

А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець
Національний університет “Львівська політехніка”
кафедра менеджменту організацій

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

© Дубодєлова А.В., Юринець О.В., 2009

Проаналізовано етапи розвитку концепцій маркетингу відповідно до еволюції бізнес орієнтацій і сучасних тенденцій бізнесу. Визначено сутність і сфери застосування традиційних концепцій маркетингу. Виявлено умови переорієнтації ринкової діяльності вітчизняних підприємств на сучасні концепції маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, бізнес-орієнтація, директ-маркетинг, бізнес-тенденції.

The development stages of marketing conceptions are analyzed according to business-orientations evolution and business modern tendencies. The essence and application fields of marketing traditional conceptions are defined. The re-orientation terms of domestic enterprises market activity to modern marketing conceptions are found out.

Key words: marketing, marketing conception, business-orientation, direct-marketing, business tendencies.

Постановка проблеми

Вітчизняний бізнес має специфіку в черговості охоплення маркетингом діяльності різних галузей, що пояснюється недостатнім розвитком ринкових відносин, недосконалістю законодавства у сферах господарювання та економічних реформ, нестабільністю політичного середовища тощо. Такі обставини вимагають аналізування діючої практики застосування концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах відповідно до використовуваних бізнес-орієнтацій та визначення сучасних напрямів взаємовідносин продуцентів і споживачів на українському ринку.

Аналіз останніх досліджень і результатів

Маркетинг як інструментарій ринкової діяльності та філософія бізнесу є результатом теорії та практики різних шкіл. Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюється під впливом розвитку ринкового середовища і взаємовідносин його суб'єктів. Концепції маркетингу як зовнішньо-внутрішня перспектива ринкової діяльності розвиваються відповідно до бізнес-орієнтацій ділового середовища. Проблеми розвитку концепцій маркетингу присвячені численні праці іноземних і вітчизняних науковців. Основна умова приділяється сутності та характеристикам традиційних концепцій маркетингу, в останні роки з'являються публікації, в яких розвиток концепцій маркетингу пов'язуються з бізнес-орієнтаціями ринкових суб'єктів [3,5]. Сучасні концепції маркетингу знайшли своє відображення у працях вітчизняних фахівців [2,4,6,8,9]. Відсутність узагальненого висвітлення еволюції концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах актуалізує дослідження поставленої проблеми.

Постановка цілей

Висвітлити особливості теоретичних і практичних засад формування та розвитку концепцій маркетингу, виявити специфіку їхнього застосування відповідно до бізнес-орієнтацій, визначити тенденції бізнесу та можливості впровадження сучасного маркетингового інструментарію в діяльність вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу

Еволюція концепцій маркетингу як філософії та інструментарію підприємницької діяльності в Україні відбувалася відповідно до розвитку бізнес-орієнтацій ринкових суб'єктів. У 90-ті роки минулого століття в Україні активізувалося залучення у вітчизняний бізнес інструментарію маркетингу, що було викликано пришвидшеними темпами розвитку ринкової економіки, демократизацією системи управління нею, процесами демонополізації й зародження концепції, розширенням середнього та малого підприємництва тощо. У цей період становлення та розвитку ринкової економіки вітчизняні підприємства дотримувалися базової бізнес-орієнтації «проштовхування товару на ринок» (Product out), за якою продається те, що можна чи вигідно виготовляти. Діяльність підприємницьких суб'єктів за такою бізнес-орієнтацією організується з використанням активних методів збуту, просування, конкурентної боротьби на ринку для зростання обсягів продажів. Маркетинг виконує вторинну роль, яка зводиться до підтримування та стимулювання збуту і має витратний характер. Така бізнес-орієнтація використовує маркетинг у класичному вигляді та застосовується на більшості вітчизняних підприємств, що пояснюється екстенсивним розвитком ринку і відсутністю споживчої поведінки. У деяких секторах економіки бізнес-орієнтація Product out залишиться і надалі, а саме це стосується неспеціалізованих і недиференційованих товарів.

