

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ

УДК 658.8

DOI: 10.24144/2078-1431.2022.1(28).117-124

Леся Газуда,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і підприємництва
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Надія Волощук,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Карпатський інститут підприємництва

Катерина Індус,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів
Ужгородський торговельно-економічний
інститут КНТЕУ

ФУНКЦІОНАЛЬНА ВЗАЄМОЗУМОВЛЕНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ

У статті обґрунтовано науково-теоретичні підходи до забезпечення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання. Зазначено, що процес маркетингу на підприємстві є виробничо-комерційною діяльністю, спрямованою на задоволення споживчих потреб, реалізацію маркетингових комунікацій між виробником, продавцем й іншими учасниками ринку з метою стимулювання збутової діяльності. При цьому процес формування дієвої системи маркетингу на підприємстві має багатогранний характер, змістову наповнюваність, функціональну спрямованість. Водночас маркетинг визначається як певний процес спрямування діяльності підприємства у напрямі виявлення споживчих потреб і за допомогою оцінювання ринкового середовища і конкурентних переваг виробників аналогічної продукції дає можливість сформувати дієві підходи до забезпечення зазначених потреб. Відмічено багатоаспектний характер маркетингових функцій, що уможливорює успішно здійснювати маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта, формувати маркетингову стратегію, окреслюючи середньо- та довгострокові його цілі і завдання. Крізь призму пріоритетних блоків розглянуто сутнісні особливості маркетингових функцій, серед яких вагомого значення набувають як аналітична, планово-виробнича, так і функції збуту, розподілу й просування продукції. Акцентовано увагу на необхідності застосування у сфері маркетингу функціонального підходу, що дає можливість

швидко реагувати і вирішувати проблемні питання, які виникають у процесі маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, функції маркетингу, функціональний підхід, суб'єкт господарювання, маркетингові комунікації.

The article substantiates the scientific and theoretical approaches to ensuring the marketing activities of the business entity. It has been noted that the marketing process at the enterprise is a production and commercial activity aimed at meeting consumer needs, the implementation of marketing communications between producers, sellers and other market participants in order to stimulate sales activities. The process of forming an effective marketing system at the enterprise has a multifaceted nature, content, functional orientation. At the same time, marketing is defined as a process of aiming the company's activities in the direction of identifying consumer needs and by assessing the market environment and competitive advantages of producers of similar products allows to form effective approaches to meet these needs. The multifaceted nature of marketing functions has been noted, which allows to successfully carry out marketing activities of the business entity, to form a marketing strategy, outlining its medium- and long-term goals and objectives. Through the prism of the priority blocks, the essential features of marketing functions have been considered, among which the analytical, planning and production, and functions of sales, distribution and promotion of products become important. Emphasis has been placed on the need to apply a functional approach in the field of marketing, which allows you to respond quickly and solve problems that arise in the process of marketing activities.

Key words: marketing activities, marketing functions, functional approach, business entity, marketing communications.

Постановка проблеми. В умовах глибоких трансформаційних процесів, що нині відбуваються в економічній системі країни в цілому та її регіонів зокрема, й у межах функціонування суб'єкта господарювання вагомого значення набуває маркетинг як виробничо-комерційна діяльність, спрямована на задоволення споживчих потреб, а також формування комунікацій між виробником, продавцем й іншими учасниками ринку з метою стимулювання збутової діяльності зазначеного суб'єкта.

Багатоаспектність маркетингових функцій дає можливість господарюючому суб'єкту успішно реалізовувати маркетингову діяльність, формувати маркетингову стратегію, окреслюючи середньо- та довготрокові цілі і завдання організації. З метою підвищення результативності задіяння маркетингових підходів у процесі маркетингової діяльності організації постає завдання щодо обґрунтування взаємозумовленості й взаємодоповнюваності зазначених функцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні основи маркетингових підходів і функцій обґрунтовано у методико-прикладних напрацюваннях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, серед них Г. Багієв [1], Л. Балабанова, В. Холод, А. Кривенко [2-3], С. Гаркавенко [4], Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, К. Келлер [6-8], Є. Майовець [9], А. Старостіна, Н. Гончаров, Є. Крикавський [10], А. Павленко, А. Вой-

чак [11], О. Скібіцький, В. Матвеев, Л. Скібіцька [12], Д. Еванс, Б. Берман [13] та інші.

