

**Пітюлич М.І.**  
**д.е.н., професор, професор кафедри обліку і**  
**оподаткування та маркетингу,**  
**Мукачівський державний університет**  
**Діденко В.М.**  
**магістрант 2-го курсу, спеціальність «Маркетинг»,**  
**Мукачівський державний університет**

## **ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

*В статті визначено, що в сучасних умовах господарювання діяльність підприємств неможлива без використання маркетингових концепцій, які забезпечують досягнення стратегічних цілей. Досліджено поняття та види маркетингової концепції, розглянуто еволюцію маркетингових концепцій.*

*Ключові слова: маркетингова діяльність, концепція маркетингу, підприємство, ефективність.*

В умовах постійного зростання вимог споживачів до товарів і послуг підприємства, що їх надають, постійно відчують тиск і змушені реагувати на нові виклики з метою ефективного функціонування і розвитку. Окрім цього підприємства перебувають в зоні ризику, що пов'язано як зі змінами правил гри на ринку товарів і послуг так із жорстким конкурентним середовищем.

Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту товарів і послуг, створення додаткового прибутку і збільшення рентабельності бізнесу підприємство повинно впроваджувати і реалізовувати адекватні концепції маркетингу, тобто здійснювати маркетингову діяльність.

Дослідженню впровадження концепцій маркетингу в діяльність підприємства, присвячено праці як вітчизняних, так і закордонних науковців: В. Коробков [1], Ф. Котлер [2,3], Р. Лепа, Д. Солоха, С. Коверга [4], В. Лисюк, Н. Шлафман, М. Стоянова [5], О. Покотилова [7], Ю. Робул [8] та ін.

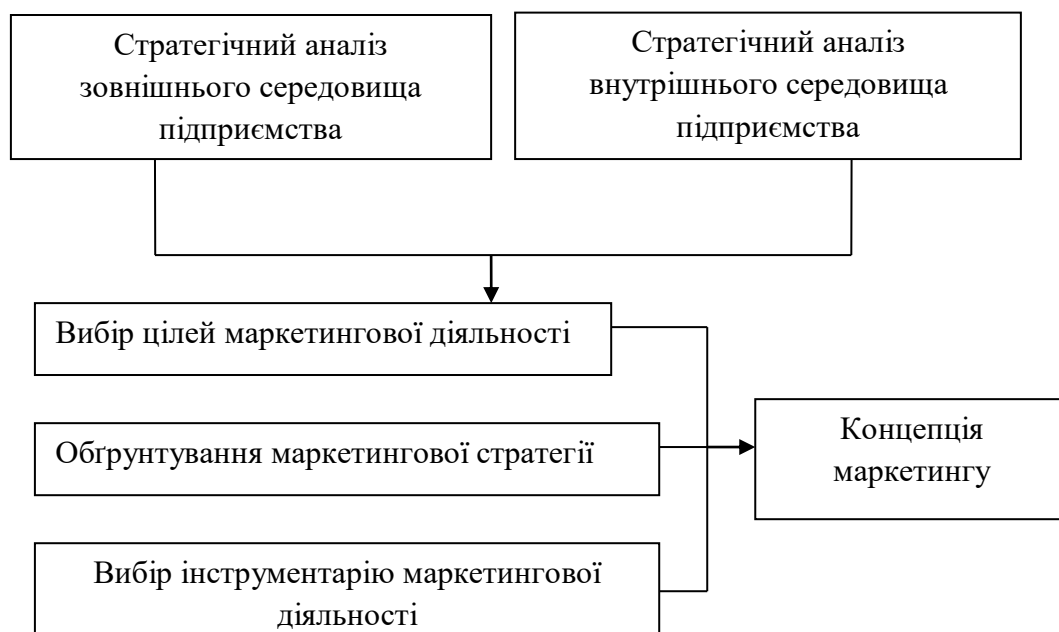
Аналізування наявних досліджень за обраною тематикою дає можливість зробити висновок щодо недостатнього вивчення питання необхідності впровадження (реалізації) концепцій маркетингу.

Розглянемо визначення маркетингової концепції. Узагальнивши існуючі підходи до трактування даної категорії, можемо констатувати, що концепція маркетингу являє собою певну філософію ведення бізнесу або науково обґрунтований задум здійснення маркетингової діяльності, який ґрунтується на

конкретній керівній ідеї, ефективної стратегії, необхідному оперативному інструментарії здійснення маркетингової діяльності в цілях досягнення результатів, обумовлених стратегічним планом підприємства. Маркетингова діяльність орієнтована на вирішення як внутрішніх проблем підприємства, так і пошуку шляхів адаптації бізнесу до зовнішніх умов господарювання. За Котлером сутність концепції маркетингу полягає в наступному: «Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється» [2]. Відповідно, концепція маркетингу повинна бути обрана підприємством залежно від характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (рис.1.) [8].

Котлером Ф. виділяється п'ять основних концепцій: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, збутова концепція (інтенсифікації комерційних зусиль), концепція «чистого» маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу [3].

Концепція вдосконалення виробництва або виробнича ґрунтується на припущенні, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які доступні за ціною і широко поширені. Згідно цієї концепції, виробники зосереджували основну увагу на внутрішніх можливостях підприємств: вдосконаленні технології та організації виробництва, зниженні витрат, що давало можливість збільшити обсяг випуску і наситити ринок товаром за доступною для покупців ціною.



