

УДК 658.8

**Салука І.Я.**, старший викладач, (Salyka\_irina@mail.ru)<sup>©</sup>  
Львівський національний аграрний університет

### СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

*У статті розглядаються сутність концепції маркетингу, основні її види та сучасні особливості. З'ясовано важливість застосування концепцій у діяльності підприємств.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг-мікс, сучасні концепції маркетингу, концепція «4Р», концепція «4С».

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність у сільськогосподарських підприємств в першу чергу повинна забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ситуацію на ринку, яка дасть відповідь сільськогосподарському підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати. При дослідженні ринку сільськогосподарської продукції вивчають поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, що спонукають їх до придбання того чи іншого товару.

Для успішного розвитку будь-якого сільськогосподарського підприємства потрібна розробка маркетингових стратегій, які базуються на підвищенні ефективності господарювання та прогнозування їх діяльності в майбутньому. Необхідність наукового підходу до впровадження маркетингових стратегій на сільськогосподарських підприємствах, пояснюється тим, що виробники постійно прагнуть застосовувати в своїй діяльності нові форми та інструменти, для збільшення ефективності виробництва, стимулювання творчої ініціативи працівників, спрямованої на утворення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції та скорочення витрат виробництва [4, с. 11.] Через відсутність ефективної ринкової системи руху сільськогосподарської продукції та недостатню обізнаність сільськогосподарських товаровиробників в маркетинговій сфері виникає потреба у дослідженні цих питань.

**Аналіз останніх досліджень.** Треба відзначити, що проблеми маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств висвітлені у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених: М.І. Андрушка, І.П. Горєва, Б.М. Данилишина, С. М. Ілляшенко [3], Ф. Котлер [1], В.В. Липучка [2], Ж.Ж. Ламбена, О.М. Люкшинова, П.І. Островського, А.А. Пакуліної, П. Я.Попович [4], В.Ф. Семенова, І.Ю. Сіваченка, І.О. Соловйова, В.П. Федорки, Ю. А. Ципкіна, Я.С. Янишин [5] та ін. Незважаючи на низку публікацій, висвітлені проблеми надалі потребують глибокого та всебічного вивчення, оскільки роль маркетингу в сільськогосподарських підприємствах має свої особливості.

**Мета статті.** Метою даної статті є вивчення сутності та представлення сучасних маркетингових концепцій. Використання та впровадження цих

концепцій на практиці в діяльності підприємств з метою досягнення кінцевого результату, а саме прибутку.

**Виклад основного матеріалу.** Протягом останніх років маркетинг був предметом захоплення, й предметом критики, хоча і знайшов своє місце у незліченних публікаціях. Маркетинг пробуджує так багато суперечностей й інтересів, що важко вкласти його в якісь єдині рамки й визначити єдиний правильний спосіб поведінки.

В сучасному розумінні «маркетинг» – це процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення мети осіб і організацій [6, с. 10], та всупереч різним твердженням про маркетинг на сьогоднішній день – це наука, яка постійно розвивається та удосконалюється.

Метою даної публікації є представлення сучасних маркетингових концепцій.

Концепція маркетингу – це інтегрована філософія ведення прибуткового бізнесу:

- орієнтована на клієнта, тобто прагне доставити йому найбільшу вартість;
- орієнтована на конкурентів у сенсі розуміння їх слабких, сильних, актуальних і потенціальних сторін;
- спрямована на координацію використання засобів та інструментів для створення найвищої вартості для цільового ринку, тобто для клієнта [2, с. 162].

Відповідно до концепції маркетингу головною метою всієї діяльності підприємства повинно бути задоволення запитів споживачів, як найкращого, в остаточному підсумку, шляху досягнення власних цілей росту і підвищення рівня рентабельності.

Маркетингова концепція ґрунтується на трьох фундаментальних засадах:

- орієнтація на споживача – зорієнтовується чого хоче споживач і дає йому це;
- координація і інтеграція фірми – всі працівники мають спільну ціль – задоволення клієнта;
- орієнтація на прибуток – потрібно продавати ті товари і послуги, які забезпечать фірмі прибуток і дозволять існувати і розвиватися, задовольняючи таким чином більшу кількість клієнтів [7, с. 118].

За Ф. Котлером існує п'ять концепцій управління маркетингом – концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу [1, с. 81].

