

Кушнір Т.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГУ

Кушнір Т.М. Функціональний підхід до розуміння маркетингу. У вітчизняній науці є багато підходів до визначення маркетингу. Доцільність використання того чи іншого підходу визначається умовами та сферою функціонування. У статті визначено підстави для використання функціонального підходу до розуміння категорії «маркетинг» у сучасних реаліях української економіки. На нашу думку, функціональний підхід є найбільш універсальним з усіх наявних методологічних підходів у маркетингу. Проте відзначаємо і той факт, що в процесі економічного розвитку акценти в методології маркетингу можуть змінюватися.

Ключові слова: маркетинг, функціональний підхід, управлінський підхід, ринкова поведінка, споживач, товар, ціноутворення.

Кушнір Т.М. Функциональный подход к пониманию маркетинга. В отечественной науке есть множество подходов к определению маркетинга. Целесообразность применения того или иного подхода определяется условиями и сферой функционирования. В статье определены основания для использования функционального подхода к пониманию категории «маркетинг» в современных реалиях украинской экономики. На наш взгляд, функциональный подход наиболее универсален среди всех методологических подходов к маркетингу. Однако отмечаем и тот факт, что в процессе экономического развития акценты в методологии маркетинга могут изменяться.

Ключевые слова: маркетинг, функциональный подход, управленческий подход, рыночное поведение, потребитель, товар, ценообразование.

Kushnir T.M. A functional approach to understanding of marketing. In domestic science there are many approaches to the definition of marketing. The feasibility of using one approach or another is determined by the conditions and field of operation. The article outlines the reasons for using a functional approach to understanding the category of "marketing" in the current realities of the Ukrainian economy. In our view, the functional approach is the most universal of all existing methodological approaches to marketing. However, we note also the fact that in the process of economic development, the emphasis in marketing methodology may change.

Key words: marketing, functional approach, managerial approach, market behavior, consumer, product, pricing.

Постановка проблеми. Останні два десятиліття розвитку української економіки ознаменувалися спробами її переходу на ринковий тип господарювання. В умовах формування ринкових інститутів ключове місце займає маркетингова діяльність підприємства. Маркетинг не є виключно атрибутом сформованої ринкової економіки, він в тій чи іншій модифікації проявляється і в інших економічних системах, у тому числі неусталених. Однак маркетингові проблеми потребують вирішення, передусім, у методологічному аспекті. Теоретико-методологічний аналіз категорії «маркетинг» ми вважаємо вкрай нагальним і необхідним для подальшого розвитку маркетингу в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Звісно, маркетингова наука в Україні значною

мірою ґрунтується на теоретичних розробках американських учених Ф. Котлера, Дж.Р. Еванса, Г. Армстронга. Однак, нині є досить багато ґрунтовних методологічних праць й у вітчизняній науковій літературі з маркетингу, авторами яких є: Є.Й. Майовець, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, А.О. Старостіна, М.А. Окландер, С.М. Ілляшенко, Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева та ін.

Єдиного підходу до трактування категорії «маркетинг» немає як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Зустрічається досить багато підходів та визначень аналізованої категорії. Кожен із підходів має право на існування у тій чи іншій практичній ситуації чи галузі. Проблема універсалізації методології маркетингу є вкрай актуальною в сучасній українській науці.

Формулювання цілей статті. Зважаючи на різноманіття підходів до трактування досліджуваної категорії, ми обґрунтуємо доцільність методологічного аналізу маркетингу з позицій функціонального підходу як найбільш адаптованого та придатного до вітчизняних реалій.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг як наука і практика прийняття управлінських рішень виникає в процесі об'єктивного розвитку ринкових відносин. Об'єктивна необхідність маркетингової діяльності виникає тоді, коли ринковий попит і пропозиція досягають такого стану, що потенційна пропозиція перевищує ринковий попит.

На початку ХХ ст. традиційним було комерційне розуміння маркетингу як методу збуту, мета якого полягала в тому, щоб знайти покупця для продукції, яку виробник має змогу виробляти. Цілком адекватним виглядає твердження А.Н. Романова про те, що «зміст поняття «маркетинг» визначається поставленими перед ним завданнями» [6, с. 3].

