

УДК 339.138:334.716

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**Лукан О.М.***E-mail: omlukan@gmail.com**ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
м. Івано-Франківськ*

У статті проаналізовано та систематизовано методичні підходи до трактування економічної сутності маркетингової діяльності підприємства. Виділено кілька підходів до визначення поняття «маркетинг», під якими сутність маркетингової діяльності може розкриватися через різні аспекти і одночасно являтися як наукою, концепцією управління, соціально-управлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення бізнесу. Обґрунтовано необхідність розмежування понять «маркетинг» і «збут», досліджено сутність та наведено основні відмінності даних економічних категорій. Розглянуто нормативно-правове забезпечення трактування понять маркетингу і збуту, а також нормативно-правову регламентацію обліку маркетингових та збутових витрат. Вдосконалено визначення економічних категорій «маркетингова діяльність» та «збут» в контексті визнання збуту підсистемою маркетингу. Наведено перспективні напрями проведення досліджень в галузі обліку та аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності.

Ключові слова: систематизація, маркетингова діяльність, збут, економічна сутність, підприємство, підсистема

UDC 339.138:334.716

ECONOMIC ESSENCE OF MARKET ACTIVITY OF AN ENTERPRISE**Lukan O.M.***E-mail: omlukan@gmail.com**State educational institution «Vasyl Stefanyk Precarpathian National University»
Ivano-Frankivsk*

Methodical approaches for interpretation of economic essence of market activity of enterprise have been analyzed and systematized in the article. Some approaches have been distinguished for determination of the concept «marketing», where the essence of marketing practice could be revealed through different aspects and simultaneously could be considered as science, conception of administration, social-management process, and separate kind of activity according to peculiar philosophy of business management. The necessity of concepts «marketing» and «sales» differentiation has been grounded; the main point of these economic categories has been researched; the main differences were shown. Normative-legal supply of «marketing» and «sales» concepts interpretation have been revealed; and also normative-legal regulation of marketing and sales expenses accounting has been studied. The determination of economic categories «marketing activity» and

«sales» in the context of recognition of sales as subsystem of marketing has been improved. Perspective directions of researches realization in the field of accounting and analysis of marketing activity expenses effectiveness have been represented.

Key words: systematization, marketing activity, sales, economic essence, enterprise, subsystem

Актуальність проблеми. В умовах конкурентного середовища, яке вимагає трансформації суб'єктів господарювання, зростає роль маркетингової діяльності, мета якої забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача.

Історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу. У сучасній економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетинг», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці. На сьогодні існує ряд різноманітних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізу та систематизації даних підходів з метою кращого розуміння сутності маркетингової діяльності.

Аналіз останніх наукових досліджень. Визначенням економічної сутності маркетингової діяльності займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Значний внесок у розвиток маркетингу зробили такі зарубіжні науковці: Ф. Котлер, Дж.Р. Еванс, П. Друкер, П. Дойль, С. Дибб, Г.Л. Багієв, Я. Гордон та інші. Серед вітчизняних науковців, які займалися проблематикою економічної сутності маркетингової діяльності, особливу увагу заслуговують праці таких вчених, як С.С. Гаркавенка, Ю.Є. Петруня, О. Лабурцевої, Т. Пономаренко, Я.С. Янишин, Г.М. Давидавої, Н.В. Гавришко, Є. Грищенко, А.Ф. Павленка, Н.М. Гудзенко та інші. Але, необхідно зазначити, що зарубіжні та вітчизняні економісти не мають єдності думок щодо сутності маркетингу, невирішеною є також проблема чіткого розмежування поняття «маркетинг» та «збут» для контролю ефективності маркетингових і збутових витрат.

Метою роботи є аналіз та систематизація методичних підходів до трактування економічної сутності маркетингової діяльності на основі наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених.

Викладення основного матеріалу дослідження. З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. На сьогоднішній день існує кілька тисяч визначень маркетингової діяльності, з яких кожне підкреслює одну із сторін маркетингу. Неоднозначне трактування сутності маркетингу зумовило той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу [1, с. 57].