Незважаючи на значний науковий доробок, в якому узагальнено концептуальні основи, маркетингові підходи й у цілому формування системи маркетингової діяльності в межах будь-якої організації, потребують додаткових наукових пошуків щодо окреслення функціональної взаємозумовленості й взаємодоповнюваності крізь призму сукупності підходів, спрямованих на забезпечення діяльності у сфері маркетингу.

Мета статті полягає в обґрунтуванні функціональності маркетингових підходів, їх взаємозумовленості й взаємодоповнюваності в процесі маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта.

Результати дослідження. Взаємозумовленість і диференційованість маркетингових підходів у їх змістовій наповнюваності зумовлює дискусійний характер їх обґрунтування. Так, вітчизняні науковці А. Павленко й А. Войчак пропонують розглядати маркетинг через сукупність підходів, які зводяться до концептуального, функціонального, товарного, системно-поведінкового, інституційного, національного та управлінського. Саме трактування поняття стосується пропозиції розгляду маркетингу як діяльності щодо вивчення потреб споживача, де має місце як організація, так і управління, спрямовані на формування ділової активності підприємства починаючи з конструктивно-технологічних проектів виробництва нового товару, доведення його до споживачів і завершуючи необхідним обслуговуванням [11, с. 5]. Комплексність підходу до формування ділової активності організації дає можливість підвищити результативність досягнення окреслених цілей, забезпечити конкурентоспроможність у сучасних умовах господарювання.

З точки зору концептуального підходу, як зазначають названі вище науковці, маркетинг є певною системою поглядів, окремою бізнес-філософією, що формується під впливом конкурентних умов ринкового середовища [11, с. 4]. Зазначені науковці окреслюють маркетинг, який наповнюється різноманітністю взаємодоповнюваних аспектів стосовно вироблення стилю мислення керівника на основі розуміння ринкових процесів, формування ринкового середовища, необхідності проведення маркетингових досліджень, дієвості управлінського процесу, застосування творчого підходу у виявленні проблемних питань і виробленні конкурентних пріоритетів і перспектив розвитку організації.

Вагомість управлінського підходу у сфері маркетингу і маркетингової діяльності зауважує А. Старостіна, обґрунтовуючи теоретико-практичні підходи до забезпечення дієвості маркетингу, що передусім стосується вироблення організаційно-управлінських дієвих рішень відповідно до ринково-продуктової стратегії і тактики господарюючого суб'єкта із врахуванням чинників зовнішнього маркетингового середовища і їх задіяння у процесі реалізації економічних інтересів як виробників, так і споживачів [10, с. 13]. Акцент на важливості організації й управління у сфері маркетингу робить група науковців на чолі з Л. Балабановою, зазначаючи, що [2; 3]: сутність маркетингу полягає у формуванні організаційної системи

й концепції управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання, з його ринковою спрямованістю, зокрема вивченням і аналізом потреб споживачів, можливостей їх задоволення й просування виробленого товару чи наданої послуги з метою активізації процесів, пов'язаних зі збутом й одержанням прибутку. Крім цього, вони відмічають, що маркетингом як взаємозумовлюючим соціально-управлінським процесом є забезпечення задоволення потреб як окремих індивідів, так і груп покупців на основі формування пропозиції та обміну товарів, що мають відповідну цінність.

