

Бєлова Т.Г.

к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій

Крайнюченко О.Ф.

к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій

Лелека О.О.

старший викладач кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій

Belova Tatyana

National University of Food Technologies

Krainiuchenko Olga

National University of Food Technologies

Leleka Olga

National University of Food Technologies

**СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК ПІДГРУНТЯ РОЗВИТКУ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

**MODERN MARKETING CONCEPTS AS A BASIS FOR THE
DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT OF THE
ENTERPRISE**

Стаття присвячена опису сучасних маркетингових концепцій, які можуть слугувати основою для вдосконалення управління підприємством на засадах маркетингового менеджменту. Перелічені концепції управління маркетингу, елементи яких найчастіше можна використати для посилення маркетингової складової в управлінській діяльності підприємства. Наведено зміст концептуальної моделі вдосконалення менеджменту підприємства на основі маркетингових принципів. Зроблено наголос на таких складових моделі, як місія, цінності, цілі, аналіз внутрішнього та зовнішнього

середовища і стратегічних альтернатив, реалізація стратегії. Наведено приклади місії та цінностей успішних підприємств та доведено вплив маркетингових концепцій на їхнє формування. Зауважено про необхідність врахування дії концепції LOVE- маркетингу, оскільки завдяки неї можна досягти гармонії у взаємовідносинах підприємства-виробника, його працівників та споживачів/клієнтів.

Ключові слова: *сучасні маркетингові концепції, маркетинговий менеджмент, місія, цінності, цілі, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище, стратегічні альтернативи, реалізація стратегії.*

Every enterprise tries to take a stable position in the market. For this, he needs to direct his activities to the maximum consideration of consumer requests. It is also necessary to build the entire activity of the company on the principles of marketing, which are embodied in modern marketing concepts. Modern marketing concepts should be included in the process of restructuring the management of the enterprise based on the principles of marketing. Marketing is a business philosophy, therefore, the process of enterprise management should be imbued with marketing ideas. The model of improvement of marketing management should be based on modern concepts of marketing. These include: relationship marketing, green marketing, socially responsible and innovative marketing, Internet marketing, LOVE marketing, etc. Review of the content of the marketing management of the enterprise includes clarification of the company's mission, values, and goals. The missions and values of famous and successful companies were considered. The analysis showed that all of them have elements of certain modern marketing concepts. Perhaps this is the reason for their success. The greatest emphasis is placed on the concept of socially responsible marketing. All companies in question try to be responsible for the consequences of their activities, take into account the social demands of their consumers. The values of the companies in question are also based on modern marketing concepts. They take into account sincerity, openness, transparency in relations with clients. The goals

of the company should be built taking into account the marketing direction. For clarity, it is desirable to build a tree of goals. The directions of goals can be of different nature: production, resource and others. But it is necessary to take into account the marketing goals. When analyzing the internal and external environment, it is also necessary to take into account the actions of marketing concepts. Contacts and agreements with suppliers, intermediaries, consumers, competitors should be based on openness, honesty, and customer orientation. And these are features of modern marketing concepts. The choice of strategic alternatives, the development and implementation of the strategy are also based on the principles of marketing concepts. Thus, the process of restructuring and improving marketing management based on modern marketing concepts is aimed at improving the results of companies.

Keywords: *modern marketing concepts, marketing management, mission, values, goals, internal environment, external environment, strategic alternatives, strategy implementation.*

Постановка проблеми. Сучасні підприємства ставлять перед собою амбітні цілі щодо майбутнього розвитку. Задля його забезпечення постає необхідність внесення змін у систему управління підприємством, що вимагає від його менеджменту будувати свою діяльність у відповідності із запитами ринку. Зміни, які відбуваються у ринковому середовищі, потребують від керівництва компаній швидко реагувати на них, використовуючи маркетингові підходи. Тобто виникає необхідність розглядати управлінську діяльність підприємства через призму маркетингу. Формування менеджменту на маркетингових принципах буде сприяти покращенню перспектив функціонування підприємств з максимальною ефективністю.