На основі аналізу наукових джерел [1-9] нами було виділено наступні підходи до трактування терміну «маркетинг». В основі першого з них під маркетингом розуміють мистецтво (філософію) ведення бізнесу. Про це говорить визначення Американської асоціації маркетингу (1988): «маркетинг – це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції» [2]. Як стверджує Г.Л. Багієв, «маркетинг, що розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, являється результатом теорії і практики різних шкіл. Він розвивався у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних держав, які діяли в конкретних політичних і соціально-економічних умовах» [3, с. 18]. Цікавою є думка Т. Пономаренко, що «маркетинг – це суміш науки і мистецтва в пропорції 50/50» [4, с. 49-50].

Другий підхід до розуміння сутності маркетингу базується на тому, що маркетинг розглядають як систему управління господарською діяльністю. Наприклад, за визначенням П. Друкера (1984) «маркетинг – це управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми» [5]. За висловом П. Дойля (2000) «маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг» [6]. С.С. Гаркавенко та Ю.Є. Петруня [7, 8] розглядають маркетинг як управлінську функцію (серед інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом тощо).

За третім підходом під маркетингом розуміють соціально-управлінський процес, який дозволяє задовольняти потреби як споживачів, так і суспільства в цілому. За визначенням Ф. Котлера та Г. Армстронга: «маркетинг є соціальним і управлінським процесом, який спрямований на задоволення нестач і потреб як індивідів, так і груп індивідів за допомогою створення та обміну на ринку наділених цінністю товарів і послуг» [9, с. 31].

В основі четвертого підходу маркетинг розглядають як науку, що включає теоретичні та практичні знання здійснення маркетингової діяльності на підприємстві. Зокрема Г. Л. Багієв виділяє п'ять етапів розвитку маркетингу як науки [3, с. 23-24]. У свою чергу О. Лабурцева, одним із аспектів трактування терміну «маркетинг» виділяє маркетинг, як наукову дисципліну, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів [1, с. 57]. Ю. Є. Петруня розглядає маркетинг як «певну сферу знань, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку» [8].

Останній підхід до розуміння сутності поняття «маркетинг» базується на виокремленні маркетингу як окремого виду підприємницької діяльності, яка пов'язана із наданням маркетингових послуг (дослідження ринку, рекламні, консультаційні тощо) іншим суб'єктам господарювання, які стають самостійною сферою бізнесу і є об'єктом купівлі-продажу на ринку [7, 8].

Отже, сутність маркетингової діяльності може розкриватися через різні аспекти і одночасно являтися як наукою, концепцією управління, соціально-управлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення сучасного бізнесу.

Проте нерідко виділяють ще один підхід до трактування маркетингу, під яким поняття «маркетинг» ототожнюють із поняттям «збут». Наприклад, за визначенням Американської асоціації маркетингу (1960): «маркетинг – це підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача» [3]. Ми підтримуємо думку науковців, які вважають за необхідність чітко розмежовувати збут та маркетинг. Розглянемо детально сутність даних економічних категорій.

В умовах кризи основною метою маркетингу є розробка та виготовлення конкурентоспроможного продукту, який забезпечить утримання на ринку та досягнення оптимальної прибутковості

підприємства. Для досягнення даної рентабельності підприємству потрібно розв'язати дві головні взаємозв'язані проблеми [10, с. 169]: продати максимально можливу кількість товарів фірми; максимально задовольнити запити (як покупця, так і користувача).

Виходячи з даних проблем, можна стверджувати, що за першу відповідає збут, під яким розуміють фізичне переміщення товару від виробника до споживача, а за другу – маркетинг, у функції якого входить дослідити потреби споживачів, виготовити продукт і його реалізацією задовольнити запити споживача та отримати бажаний результат.