У процесі еволюції розуміння маркетингу змінювалося внаслідок зміни ролі та значення його функцій в управлінській діяльності фірми.

Талановитий підприємець, що досягнув успіху, – це той, хто перетворив філософію маркетингу на відповідні алгоритми способів практичної дії, практично зумів урахувати вплив суб'єктів, сил та умов навколишнього середовища, тобто трансформував цю філософію в реальну успішну економічну діяльність.

Ми вважаємо сучасний етап розвитку вітчизняної економіки таким, який не корелюється з більшістю усталених економічних законів, що, своєю чергою, не дає змоги повною мірою користуватися здобутками світової науки у вивченні тих процесів, що відбуваються в нашій країні. Але це, безумовно, не означає того, що даний аналіз не має сенсу. Зі складних методологічних ситуацій необхідно шукати вихід. У проблематиці трактування визначення маркетингу в нинішніх реаліях української економіки вважаємо абсолютно неможливим перенесення рецептур зарубіжного досвіду. Імплементация світових методологічних здобутків у вивченні маркетингу потребує розроблення ґрунтовних адаптаційних механізмів, які б ураховували особливості зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, яке чинить вагомий вплив на діяльність вітчизняних компаній, які починають використовувати у своїй діяльності ті чи інші маркетингові інструменти.

Очевидною виглядає необхідність пошуку чіткого розуміння головних методологічних категорій маркетингу в Україні. Шукаючи відповідь

на, з першого погляду, ніби просте питання: «Що таке маркетинг?», стверджуємо, що варто вирішувати дану проблематику чітко, просто і зрозуміло навіть для нефахового середовища, яке, однак, використовує цю термінологію.

Доцільність використання простих методологічних міркувань та обґрунтувань поняття «маркетинг» викликана передусім тим, що ця категорія широко використовується практиками та менеджерами, які потребують простих методологічних рецептів для вирішення тактичних та оперативних питань, які виникають у процесі функціонування підприємства в умовах мінливого середовища. Складні методологічні конструкції, на нашу думку, мають мало шансів прижитися в тих видах наукових досліджень, які чітко інтегровані до практичної діяльності.

В умовах недостатньо розробленої методології маркетингу у вітчизняних реаліях найбільш доцільним для визначення сутності маркетингу вважаємо функціональний підхід до його розуміння на підставі виконуваних підприємством маркетингових функцій. Однак мусимо констатувати факт існування й інших підходів: концептуального, товарного, системно-поведінкового, інституційного, національного та управлінського, які, зокрема, детально аналізуються А.Ф. Павленком [8, с. 3–7].

Дослідник, який ґрунтує свій аналіз на якомусь одному з підходів, інакше трактує маркетинг та, безумовно, привносить новаційний складник у методологію маркетингу. Однак такі процеси не дають цілісного уявлення про те, що ми нині називаємо маркетингом.

Проведений аналіз дає підстави говорити про те, що вітчизняні дослідники маркетингу впевнено користуються зарубіжною методологією, не враховуючи вітчизняних особливостей турбулентного макроекономічного середовища, що, на нашу думку, є визначальним чинником під час проведення аналізу будь-яких економічних категорій.

Звісно, це не означає, що у вітчизняній маркетинговій науці все переписано під копірку. Об'єктивно ми бачимо, що проводиться досить багато методологічної та аналітичної роботи, яка, однак, ґрунтується на ключових розробках іноземних авторів.

Важливим у контексті аналізу сутності маркетингу у вітчизняній літературі є висновки, які робить М.В. Корж, про те, що маркетинг відрізняється від усіх наявних економічних дисциплін та наукових напрямів. Головними відмінними його рисами визначають такі:

1) маркетинг одночасно відноситься до економічних, гуманітарних та психологічних наук і,

крім того, має елементи математичного механізму та теорії ймовірності;

2) маркетинг не має єдиної форми організації роботи і програми рішення проблем та питань як узагалі, так і на підприємстві зокрема. У кожному конкретному випадку необхідні індивідуальний підхід і детальний аналіз кожної окремої ситуації;

3) маркетингова діяльність пов'язана з ризиком, тому перш ніж приймати будь-яке маркетингове рішення, необхідно провести оцінку ризику цього заходу з погляду його обґрунтованості;