**Рис.1. Вибір концепції маркетингу [8]**

Концепція вдосконалення товару або концепція товарного маркетингу стверджує, що споживачі скоріше купуватимуть товари найвищої якості з

кращими експлуатаційними властивостями. Отже, підприємства мають зосереджувати свою енергію на постійному вдосконаленні характеристик товару при забезпеченні помірних, прийнятних для більшості споживачів, цін.

Збутова концепція (інтенсифікації комерційних зусиль) стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатніх кількостях, якщо (окрім вдосконалення товарів і виробництва) не буде докладено також значні зусилля у сфері збуту і його стимулювання [5, с.151].

Концепція «чистого» маркетингу стверджує, що підприємства можуть досягти своїх цілей тільки у тому випадку, якщо вони правильно визначають нужди і потреби своїх споживачів і задовольнятимуть їх ефективніше, ніж можуть це зробити їх конкуренти. В той же час, підприємці мають не лише пристосовуватися до вимог ринку, але і самі формувати потреби потенційних клієнтів і стимулювати споживання [1, с.10-11; 2].

Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від підприємців спочатку виявити нужди, потреби та інтереси споживачів цільових ринків, відповідно до чого забезпечити відповідність характеристик товару цим очікуванням. З принципів соціально-етичного маркетингу витікає, що необхідною умовою стійкого положення виробника на ринку є відповідність інтересам суспільства.

Окрім цього науковці виділяють сучасні концепції - сервісну і маркетингу взаємодії. Сервісна концепція акцентує увагу на сервісі, пропонованому споживачам або побудови ефективної системи обслуговування клієнтів. Це дає змогу залучати нових покупців до споживання продуктів (послуг) підприємства, а також розширювати систему постійних покупців, які отримують задоволення від обслуговування, яке отримують в компанії.

Зміст концепція маркетингу взаємодії полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стає сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Дана концепція передбачає, що кожен клієнт вимагає індивідуального підходу з погляду процесу взаємодії з ним. При цьому основною метою компанії є побудова системи довгострокових відносин з клієнтами, клієнт і система взаємодії з ним стає одним із провідних активів і факторів ринкової стійкості підприємства. Еволюція концепцій маркетинг представлена в таблиці 1.

Таблиця 1.

## Еволюція концепцій маркетингу [6,7 ]

Концепція	Провідна ідея	Основний інструментарій	Головна ціль
Виробнича (1860–1920)	Виробляю те, що можу	Собівартість, продуктивність	Зростання продажів, максимізація прибутку
Товарна (1920–1930)	Виробництво якісних товарів	Товарна політика	Удосконалення споживчих властивостей товару
Збутова (1930–1950)	Розвиток збутової мережі	Збутова політика	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок зусиль з просування
Традиційного маркетингу (1960–1980)	Виробляю те, що потрібно споживачеві	Комплекс маркетингу-мікс, дослідження споживача	Задоволення потреб цільових ринків
Соціально-етичного маркетингу (1980–1995)	Виробляю те, що потрібно споживачам з урахуванням вимог суспільства	Комплекс маркетинг-мікс, дослідження соціальних та екологічних по-наслідків виробництва і споживання вироблених товарів	Задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження ресурсів, охорони навколишнього середовища
Сервісна концепція (з 90-х рр. минулого століття)	Постачання товару комплексом додаткових сервісних послуг	Комплекс сервісних послуг, комфортність здійснення покупки	Побудова ефективної системи обслуговування клієнта
Маркетинг взаємодії (з 80-х рр. минулого століття)	Індивідуалізація відносин зі споживачем	Управління взаємовідносинами зі споживачем	Побудова системи довгострокових відносин з клієнтом заснованої на соціальній і технічній адаптації партнерів один до одного і на інвестиціях у відносини

Узагальнюючи проведений аналіз концепцій маркетингу, відзначимо, що для підприємств стратегічною метою має стати використання концепцій маркетингу в сучасних умовах господарювання оскільки: впровадження і реалізація концепції маркетингу є обов'язковою складовою раціональної

системи управління; обрана підприємством концепція маркетингу має бути спрямована на дослідження цільового сегмента ринку, визначення параметрів попиту, виявлення потреб, здійснення сегментування ринку, формування стратегії маркетингу, реалізацію стратегії і коригування; реалізація обраної концепції маркетингу забезпечить збут товарів і послуг, створить додатковий прибуток і збільшить рентабельність бізнесу.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коробков В. Рыночные аспекты взаимосвязи маркетинга и логистики / В. Коробков // Логистика. - 2007. - № 3. - С.10-11.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / под общ. ред. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 1999.
4. Лепа Р. М Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Р. М. Лепа, Д. В. Солоха, С. В. Коверга та ін. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.
5. Лисюк В.М. Адаптивна трансформація маркетингових стратегій з урахуванням національних інтересів економічного зростання / В.М. Лисюк, Н.Л. Шлафман, М.М. Стоянова // Економічні інновації. - 2013. - Випуск № 52. - С.151.
6. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки / К.М. Луцій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2015. - Випуск 5. – С.91.
7. Покотилова О.І. Еволюція концепцій маркетингу та сучасні тенденції у методологічних підходах до формування асортименту / О.І. Покотилова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. - Випуск 8. - с.585.
8. Робул Ю.В. Еволюція задач маркетингу на різних етапах еволюції компанії / Ю.В. Робул // Механізм регулювання економіки. – 2010. – Т. 2. Вип. 3. – С. 154-158.

*The article deals that in the current conditions of economic activity, the activity of enterprises is impossible without using concepts of marketing that ensure the achievement of strategic goals. The concept and types of marketing concept are explored, the evolution of marketing concepts is considered*

*Keywords: marketing activities, marketing concepts, enterprise, effectiveness*



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>