З точки зору еволюції маркетингових концепцій в 1930-1950 роках збутова концепція мала ідею розвинути канали реалізації, а її головна ціль була інтенсифікувати збут товарів за рахунок маркетингових зусиль по просуванню та продажу. Фактично маркетингова діяльність даного періоду зводилась до організації збуту на підприємстві. Однак, на сьогодні функціонує концепція маркетингової взаємодії, основна мета якої є задоволення потреб споживачів та інших учасників ринку в процесі комерційної та некомерційної взаємодії. Це дає можливість говорити про відмінність маркетингу та збуту на сучасному етапі розвитку економіки.

Між маркетингом і традиційною системою збуту існує суттєва різниця. Збут – це сукупність організаційно-технічних та комерційних заходів до безпосередньої реалізації товарів і послуг. На відміну від нього маркетинг базується на вивченні й задоволенні потреб споживачів, спрямовує ресурси фірми на виробництво товарів і послуг, яких потребує ринок та адаптується і трансформується відповідно до змін зовнішнього середовища та запитів покупців [10, с. 169]. Дослідження сутності маркетингової діяльності на базі функціонального підходу дає змогу зробити висновок, що збут слід розглядати як функціональний підвид маркетингу (рис. 1).

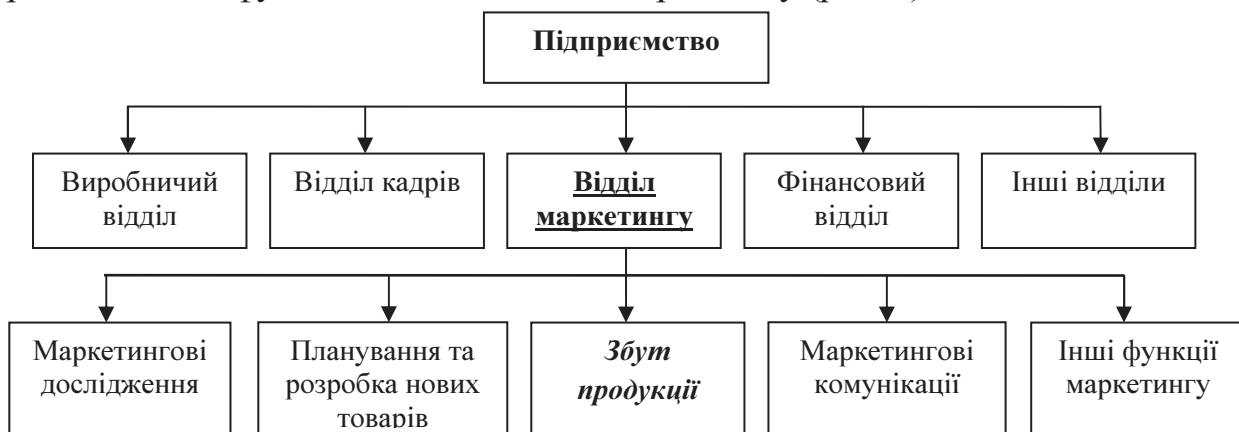


Рис. 1. Функціональна структура підприємства з точки зору підпорядкування збуту маркетинговій діяльності

Багато зарубіжних і вітчизняних маркетологів (Ф. Котлер, Б. Берман, В. Герасимчук) також наголошують на тому, що збут – це хоча й найважливіша, але все ж таки одна з функцій маркетингової діяльності, тому потрібно чітко розмежовувати два види підприємницької активності: маркетингову діяльність і збут продукції [11]. За словами Ф. Котлера: «збут – це верхівка маркетингового айсберга. Лише одна із багатьох функцій, причому нерідко найсуттєвіша» [12, 13]. Д. Ланкастер, Д. Джоббер наголошують, що «збут починають розглядати як одну з функцій маркетингу» [14, с. 36].

Е. Грищенко говорить, що «маркетинг – це не тільки збут продукції чи товарів, адже сутність маркетингу полягає в тому, що ця діяльність має бути спрямована ще й на орієнтацію виробництва, створення видів продукції згідно вимог ринку» [15, с. 70-71]. Як зазначає Г. М. Давидова поняття «збут» ідентичне маркетинговій категорії «товарорух» або «розподіл», котра трактується, як діяльність підприємства з планування, практичної реалізації і контролю за фізичним переміщенням готових виробів від місця їх виготовлення до місця експлуатації з метою задоволення потреб та попиту споживачів і забезпечення прибутку для виробників [11].