4) маркетинг присутній на всіх етапах виробничо-збутової діяльності підприємства, крім того у ньому є необхідність і під час споживання товару кінцевим споживачем, тому що виробника повинна цікавити відповідна реакція споживача на товар для врахування всіх недоліків у майбутній продукції;

5) маркетингом повинні займатися всі виробники на підприємстві і постійно, а не окрема людина або обмежена група людей і від випадку до випадку. Тільки спільна та безперервна праця може знизити ризик виходу на ринок та підвищити шанси на успіх;

6) у зв'язку з тим, що маркетинг – новий напрям у науці, він має дуже багато «білих плям» та «вузьких місць»;

7) маркетингом, окрім виробника, займається також і споживач [2, с. 10].

Важливим для визначення сутності маркетингу в Україні є аналіз тенденцій його розвитку. І.В. Юрко та О.Ю. Устьян виокремлюють основні тенденції, що чинять вплив на сучасну концепцію маркетингу:

- стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій призводить до стирання географічних меж ринків і перенесення конкурентної боротьби на світовий рівень;

- зростають загальний рівень та інтенсивність конкурентної боротьби (перевищення пропозиції над попитом на більшості ринків, закріплення домінуючого становища транснаціональних корпорацій на світовому ринку);

- ускладнюється ринкова поведінка споживачів (постійно ростуть вимоги до товарів і послуг, розвиваються традиційні моделі поведінки різних соціальних і вікових груп, унеможливується прогнозування купівельної поведінки окремих індивідуумів на основі екстраполяції поведінки інших);

- нівелюються класичні конкурентні переваги (новітні технології, висококваліфікований персонал, методи управління і просування однаково доступні всім потужним ринковим гравцям), що призводить до відсутності суттєвих відмінностей між наявними на ринку товарами та послугами, як

результат – конкуренція переходить на емоційний рівень;

- скорочується життєвий цикл товарів і послуг та одночасно розмиваються межі між окремими товарними категоріями (поява товарів-гібридів, наприклад нові комп'ютери-трансформери є одночасно і планшетним комп'ютером, і нетбуком) [10, с. 28].

Найбільш використовуваними в іноземній маркетинговій науці є визначення маркетингу Ф. Котлера та Американської асоціації маркетингу.

Зокрема, за твердженням Ф. Котлера, американського класика маркетингу, «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну» [3, с. 21]. Таке тлумачення є найзагальнішим і, очевидно, виходить із концептуального підходу до розуміння маркетингу, який, за твердженням А.Ф. Павленка та А.В. Войчак, дає загальне уявлення про маркетинг, виокремлює його як систему поглядів, бізнес-філософію за умов ринкових відносин та конкуренції [8, с. 4].

Чітко корелюється з управлінським підходом визначення Американської асоціації маркетингу, згідно з якого «маркетинг – це процес планування й управління розробленням виробу, ціноутворенням, просуванням і реалізацією ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій». Близькими до такого розуміння маркетингу є й такі зарубіжні науковці як Дж.Р. Еванс, Е. Дитхль, Х. Хершген, А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар.

Серед вітчизняних авторів переважна більшість або використовує дані визначення, або дещо лінгвістично забарвлює суть, викладену в розглянутих тлумаченнях.

Зокрема, професор Є.Й. Майовець у книзі «Маркетинг: теорія та методологія» зазначає, що «маркетинг – комплексна система організації й управління виробничою, комерційною та збутовою діяльністю підприємства» [4, с. 18].

У підручнику за редакцією А.О. Старостіної знаходимо таке визначення маркетингу: «Маркетинг – теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно ринково-продуктової стратегії організації і тактики її втілення на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища для задоволення економічних інтересів виробників і споживачів» [5, с. 13]. У цих визначеннях чітко прослідковується управлінський підхід до розуміння маркетингу.

Прихильність до управлінського підходу до розуміння маркетингу знаходимо й у Л.В. Балабанової та С.І. Коломицевої, у яких «маркетинг – це управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяль-

ності підприємства, тобто система управління, що передбачає скоординовану і цілеспрямовану діяльність щодо вивчення ринків збуту, пристосування до їх вимог, активний вплив на ринкові процеси, споживачів для прискорення збуту й отримання прибутку».