До бізнес-орієнтації Product out належать три концепції маркетингу, серед яких концепція удосконалення виробництва, удосконалення продукту та інтенсифікації комерційних зусиль. Кожна концепція не заперечує іншу, а може включати її як частину.

Згідно з концепцією вдосконалення виробництва зусилля підприємства спрямовуються на зниження ціни товару через економію на масштабах чи впровадження ефективних технологічних процесів. Переваги такої концепції для споживача визначаються зростанням розмірів реальних доходів, але обмежуються можливості вибору. У сучасній практиці вітчизняного бізнесу значна частина підприємств може працювати у межах цієї концепції без марочної політики та маркетингової підтримки (сировинна продукція, товари першої необхідності тощо).

Основним принципом концепції удосконалення продукту є постійне підвищення рівня якості через концентрацію зусиль на функціональні особливості, якість, новизну та репутацію найкращого товару. Така концепція забезпечує споживачеві економію під час споживання (експлуатації) товару, а продуценту – зростання суми прибутку через націнку за якість. Продуктова концепція має ефективне застосування за умови невеликої значущості ціни для покупця, обслуговування незначної частки ринку, наявності відповідних ринкових сегментів. У вітчизняному бізнесі ця концепція розвивається в галузях харчової промисловості, швейній промисловості, виробництві побутової техніки тощо.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль ґрунтується на забезпеченні легкодоступності товарів на ринку та стимулюванні споживача щодо здійснення купівлі. Споживачі економлять на часових і матеріальних ресурсах, а виробники стабілізують товарооборот. Зусилля продуцента зосереджуються на збуті та просуванні, а не на задоволенні запитів споживачів.

Практично в усіх регіонах України сьогодні розвиваються різноманітні форми оптової та роздрібною торгівлі завдяки активізації діяльності продуцентів щодо стимулювання посередників і формування непрямих каналів збуту.

Кінець XX – початок XXI століття ознаменувалися розвитком бізнес-орієнтації «притягування товару ринком» (Market in), за якою споживач у конкретний момент часу та конкретному місці бажає купити товар певного підприємства чи торгової марки. Основною метою маркетингової діяльності за такою орієнтацією бізнесу є стабільне зростання продажів і прибутковості у довготривалій перспективі через управління поведінкою споживачів. Останнє реалізується за такими етапами, як формування споживача, іміджу та сприйняття підприємства ринком, завоювання певної частки ринку. Тобто така бізнес-орієнтація створює ринковий не матеріальний капітал підприємства, який сприяє здійсненню повторних і постійних продажів. У цій орієнтації бізнесу маркетинг розглядається як вид інвестиційної діяльності та має активне значення у прийнятті ринкових рішень.

Бізнес-орієнтації Market in відповідає концепція традиційного маркетингу (орієнтації на споживача), яка передбачає виконання систематичного дослідження потреб і очікувань споживачів, визначення цільових сегментів та концентрація на них ринкової діяльності підприємства. Велику увагу надають формуванню довіри споживачів, задоволенню та збереженню їхньої лояльності до торгової марки.

Поняття «орієнтація на споживача» стосується не лише поведінки співробітників, які вступають у безпосередній контакт з покупцем. Часто це поняття означає спрямування всієї діяльності підприємства на задоволення очікувань споживачів. На досягнення результату працюють спеціальні програми управління, яких за останні роки розроблено велику кількість, а саме [7, с. 10–11]: «тонкий менеджмент», «концентрація на клієнтах», «турбота про постійних клієнтів» тощо.

Особливо відомою є програма «тонкий менеджмент» (Lean Management), мета якої полягає в гнучкій орієнтації на споживача при мінімальному вкладенні ресурсів і високій якості товарів та обслуговування. У центрі програми – спроба уникнути будь-якого надмірного використання ресурсів. Для того ліквідуються певні рівні управління заради зменшення ієрархії та бюрократичної структури з одночасним наданням співробітникам свободи в прийнятті рішень. Тоді співробітники, що працюють в безпосередньому контакті з покупцями, зможуть швидше реагувати на їхні потреби.