Теоретичні основи маркетингової діяльності з точки зору управлінського процесу розглядалися Ф. Котлером [6; 7; 8] через призму триєдності і взаємозумовленості підходів, від запровадження яких безпосередньо залежить відповідність витрат у сфері маркетингу. Перший підхід полягає в управлінсько-організаційному аспекті маркетингової діяльності і названий „горилоподібним”, оскільки функції маркетингу виконуються некваліфікованими співробітниками. Окремі маркетингові прийоми, маркетингові акції або цінові важелі виконуються на рівні інтуїції, ігноруючи сутність та значення маркетингового комплексу. За другим підходом, який визначає теоретик, окреслюється управлінський процес формального маркетингу, за якого господарюючі суб'єкти виділяють кошти на рекламно-інформаційну діяльність і дослідження ринку, створюючи маркетингові відділи маркетингу. Незалежно від зазначеного, процес характеризується формальним підходом і невисокою ефективністю розподілу коштів, спрямованих на маркетингову діяльність. І стосовно третього виду маркетингу, що реалізовується в межах організації, так званого взаємодіючого маркетингу, то в ньому відбувається взаємодія і формуються відносини не тільки із споживачами, але й з усіма учасниками ринкового процесу.

Застосування у сфері маркетингу функціонального підходу дає можливість швидкого реагування на проблемне питання, що виникає у процесі маркетингової діяльності. Цієї думки дотримуються науковці О. Скібіцький, В. Матвеев та Л. Скібіцька, які розглядають функціональність маркетингу як певну позицію, що зумовлює творчий підхід до використання ресурсів організації, підпорядковуючи їх до потреб і попиту споживачів, окреслюючи відповідність ресурсів визначеним потребам [12].

Водночас А. Павленко та А. Войчак зауважують на таких основних функціях маркетингу, як [11, с. 26]: системність у дослідженні ринкового середовища, можливостей суб'єкта господарювання, виявленні проблемних питань, які супроводжують маркетинговий процес. Крім цього, вагомого значення набуває коригування окремих індикаторів з метою поліпшення властивостей і характеристик вироблюваної продукції чи надаваних послуг відповідно до споживчих вимог. При цьому важливого значення набувають маркетингові функції, пов'язані з установленням ціни на вироблену підприємством продукцію, визначенням умов оплати праці, величини знижок, плануванням збутової діяльності. Водночас зазначені вище науковці окреслюють пріоритетні функції, які зумовлюються фор-

муванням і реалізацією маркетингових комунікаційних взаємозв'язків між виробником і споживачем, забезпеченням сервісного обслуговування продукції з подальшим контролем та оцінюванням маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта.

Особливу увагу потрібно звернути на трактування функціональності системи маркетингу, де поєднано інтереси спеціалістів-маркетологів і всіх учасників виробничого процесу підприємства з розподілом їх обов'язків у межах окремих видів діяльності. На цьому акцентує увагу Л. Балабанова, виділяючи такі функціональні складові маркетингу, як [2; 3]: дослідження у сфері маркетингу, процес розроблення і планування асортименту та якості продукції чи надаваної послуги, збутова діяльність, пов'язана як із збутом і розподілом продукції, так і рекламно-інформаційною діяльністю і процесом стимулювання збуту, за якого підвищується вихідна цінність товару або ж послуги, а також активізується процес стимулювання купівлі товарів споживачами, робота торгових дистриб'юторів і персоналу організації. Зазначені функції відображено через елементи і види маркетингової діяльності у табл. 1.

Таблиця 1

Функціональність маркетингу*

Функції	Види діяльності (елементи маркетингової діяльності)
1. Маркетингові дослідження	Моніторинг маркетингового середовища. Дослідження: - ринку, його місткості, суб'єктів ринку, складу ринку - обсягів, складу, товарної структури збуту і дослідження - рівня, динаміки, структури, співвідношення цін на товари - асортименту, якості, конкурентоспроможності товарів - каналів розподілу, їх типів, рівнів каналів, ефективності функціонування - засобів комунікації, «просування-мікс» - ресурсів, витрат підприємства на маркетинг та їх ефективності - діяльності конкурентів та конкурентоспроможності підприємства
2. Розроблення, планування асортименту й якості продукції	Визначення і розроблення асортиментної політики, структури виробництва, пристосування технічних характеристик виробів, їх упаковки, цін, експлуатаційних властивостей та обслуговування до потреб покупця шляхом удосконалення виробів і послуг та розроблення нової продукції, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності товарів, збільшення життєвого циклу товарів
3. Збут і розподіл продукції	Вибір каналів збуту й товароруку, аналіз і прогнозування збуту, розрахунок торгового бюджету та кошторисних витрат, визначення способів зберігання, транспортування і продажу товарів
4. Реклама та стимулювання збуту	Реклама серед усіх проміжних і кінцевих споживачів за допомогою засобів масової інформації, заохочення покупців, стимулювання працівників збуту