А.Ф. Павленко та А.В. Войчак намагаються трактувати маркетинг з погляду комплексного його розуміння, інтегруючи наявні підходи. У їхньому розумінні маркетинг – це:

- стиль мислення підприємця, який виходить із визнання пріоритетності споживача;
- управління фірмою через ринок (а не через виробництво), де головними суб'єктами є споживачі, користувачі, покупці (клієнти);
- розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як власне ринкових умов, так і можливостей фірми претендувати на свій «шматок пирога»;
- творче використання ресурсів і можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями;
- активна наступальна діяльність підприємця з проникнення на ринок, розширення сфери свого впливу, формування запитів та попиту споживачів;
- інтегрована й чітко спланована, розрахована як на найближчий час, так і на тривалу перспективу система дій підприємця [7, с. 13].

Переважання управлінського підходу у трактуванні маркетингу вітчизняними науковцями пояснюється тим, що теорію маркетингу деякі науковці тісно пов'язують із теорією управління. Часто науковці-управлінці «поглинають» маркетинг менеджментом у своїх дослідженнях, відводячи маркетингу лише роль функції управління. Ми ж вважаємо, що це не так, бо функціональне значення маркетингу виходить за межі традиційних функцій управління – організація, планування, мотивація та контроль.

Використання функціонального підходу як найпростішого способу вирішення проблеми розуміння сутності маркетингу обґрунтовується і його універсальністю та ефективним застосуванням у різних галузях знань: соціології, психології, економіці, державному управлінні, управлінні персоналом, праві, муніципальному управлінні.

О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев та Л.І. Скібіцька трактують маркетинг із погляду функціонального підходу як функцію творчого використання ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями і попитом [9].

Труднощі у застосуванні функціонального підходу до розуміння маркетингу полягають у тому, що у вітчизняній науковій літературі не знаходимо єдиного підходу до визначення маркетингових функцій. Кожен із науковців пропонує свою

інтерпретацію функціонального призначення маркетингу.

Серед вітчизняних науковців найілюстративнішими та найчастіше використовуваними в контексті розуміння функцій маркетингу є підходи А. Павленка, Є. Майовця та Л. Балабанової.

А. Павленко та А. Войчак виокремлюють такі ключові функції маркетингу:

- комплексне вивчення ринку, власного підприємства, проблем, пов'язаних із маркетингом;
- узгодження параметрів, характеристик і властивостей продукції з побажаннями та смаками споживачів;
- розрахунок цін на продукцію підприємства, визначення умов оплати, величини знижок;
- планування збуту і реалізації продукції;
- фізичний розподіл продукції;
- забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами;
- сервісне обслуговування споживачів;
- контроль та аналіз маркетингової діяльності [8, с. 26].

Таке тлумачення функцій маркетингу дещо розлоге. У цьому разі не йдеться про неправильність цього підходу, радше – про відсутність чітких меж між деякими з названих функцій, скажімо, «планування збуту і реалізації продукції» та «фізичний розподіл продукції».

Визначаючи функції маркетингу у вигляді кола обов'язків, видів діяльності, що виконуються фахівцями-маркетологами, а також спільно з іншими спеціалістами підприємства, Л. Балабанова виокремлює такі функції маркетингу: маркетингові дослідження; розроблення і планування асортименту та якості продукції; збут і розподіл продукції; реклама та стимулювання збуту [1, с. 22]. Ці функції проілюстровані крізь призму певних видів, елементів маркетингової діяльності, необхідних для її реалізації (табл. 1) [1, с. 22–23].

Цей підхід виглядає доволі логічно, однак не позбавлений низки методологічних суперечностей, зокрема «збут» і «розподіл» розглядаються як різні явища, що в принципі не є якісно обґрунтованим твердженням. Функція реклами та стимулювання збуту, вочевидь, виключають із функціонального призначення сучасного маркетингу інші елементи маркетингових комунікацій, а це значно звужує інструментарій маркетингу.