Поряд з таким широким реформуванням підприємства розроблено спеціальні програми організування торгівлі з орієнтацією на споживача: наприклад «концентрація на клієнтах» (Customer Focus), розроблена фірмою ABB (Bagdasarianz & Hochreutner), чи «турбота про постійних клієнтів» (Premier Customer Care Program), розроблена філією концерну BMW (Denzel & Kirylaks).

Такі програми впливають на структуру підприємства так, щоби вона орієнтувалася на бажання та потреби споживачів.

Приклади застосування концепції традиційного маркетингу переважно можна знайти у розвинутих країнах, коли вона еволюційно сформувалася із маркетингових програм, орієнтованих на споживача. Рівень розвитку ринку і споживачів в Україні невисокий внаслідок макроекономічних, соціальних і політичних причин. Але розвиток за таким напрямом піде достатньо швидко, оскільки базові передумови (рівень соціальної свідомості та освіти, розвинутості громадських рухів) сприятливі. Уже сьогодні в Україні є приклади реалізації таких програм особливо в комерційному бізнесі.

За останнє десятиліття активний розвиток отримала бізнес-орієнтація Invest in («притягування інвестицій із зовнішнього середовища бізнесу»), тобто організування діяльності підприємства із формуванням інвестиційної привабливості за рахунок ринкових факторів збільшення капіталізації бізнесу. Успішна діяльність ринкових суб'єктів за бізнес-орієнтацією Invest in можлива за умови постійного вживання спеціальних заходів і маркетингових програм, спрямованих на всі групи інтересів (власників капіталу, працівників, постачальників, споживачів, партнерів, місцевих органів влади). Реалізація маркетингових програм збільшує розмір капіталу за рахунок матеріальної та особливо нематеріальної частини і сприяє привабливості підприємства для забезпечення сталості власного та залучення додаткового капіталу. Маркетинг розглядається як інвестиційна діяльність, що реалізує стратегічні цілі розвитку ринку підприємства. Значення маркетингу активізується як у напрямку формування маркетингових програм, орієнтованих на інвесторів, так і на зниження ризику втрати ринкової вартості підприємства.

Бізнес-орієнтація Invest in відповідає концепції соціально-економічного (соціально відповідального) маркетингу та її розвитку в концепції маркетингу відносин і утримування споживачів. Концепція соціально-економічного маркетингу базується на принципах традиційного маркетингу, але з урахуванням загальнолюдських суспільних інтересів. Появі концепції соціально-економічного маркетингу сприяли підвищені вимоги до впливу бізнесу на екологію, середовище існування людини, обмеженість природних ресурсів і проблеми розвитку соціальної сфери.

Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу на вітчизняних підприємствах сприяє формуванню в Україні сучасних економічних відносин, які базуються на центральних ідеях маркетингу, а саме: повага до різноманітних смаків і вподобань людей, індивідуальна свобода, пріоритети споживача тощо.

Сучасні бізнес-тенденції, пов'язані з процесами глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки, розвитком аутсорсингу, реінжинірингу, електронного бізнесу та інформатизації суспільства, створенням стратегічних альянсів тощо, вимагають подальшого розвитку соціального маркетингу в концепції відносин і утримування споживачів.

За умови сучасних бізнес-тенденцій основою концепції у ринковому середовищі стає боротьба за увагу споживачів. Для багатьох продуктів найважливішим чинником розвитку є формування довгострокових відносин зі споживачами, постачальниками, посередниками через реалізацію програми лояльності та використання інструментарію директ-маркетингу. В Україні концепція маркетингу відносин найактивніше розвивається у сфері послуг, зокрема торгівлі, фінансовому секторі, освіті, деяких галузях переробної промисловості та різних галузях некомерційної діяльності.

Однак впровадження концепції маркетингу утримування споживачів на вітчизняних підприємствах натрапляє на причини, серед яких наявність вузькоспеціалізованих підрозділів маркетингу, масовий характер маркетингових комунікацій, відсутність програми лояльності та адресних баз даних постійних клієнтів, незначна увага налагодження співробітництва зі споживачами, невміння визначити цілі програм лояльності та встановити межу кількості контактів зі споживачами, недостатній рівень кваліфікаційної підготовки менеджерів і маркетологів усіх ланок щодо роботи з партнерами та споживачами [6, с. 42–43].