На перший погляд маркетинг виглядає досить простим і логічним, один він створює багато турбот і проблем пов'язаних з отриманням відповідних ефектів. В загальній мірі це пов'язано з ідентифікацією маркетингової орієнтації з старими догмами і концепціями. Концепція маркетингу має природні тенденції як і інші ідеї і не може бути укомпонованою в єдину існуючу форму. Приймаються певні догми, як наприклад «ЧР», необґрунтовані емпіричні формули чи незмінні засади. Це є достатньо небезпечним, оскільки маркетинг в

своїй суті повинен формувати сучасні підходи, відкидаючи «протерті» схеми і рутину. В одній з програмних книжок щодо змін в маркетингу, яка вийшла в Німеччині в 1989 р. стверджується, що сучасне управління маркетингом і його ефективність щораз більше детермінують чотири чинники і так звана формула «4I»:

- інформація;
- інновації;
- інтернаціоналізація ринкових процесів;
- інтегровані маркетингові системи [5, с. 119].

Концепція Маккарті «4P», була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Боден. Класифікація Маккарті стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом. Маркетинг-мікс представляє собою використовувану у певний момент часу підприємством комбінацію його інструментів, що спрямовані на цільові сегменти ринку на оперативному рівні [3, с. 78]. До його складу входять product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування).

Сучасний маркетинг-мікс поєднує в собі інтереси як організації, що виробляє чи продає товар, так і споживача. Саме тому концепція «4P» повинна розглядатися узгоджено з концепцією «4C»:

- Customer value (вартість для клієнта)
- Cost (витрати)
- Convenience (вигода придбання)
- Communication (комунікація / діалог).

Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, суто маркетингу, соціально-етичного маркетингу), виникають нові концепції, такі, як маркетинг партнерських відносин, маркетинг мережевої взаємодії, екологічний маркетинг та ін. Кожен із видів маркетингу виник під впливом певних тенденцій у розвитку ринків та суспільства. Дослідження сутності нових концепцій маркетингу дає змогу зрозуміти підходи до побудови системи пріоритетів діяльності підприємства, які забезпечують його виживання в ринкових умовах, що постійно змінюються.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників науковці звертають все більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингу і хоча поки що жоден з розроблених комплексів не може замінити традиційний комплекс «4P» дослідження по цьому питанню є невід'ємною складовою еволюції маркетингу.

Таким чином дослідження діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингової концепції являє собою процес, який складається з трьох послідовних етапів:

1. З'ясування суті маркетингової концепції, її відмінності від інших існуючих концепцій; особливостей сільського господарства і

сільськогосподарських підприємств в концепції застосування маркетингу; особливостей застосування різних методів і підходів в дослідженні;

2. Оцінка діяльності сільськогосподарських підприємств з точки зору використання різних елементів маркетингової концепції, з'ясування основних передумов та детермінант її розвитку;

3. Обґрунтування основних напрямів та забезпечення умов застосування і розвитку маркетингової концепції в діяльності сільськогосподарських підприємств в даний час і на перспективу.

Такий підхід став вирішальним при побудові структури роботи, формуванні основних завдань і методичних підходів.

**Висновки.** На сьогодні, практично жодної уваги не надається сільськогосподарськими підприємствами маркетинговим дослідженням. Відповідно здійснюється багато помилок при плануванні та здійсненні господарської діяльності. Керуючись виключно інтуїцією підприємства достатньо сильно ризикують і часто втрачають шанси для розвитку. Тому, можна стверджувати, що сучасні концепції маркетингу здатні забезпечити успіх тим підприємствам, які будують добру систему інформації та комунікації, основу на інструментах високих технологій; мають широкі погляди на ведення бізнесу; будують мережу зв'язків з клієнтами та партнерами; обирають у своїй діяльності зрозумілі принципи та підходи.

#### Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – С. 81.
2. Липчук В. Сучасні концепції маркетингу / В. Липчук // Аграрна економіка Львівського національного аграрного університету. – 2011. – № 1 – 4. – С. 161-164.
3. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – С. 78.
4. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 365 с.
5. Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб.-практикум / Я. Янишин, Р. Дудяк. – Львів : Ліга-Прес. – 2011. – С. 119.
6. Marketing 2000. Perspektiven zwischen. Wiesbaden: Cramer – Verlag, 1989. – 201 p.
7. W. Nickels. Zrozumiec biznes. – W-wa: Wyd. Bellona, 1995. – 218 p.

#### Summary

Salyka I.

Lviv National Agrarian University

#### MODERN CONCEPTIONS OF MARKETING

*The article deals with the marketing conceptions essence, its main forms and modern features. The importance of conceptions usage in enterprises activity was determined.*

**Key words:** marketing, marketing-mix, modern forms of conceptions, conception “4P”, conception “4C”.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С. І.