Щоб досягти поставленої мети, необхідно звернутися до концепцій управління маркетингу, які закладають основи розвитку та вдосконалення компанії. Сучасні концепції маркетингу є підґрунтям для організації такої системи маркетингового менеджменту, яка дозволить вирішити майже всі

проблемні питання на шляху до зайняття стійкого становища компанії на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато напрацювань присвячено проблемам розвитку та вдосконалення маркетингового менеджменту. До них можна віднести зарубіжних та вітчизняних науковців І. Ансоффа, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, О.А.Біловодську, О.С.Борисенко, А.В.Войчака, А.В.Шевченко. Також у науковому просторі широко висвічувалися питання, присвячені перевагам сучасних маркетингових концепцій. Про це йшлося у працях Ф.Котлера, Дж. Траута, М. В. Замроз, С.М. Ілляшенко, О.В.Кривешко. Але необхідність вирішення проблем розвитку маркетингового менеджменту на основі філософії маркетингу та сучасних маркетингових концепцій майже не розглядалася. Тому важливо застосовувати аспекти, які відображені у сучасних маркетингових концепціях, для вдосконалення організації та управління підприємством.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування використання сучасних маркетингових концепцій для розвитку та вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємства будують свою діяльність таким чином, щоб забезпечити йому постійний та сталий розвиток. Він залежить в більшому ступені від можливостей підприємства використовувати сучасні напрацювання у їхній практичній діяльності. Головним у підходах до вдосконалення організації маркетингової діяльності та менеджменту є орієнтація на споживача та задоволення його потреб. На досягнення само цієї мети повинна бути спрямована робота по розвитку маркетингового менеджменту.

Сучасна маркетингова концепція ґрунтується на ідеї задоволення потреб та запитів споживачів, їхніх бажань і намагань та є філософією бізнесу. Якщо компанії сприймають потреби клієнтів, ставляться до них з повагою, вони мають більше можливостей для узгодження своїх стратегій, спрямованих на

краще задоволення споживчих потреб та отримання конкурентних переваг. Оскільки потреби клієнтів та ринкові умови постійно змінюються, підприємства докладають зусиль задля вдосконалення своєї діяльності, щоб залишатися актуальними та успішними. Тому потреби цільової аудиторії завжди повинні бути у центрі будь-якої маркетингової діяльності.

Задля успішного розвитку компанії необхідно переосмислити всю діяльність по організації менеджменту та створити умови для використання маркетингового підходу на всіх її етапах, тобто застосовувати інструментарій маркетингових концепцій для цієї роботи.

Основою розвитку маркетингового менеджменту підприємства є низка дій, послідовність виконання яких призведе до кінцевого результату – покращенню показників роботи, а саме: зростанню чистого доходу (виручки від реалізації продукції), прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку, рентабельності продукції та продаж, зменшенню витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації тощо.

Концептуальна модель вдосконалення менеджменту підприємства на основі маркетингових принципів, які відображені у концепціях управління маркетингу, може виглядати наступним чином [1].

Процес повинен починатися із формування місії підприємства. Цьому передують амбіції, креативні ідеї, відповідне бачення ситуації. Ці складові дають змогу сформулювати таку місію, яка буде виглядати реалістичною, амбітною, спонукати до сприйняття закладеного змісту, відображати сучасні тенденції розвитку підприємства. З часом місія може бути переглянута. Це може статися тому, що деякі положення втрачають актуальність, з'являється необхідність врахування нових трендів, відбуваються зміни у поглядах на причини існування підприємства тощо.

Наведемо місії найбільш ефективних та успішних компаній та проаналізуємо їх (табл.1).