Для усунення виокремлених причин і забезпечення умов, які сприяють впровадженню концепцій маркетингу утримування споживачів, необхідно вивчати передовий досвід директ-маркетингу та адаптувати його до специфічних умов ринкової діяльності вітчизняних підприємств. Такий досвід обговорюється на міжнародних бізнес-форумах індустрії прямого маркетингу CRM та дистанційної торгівлі, які відбуваються у місті Києві [1].

Висновки

1. Еволюція концепцій маркетингу відбувається відповідно до розвитку бізнес-орієнтацій ринкових суб'єктів в Україні.
2. Черговість етапів розвитку бізнес-орієнтацій і концепцій маркетингу в Україні має специфіку, яка обумовлена макроекономічними, політичними та соціальними проблемами.
3. Поширеною на вітчизняних підприємствах є бізнес-орієнтація Product out, якій відповідають класичні концепції маркетингу, а саме: вдосконалення виробництва, вдосконалення продукту та інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Вітчизняні підприємства, що функціонують на ринках з високим рівнем конкуренції, впроваджується традиційна концепція маркетингу, орієнтованої на споживача.
5. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного бізнесу вимагають поступового переходу до маркетингових концепцій відносин і утримування споживачів, які базуються на застосуванні інструментарію директ-маркетингу.

Перспективи подальших досліджень

Висвітленні етапи еволюції концепцій маркетингу потребують глибоких досліджень, пов'язаних з аналізуванням практичного досвіду застосування маркетингового інструментарію на вітчизняних підприємствах у розрізі бізнес-орієнтацій та розробленням рекомендацій щодо переорієнтації їхньої ринкової діяльності на концепції відносин і утримування споживачів.

1. Дні директ-маркетингу в Україні: Матеріали міжнародного бізнес-форуму індустрії прямого маркетингу CRM та дистанційної торгівлі в Україні. – 26–28 квітня 2006. 2. Колашник В. Директ-маркетинг: інструмент для обраних // Маркетинг в Україні. – 2007. – №4. – С. 4–8. 3. Новітній маркетинг / С.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін. – К., 2008 – 420 с. 4. . Пилипчук В. П. Розвиток директ-маркетингових послуг в Україні // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5. – С.48–50. 5. Пилипчук В., Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. – С.61–67. 6. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – С.42–44. 7. Фридерманн В. Нердінгер. Ориєнтація на клієнта. – Харків. 2004. – 180 С. 8. Чейзін Стив. Історія ефективного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2007. – №6. – С. 14–16. 9. Чернозуб О. Криза традиційного маркетингу: нові можливості для росії та України // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 28–30.

УДК 658.8.03:644.6:351

О.Я. Загорецька

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки підприємства та інвестицій

ОБҐРУНТУВАННЯ НОРМАТИВНОГО ЗНАЧЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Загорецька О.Я., 2009

Обґрунтовано і введено в науковий обіг два методологічних поняття – адитивна і мультиплікативна схеми ціноутворення; доведено, що адитивна схема ціноутворення є найхарактернішою для машинобудівних підприємств; запропоновано систему константних показників для визначення ціни продукції і метод визначення нормативного значення рентабельності продукції з врахуванням специфіки машинобудівного виробництва.

Ключові слова: ціна продукції, норма прибутку, рентабельність продукції, інвестиційна норма прибутку.

It is grounded and it is entered in the scientific appeal of two methodological notions – additive and multiplicative charts of pricing; it is led to, that the additive chart of pricing is most characteristic for machine-building enterprises; the system of constant indexes for determination of cost of products and method of determination of normative value of profitability of products is offered taking into account the specific of machine-building production.

Keywords: cost of products, norm of income, profitability of products, investment norm of income.

Постановка проблеми

Перехід економіки України від адміністративно-командної до ринкової докорінно змінив умови, за якими відбуваються більшість економічних процесів. Практично вся нормативно-методична база ціноутворення, яку раніше застосовували для обґрунтування ціни продукції для