*Сформовано за джерелами: [2; 3].

У науковій літературі існує низка функціональних підходів у сфері маркетингу, маркетингової діяльності. Так, Є. Майовець окреслює пріоритетні блоки маркетингових функцій, де вагомими виступають такі [9, с. 23]: аналітична, планово-виробнича, збуту й розподілу, просування. Аналітична стосується моніторингу ринкового середовища, споживачів і конкурентів, вивчення мікро- та макросередовища господарюючого суб'єкта, формування інформаційної системи для оцінювання та прогнозування попиту і продажу продукції. До функції планово-виробничої належить розроблення та реалізація товарної політики, задіяння новітньої техніки й інноваційних технологій, поліпшення якісних характеристик і властивостей товару, підвищення його конкурентоздатності, організація матеріально-технічного постачання тощо. Збутова й розподільча функції маркетингу характеризуються формуванням політики збуту і розподілу товарів, вибору каналів розподілу продукції і посередників, організацією маркетингових логістичних процесів і контролем їх ефективного забезпечення. Функція просування стосується формування політики у сфері маркетингових комунікацій, зокрема для передавання інформації від виробника або продавця продукції до цільового споживача, а також окреслення концептуальних засад стимулювання збуту (продажів), координування дій торгового персоналу, мотивування працівників у сфері збуту. І насамкінець, функція ціноутворення зумовлюється розробленням відповідної стратегії на основі побудови маркетингової тактики та вибору методів ціноутворення, окреслення стратегії коригування цін, пошуку оптимальних управлінських моделей.

Інші науковці, зокрема А. Павленко, А. Войчак, Г. Багієв та С. Гаркавенко, [11; 1; 4] погоджуються з обґрунтуванням маркетингової функціональності Є. Майовця [9], доповнюючи її функціями управління, аудиту, переконанням і стимулюванням тощо. Комплексність підходу до розкриття функціональності маркетингу свідчить про його вагому роль у функціонуванні і розвитку підприємства, поєднуючи як вивчення й дослідження попиту, споживчих потреб, уподобань і смаків покупця, так і мотиваційні складові, що рухають вибором споживача, створюючи базові елементи й підходи, характерні для маркетинг-міксу як сукупності заходів, або ж концептуальних основ, які позиціонують товар або продукт на ринку. Складовими базової моделі маркетинг-міксу є сутнісне обґрунтування „чотирьох Р” (Product, Price, Place, Promotion) [5]: продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистрибуції) та просування товару на ринок. Водночас у сучасній науковій літературі для означення просування як елементу маркетинг-міксу часто вживається термін „маркетингова комунікація”, в якому інтегровано низку комунікаційних засобів для інформаційних повідомлень у ланцюжку виробник-продавець-цільовий ринок.

Формування системи маркетингу і здійснення маркетингової діяльності повинно супроводжуватися розробленням відповідних правил, інструментів та засобів, що сприятимуть реалізації намічених підприємством цілей і підвищать результативну їх можливість. У цій ситуації посилюється необхідність забезпечення збалансованого конкурентного середовища

й конкурентних переваг діяльності підприємства з окресленням перспектив його розвитку в умовах перманентності зовнішнього середовища.

