в ієрархії, до яких зараховуємо цілі, пов'язані з політикою ціноутворення, товарною, розподільною і комунікативною політикою, тобто із забезпеченням умов для досягнення цілей маркетинг-міксу.

Висновки.

Розгляд маркетингу як системи у взаємодії її елементів забезпечує, на нашу думку, найбільшу ефективність маркетингової діяльності на підприємствах тільки в тому випадку, коли вся сукупність елементів об'єднана постійним зв'язком, є загальною метою і всі елементи сприяють досягненню кінцевої мети підприємства. Організація ж системи управління господарюючим суб'єктом передбачає приведення всіх її елементів до стану необхідної впорядкованості та єдності взаємодії, що буде забезпечувати ефективний режим функціонування всього процесу управління. Ця обставина обґрунтовує необхідність дослідження ролі маркетингової діяльності та її місця в системі управління підприємством.

Література:

1. Кретов И. И. Организация маркетинга на предприятии : практ. пособ. / И. И. Кретов. – М. : Юристъ, – 2001. – 96 с.
2. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Ильин А. Маркетинг в антикризисном управлении / А. Ильин, А. Кухарчук // Практический маркетинг. – 2003. – № 7 (77). – С. 2–11.
4. Ибрагимова Р. Маркетинговый анализ развития предприятия: глобальный подход / Р. Ибрагимова // Маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 35–46.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
6. Поташев М. Век клиента / М. Поташев, М. Левандовский. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2020. – 173 с.
7. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И. Н. Герчикова. – М. : Внешгторгиздат, – 1999. – 263 с.



8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

9. Громова О. Є. Формування структури системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств / О. Є. Громова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 4. – Т. 2. – С. 255–258.

10. Громова О. Є. Шляхи вдосконалення системи управління фінансовою стратегією розвитку підприємства / О. Є. Громова, О. П. Рибак // Актуальні проблеми та перспективи трансформації міжнародних економічних відносин і світового господарства : матеріали XIV міжнар. наук.-практ. конф. (20–21 квітня 2018 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2018. – С. 100–102.

***Abstract.** The work considers theoretical approaches to the interpretation of the category "marketing", its typification and place in the economy at different times. The views of scientists and economists are systematized, and we offer the author's definition of this concept.*

***Keywords:** marketing, marketing approach, classification, systematization, systems, management*