Місії успішних компаній

Назва компанії	Місія
1. Група компаній «Нова Пошта»	Легкість доставки для життя та бізнесу.
2. ПрАТ «Оболонь»	Створювати корисні і безпечні напої з турботою про людей і відповідальністю за довкілля.
3. Компанія «Lifecell»	Завдяки динамічному розвитку, найкращим цифровим сервісам та інноваційним рішенням збагачувати життя наших користувачів.
4. Компанія «Нібулон»	Добитися того, щоб кожен аграрій зробив внесок у формування продовольчої безпеки, а його продукція стала доступною кожному споживачеві (у глобальному сенсі).
5. Агропромисловий холдинг «Астарта»	Наше призначення – побудувати сильну Україну і зміцнити довіру до неї у світі, розкриваючи і примножуючи потенціал української землі і людей та надихаючи суспільство своїм прикладом ведення бізнесу на принципах чесного партнерства, етики і сталого розвитку.

Джерело: складено за [2-6].

Проаналізувавши місії наведених у табл.1 компаній, можна сказати, що їхня успішна діяльність може бути обумовлена тим, що вона базується на сучасних маркетингових концепціях. Так, застосування елементів концепції соціально-відповідального маркетингу простежується у місії ПрАТ «Оболонь» («...з турботою про людей і відповідальністю за довкілля»); групи компаній «Нова Пошта» («легкість доставки для життя та бізнесу»); компанії «Lifecell» («...збагачувати життя наших користувачів»); компанії «Нібулон» («...продукція стала доступною кожному споживачеві»). Концепція зеленого маркетингу має свою специфіку, але такі підприємства, як ПрАТ «Оболонь» («...відповідальністю за довкілля») та агропромисловий холдинг «Астарта» («...розкриваючи і примножуючи потенціал української землі») врахували її сутність у своїй місії.

Компанія «Lifecell», яка надає послуги зв'язку, вказала у своїй місії, що її діяльність пов'язана з цифровими технологіями, тобто базується на концепції Інтернет-маркетингу, а також інноваційного маркетингу («...найкращим цифровим сервісам та інноваційним рішенням»).

Мотиви концепції маркетингу відносин спостерігаються у місії агропромислового холдингу «Астарта» («...ведення бізнесу на принципах чесного партнерства, етики і сталого розвитку») та компанії «Нібулон» («...кожен аграрій зробив внесок у формування продовольчої безпеки»).

Компанії формулюють також цінності. Вони дозволяють їм довести свою чесність, щирість, відкритість, працьовитість, працелюбність, що допомагає створити позитивний імідж та ставлення, – все те, що так потрібне для завоювання лояльності споживачів. Наведемо цінності тих компаній, які були розглянуті раніше (табл.2).

Таблиця 2

Цінності успішних компаній

Назва компанії	Цінності
1. Група компаній «Нова Пошта»	<ul style="list-style-type: none"> • Працьовитість, працелюбність, не любимо імітацію роботи. • Невпинний розвиток, потреба створювати щось нове, невгамовність. • Відповідальність, готовність іти на ризик, вибагливість до себе, високі вимоги. • Амбіційність, цілеспрямованість, фокус на результат. • Чесність, щирість, відкритість, не любимо маніпуляцію та прикрашання даних. • Культура LEAN, фокусування на важливому. • Простота та легкість.
2. ПрАТ «Оболонь»	<ul style="list-style-type: none"> • Якість (орієнтація на випуск напоїв високих стандартів якості і безпеки). • Професіоналізм (злагоджена і майстерна робота працівників). • Безпека (відповідальність за життя і здоров'я співробітників, споживачів). • Ефективність (значні результати роботи з дотриманням екологічної і промислової безпеки). • Командний дух (єдина «родина» однодумців, які розділяють спільні цінності).
3. Компанія «Нібулон»	<ul style="list-style-type: none"> • Відкритість. • Прозорість. • Висока якість послуг та продукції. • Інноваційність. • Постійне вдосконалення виробництва, продукції та підвищення кваліфікації працівників. • Досягнення лідерських позицій у галузях, в яких ми працюємо. • Робота у гармонії з природою. • Підтримка соціальних ініціатив.
4. Компанія «Lifecell»	<ul style="list-style-type: none"> • Наші клієнти – понад усе. Ми впевнені, що наші користувачі гідні найкращого, тому Lifecell прагне будувати з ними довірчі відносини. • Наша мережа, технології та команда працюють 24/7, щоб