Таким чином, побудова дієвої системи маркетингу, формування маркетингової діяльності повинні базуватися на визначенні пріоритетів ефективного функціонування організації, що зумовлюється:

- виготовленням товару на основі сучасних інноваційних технологій у плані розширення його асортименту і надаваних послуг;

- особливістю ціноутворення відповідно до схожих споживчих продуктів на ринку, дослідження конкурентного середовища і конкурентних переваг аналогічних товаровиробників тощо;

- збутовою політикою, зумовленою виходом на ринок продукції, її гарантійним обслуговуванням, можливістю оптового продажу товару та ін.;

- просуванням товару з одночасним підтриманням зворотного зв'язку із споживачем виготовлюваної продукції.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Узагальнення теоретичних основ формування дієвої системи маркетингу на підприємстві дає можливість стверджувати про її багатогранний характер, змістову наповнюваність, функціональну спрямованість. В цілому маркетинг визначається як певний процес, що спрямовує діяльність підприємства на виявлення споживчих потреб, відтак за допомогою оцінювання ринкового середовища і конкурентних переваг виробників аналогічної продукції формування дієвих підходів до забезпечення цих потреб. Подальші наукові дослідження стосуватимуться визначення факторів впливу на забезпечення дієвої системи маркетингу, зокрема побудови маркетингової стратегії щодо формування і просування бренд-технологій виробництва та послуг в аграрному секторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. СПб.: Питер, 2005. 736 с.
2. Балабанова Л.В., Кривенко А.В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга: монография/Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2004. 147 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. 294 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2007. 720 с.
5. Концепція маркетинг-мікс 4Р. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Бизнес-книга, 1995. 702 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга/ Ф.Котлер и др.; [пер. с англ.]. М.: СПб.: «Вильямс», 2000. 944 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
9. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.

10. Маркетинг : [підручник]/А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський [та ін.] ; за ред. А.О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
11. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
12. Скібіцький О.М., Матвеев В.В., Скібіцька Л.І. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу : [навч. посіб.]. К. : Кондор, 2009. 896 с.
13. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 2000. 335 с.

REFERENCES

1. Bahiyev, H.L. (2005). *Marketing [Marketing]*. St. Petersburg: Piter [in Russian].
2. Balabanova, L.V., & Krivenko, A.V. (2004). *Upravleniye konkurentosposobnost'yu predpriyatiy na osnove marketinga [Management of the competitiveness of enterprises based on marketing]*. Donetsk: DonGUET im. M. Tugan-Baranovsky [in Russian].
3. Balabanova, L.V., & Kholod, V. V. (2006). *Marketynhove upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstvo: stratehichnyy pidkhid [Marketing management of enterprise competitiveness: a strategic approach]*. Donetsk: DonGUET im. M. Tugan-Baranovsky [in Ukrainian].
4. Garkavenko, S.S. (2007). *Marketing [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
5. Kontseptsiya marketynh-miks 4P [The concept of marketing mix 4P]. *www.bmb.com.ua*. Retrieved from <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> [in Ukrainian].
6. Kotler, F. (1995). *Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]*. (Trans). Moscow: Biznes-kniga [in Russian].
7. Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, D., & Wong, V. (2000). *Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]*. (Trans). M.: SPb.: «Vilyams» [in Russian].
8. Kotler, F., & Keller, K. (2006). *Marketing menedzhment [Marketing management]*. SPb.: Piter [in Russian].
9. Mayovets, E. (2015). *Marketynh: teoriya ta metodolohiya [Marketing: theory and methodology]*. Lviv: Ivan Franko Lviv National University [in Ukrainian].
10. Starostina, A.O., Goncharova, N.P., & Krykavsky, E.V. (2009). *Marketing [Marketing]*. A.O. Starostina (Ed.). Kyiv: Znannya [in Ukrainian].
11. Pavlenko, A.F., & Voychak, A.V. (2003). *Marketing [Marketing]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
12. Skibitsky, O.M., Matvyeyev, V.V., & Skibits'ka, L.I. (2009). *Menedzhment pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti [Business management]*. *Orhanizatsiya biznesu – Business organization*. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
13. Evans, D., & Berman, B. (2000). *Marketing [Marketing]*. Moscow: Ekonomika [in Russian].