На особливу увагу заслуговує підхід Є. Майовця. Вчений вирізняє такі основні блоки маркетингових функцій:

1. Аналітична функція: дослідження ринків, споживачів і конкурентів, вивчення мікрота макросередовища фірми, прогноз попиту і продажу.

Функції маркетингу

Функції	Види діяльності (елементи маркетингової діяльності)
1. Маркетингові дослідження	Моніторинг маркетингового середовища Дослідження ринку, його місткості, суб'єктів ринку, складу ринку Дослідження обсягів, складу, товарної структури збуту і дослідження рівня, динаміки, структури, співвідношення цін на товари Дослідження асортименту, якості, конкурентоспроможності товарів Дослідження каналів розподілу, їх типів, рівнів каналів, ефективності функціонування Дослідження засобів комунікації, «просування-мікс» Дослідження ресурсів, витрат підприємства на маркетинг та їх ефективності Дослідження діяльності конкурентів та конкурентоспроможності підприємств
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 товароруху, 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

2. Планово-виробнича функція: розроблення товарної політики, використання нової техніки і технологій, поліпшення якісних характеристик та конкурентоздатності товарів, організація матеріально-технічного постачання.

3. Функція збуту й розподілу: вироблення політики збуту та розподілу товарів, вибір каналів розподілу і посередників, організація транспортування, складування та зберігання, контроль над системою маркетингової логістики.

4. Функція просування: формування політики у сфері маркетингових комунікацій, пошук ефективних інструментів стимулювання збуту, координація дій торгового персоналу, стимулювання працівників збутової діяльності.

5. Функція ціноутворення: розроблення стратегії формування цін, вибір методів ціноутворення та стратегії коректування цін, функція управління і контролю, функція маркетингового управління, пошук моделей управління [4, с. 23].

Близькими також є підходи І.І. Кретьова (який виокремлює аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління й аудиту) та П.С. Зав'ялова (аналітична, продуктово-виробнича, збутова, формування, переконання та стимулювання та функція управління та аудиту). Практично дублюють підхід

А. Павленка та А. Войчак підходи Г.Л. Багієва та С.С. Гаркавенка.

Виходячи з проведеного аналізу, вважаємо за необхідне коротко аргументувати функціональне значення маркетингу в діяльності підприємства. Роль маркетингу зводиться до аналізу попиту, потреб, смаків, уподобань та мотиваційних механізмів споживачів, розроблення та реалізації товарної політики, політик ціноутворення, розподілу та комунікацій (тобто основних елементів маркетинг-міксу), тому цілком адекватним для використання є підхід до розуміння функцій маркетингу професора С.Й. Майовця.

Висновки. Внаслідок проведеного аналізу можна дещо інтерпретувати наявні трактування маркетингу виходячи з основних положень функціонального підходу. Таким чином, визначаємо *маркетинг як діяльність, покликану виявляти, формувати та задовольняти потреби споживачів шляхом розроблення та реалізації товарної політики, політики ціноутворення, політики розподілу та політики комунікацій.*

Водночас вважаємо за доцільне в подальшому детально проаналізувати й інші підходи до трактування категорії «маркетинг», виявити їх переваги, недоліки та сфери застосування у вітчизняній практиці.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : [конспект лекцій із дисципліни для студентів обліково-фінансового факультету] / Укл. Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – 191 с.
2. Корж М.В. Маркетинг : [навч. посіб.] / М.В. Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія : [навч. посіб.] / Є.Й. Майовець. – Львів : ЛНУ, 2013. – 450 с.
5. Маркетинг : [підручник] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський [та ін.] ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
6. Маркетинг : [учебник] / А.Н. Романов, С.А. Красильников [и др.] ; под. ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
7. Павленко А.Ф. Маркетинг : [навч.-метод. пос. для самост. вивч. дисц] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак ; 2-е вид., доп. і випр. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
8. Павленко А.Ф. Маркетинг : [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. Скібіцький О.М. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу : [навч. посіб.] / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька. – К. : Кондор, 2009. – 896 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1819100342072/menedzhment/funktsionalniy_pidhid.
10. Юрко І.В. Еволюція теорії маркетингу в контексті українських реалій / І.В. Юрко, О.Ю. Устьян // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2012. – № 3(54). – С. 127–131.