	<p>забезпечувати зв'язок і мобільний Інтернет, а також надавати підтримку абонентам.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ми різні, й у цьому наша сила. Адже відмінності є джерелом успіху та зміцнюють нашу компанію. • Ми діємо неупереджено та поважаємо всіх незалежно від віку, статі, стилю життя, фізичних можливостей, походження, релігійних і політичних вподобань. • Ми будуюмо відкриті та чесні відносини на всіх рівнях, ділимося знаннями один з одним та заохочуємо різні погляди. • Для нас основні складові успіху – це динамічність, гнучкість та орієнтованість на результат. • Нас надихають наші амбіції та ентузіазм, адже ми отримуємо задоволення від своєї роботи.
5. Агропромисловий холдинг «Астарта»	<ul style="list-style-type: none"> • Люди – найцінніший актив, фокус і мірило усіх успіхів та досягнень. • Соціальна відповідальність. • Синергетичне партнерство. • Бездоганна ділова репутація. • Орієнтація на результат. • Життя за Кодексом ділової етики.

Джерело: складено за [2-6].

Усі цінності, які відзначені, відповідають намаганням компаній підкреслити свою значущість, допомагати своїм клієнтам у дорученій справі, працювати у гармонії з природою, виконувати соціальні зобов'язання, ризикувати заради виконання обіцяного. Цінності спрямовані на максимальну готовність задовольнити потреби клієнтів та споживачів, що відповідає філософії маркетингу, закладеної у її концепціях. Головним принципом діяльності є гармонія розвитку соціуму і бізнесу.

Мають бути переглянутими і цілі підприємства, якщо воно сповідує маркетингові принципи. Цілі, як правило, відображають загальні напрямки розвитку підприємства: виробничі, фінансові, ресурсні тощо. Треба обов'язково задіяти або посилити маркетинговий напрямок та визначити маркетингові цілі, що дозволить компанії та її продукції стати ближче до споживачів, врахувати їхні наміри та бажання. Спочатку формулюється головна ціль, потім основні цілі і цілі нижчих рівнів, які допомагають досягти головної мети. Якщо у компанії серйозно займаються стратегічним маркетинговим плануванням, то будується дерево цілей, яке наочно демонструє процес утворення цілей та шляхи їх виконання. Така схема дозволяє кожному підрозділу компанії бачити, за який напрямок роботи він

відповідає. Таким чином зразу видно, чия відповідальність мала позитивний або негативний характер. Всі цілі – від головної до цілей нижчого рівня – повинні мати маркетингові орієнтири.

На наступному етапі відбувається аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Сучасні маркетингові концепції, такі як маркетинг відносин, соціально-відповідальний, LOVE-маркетинг повинні бути враховані при виборі та аналізі постачальників та посередників, споживачів та клієнтів, конкурентів підприємства. Клієнтоорієнтований підхід, закладений у критеріях відбору постачальників та посередників, сприяє формуванню з ними співробітництва на основі чесності, ширості, ефективного партнерства. Основним фактором підбору персоналу підприємства є виявлення здатності і бажання кандидата любити своїх споживачів, тобто відповідати концепції LOVE-маркетингу. Бажано, щоб у основі корпоративної культури лежала любов до своєї справи, фірми, клієнтів.

При аналізі зовнішнього середовища, коли формулюються сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, компанії зразу бачать, які є перепони на шляху до стійкого становища у конкурентному середовищі. Таке дослідження, яке можна проводити за методикою SWOT- аналізу, дозволить не тільки визначити слабкі місця та загрози, але й відповідну стратегію. За результатами такого аналізу необхідно розробити заходи (більшість вибрати з орієнтацією на маркетингові), які будуть спрямовані на подолання загроз та слабких сторін.

При аналізі стратегічних альтернатив, який є наступним етапом, також необхідно враховувати дію сучасних маркетингових концепцій і орієнтуватися на такі стратегії, які будуть мати позитивний вплив на споживачів при виборі продукції підприємства. Така концепція, як LOVE-маркетинг, дозволяє серед великою кількості однорідних товарів вибрати такий, цінність якого вимірюється почуттям любові, яку споживач може відчувати до бренду. Розкриття та вимірювання розмірів та наслідків любові до бренду може допомогти менеджерам у визначенні стратегії. Після вибору

стратегії необхідно її реалізувати. Позитивні наслідки у реалізації стратегії будуть також вимірюватися ступенем любові та прив'язаності до продукції підприємства або її ТМ.

За умов реалізації всіх розглянутих дій можна сказати, що відбудеться формування стратегічного мислення, що впливає на розвиток маркетингового менеджменту та базується на сучасних маркетингових концепціях.

Висновки з проведеного дослідження. Застосування сучасних маркетингових концепцій у процесі вдосконалення менеджменту може мати позитивні наслідки, оскільки призведе до врахування інтересів та потреб споживачів. Якщо клієнти будуть відчувати із боку компанії любов та щирість, вони своїми діями доведуть, що помітили ставлення компанії до них та цінують його. У економічному сенсі це знайде відображення у результатах її господарської діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гладкова А.О. Стратегічний розвиток підприємства в умовах глобальної конкуренції. *Економіка і організація управління*. 2019. № 4 (36). С.198-209.
2. Звіт зі сталого розвитку компаній «Нова Пошта» за 2022 р. URL: https://novaposhta.ua/csr/build/pdf/NP-Report%202022_UKR_27-12-2023.pdf
3. Звіт зі сталого розвитку корпорації «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/social-reporting>
4. Соціальний Звіт компанії «Lifecell» за 2021-2022 рр. URL: https://www.lifecell.ua/uploads/filelibrary/public/by_month/2023/10/lifecell-social-report-2021-2022.pdf рр.
5. Соціальний звіт компанії «Нібулон». URL: https://www.nibulon.com/uploads/files/site_tree/104/1105.pdf
6. Кодекс ділової етики агропромхолдингу «Астарта-Київ». URL: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2023/12/kodeks-etyky-astarta.pdf>

REFERENCES:

1. Hladkova A.O. (2019) Stratehichniy rozvytok pidpriemstva v umovakh hlobalnoi konkurentsii [Strategic development of the enterprise in conditions of global competition]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no 4 (36), pp.198-209. (in Ukrainian).
2. Zvit zi staloho rozvytku kompanii «Nova Poshta» za 2022 r. [Report on sustainable development of «Nova Poshta» companies for 2022] (2023). Available at: https://novaposhta.ua/csr/build/pdf/NP-Report%202022_UKR_27-12-2023.pdf (accessed 11 February 2024).
3. Zvit zi staloho rozvytku korporatsii «Obolon» [Report on the sustainable development of the Obolon Corporation]. Available at: <https://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/social-reporting> (accessed 10 February 2024).
4. Sotsialnyi Zvit kompanii «Lifecell» za 2021-2022 rr.[Social Report of the «Lifecell» company for 2021-2022] (2022). Available at: https://www.lifecell.ua/uploads/filelibrary/public/by_month/2023/10/lifecell-social-report-2021-2022.pdf pp. (accessed 12 February 2024).
5. Sotsialnyi zvit kompanii «Nibulon» [Social report of the company «Nibulon»]. Available at: https://www.nibulon.com/uploads/files/site_tree/104/1105.pdf (accessed 12 February 2024).
6. Kodeks dilovoi etyky ahropromkholdynhu «Astarta-Kyiv» [Code of Business Ethics of Agropromholding «Astarta-Kyiv»] (2023). Available at: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2023/12/kodeks-etyky-astarta.pdf> (accessed 10 February 2024).