Отже, за економічною сутністю поняття «маркетинг» і «збут» – принципово відмінні категорії: якщо збут охоплює процеси фізичного переміщення готової продукції, то маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів для досягнення цілей підприємства в умовах ринку. Функції маркетингу є ширшими і включають збут у комплекс маркетингової діяльності, до якої входять, так звані «4Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце збут), promotion (просування), це і зумовлює необхідність підпорядковувати збут маркетинговій діяльності.

Як зазначає Е. Грищенко звуження маркетингових функцій і зведення їх до суто збутових функцій призводить до виникнення ризиків в управлінській діяльності підприємства загалом, оскільки за такої умови підприємство має збутову орієнтацію, а не маркетингову [15, с. 71]. Збут являється кінцевим процесом виробництва товару, тобто переміщення його від виробника до споживача і є відмінним від маркетингу. Ще у 1969 р. Т. Левіт писав, що маркетинг являє собою дещо більше, ніж просте проштовхування на ринок товарів та послуг, це пряме завдання збуту. Маркетингова діяльність більш багатобічна. За допомогою збуту намагаються примусити покупця бажати те, що йому

може запропонувати фірма. За допомогою маркетингу примушують фірму зробити те, що бажає покупець [16, с. 34]. Отже, як вважають більшість маркетологів збут є підсистемою маркетингу, яка реалізується через збутову політику підприємства. Маркетинг по своїй суті зводився до збуту продукції на початку свого розвитку, як зазначалося вище, так звана збутова концепція.

Що стосується нормативно-законодавчих актів, то в них немає чіткого визначення поняття «збут». Часто в науковій літературі дане поняття ототожнюють з поняттям «реалізація». Згідно Податкового кодексу України (далі – ПКУ) [17, ст. 14] «продаж (реалізація) товарів – будь-які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими господарськими, цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів». Щодо визначення маркетингу, відповідно до ПКУ [17, ст. 14] «маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків». Як бачимо, збут (реалізація) за ПКУ – це процес передачі товару від продавця до покупця, маркетинг – система заходів від задуму створення товару до його реалізації та післяпродажного обслуговування.

Як регламентує законодавець в податковому та бухгалтерському обліку до витрат на збут включають витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг) згідно статті 138 ПКУ [17, ст.138] та пункту 19 П(С)БО 16 «Витрати» [18]. Отже, як не парадоксально, маркетинг підпорядковують збутовій діяльності, тому вважаємо за необхідність відокремити дані види діяльності та визначити збут підсистемою маркетингової діяльності і на законодавчому рівні.

Важливим аспектом визначення економічної сутності маркетингу та збуту є їх формулювання за тлумачним словником сучасної української мови. Зокрема, термін «збут» визначається як продаж готової продукції або сировини [19, с. 443], а маркетинг, в свою чергу – це система організації та управління діяльністю підприємства, фірми, що передбачає комплексне урахування положення на ринку збуту для

прийняття рішень. Організація збуту товарів на зовнішньому ринку [19, с. 647]. Аналізуючи дані визначення, можна говорити про відмінність економічних сутностей понять «маркетинг» та «збут», і водночас про близьку прив'язаність маркетингу до «ринку збуту», «процесу збуту» тощо. На нашу думку, збут виступає кінцевою метою маркетингової діяльності, якій передують дослідження ринку, товарна, цінова, комунікаційна політики та інші функції маркетингу.

Враховуючи вищенаведене, вважаємо за необхідне вдосконалити визначення збуту, наголосивши на його підпорядкованості маркетинговій діяльності, тобто збут – це підсистема маркетингу, яка забезпечує реалізацію підприємством виготовлених товарів (робіт, послуг). Маркетинг, на нашу думку, більш ширше поняття і охоплює всі процеси, пов'язані із формуванням товарної номенклатури продукції підприємства до її реалізації кінцевим споживачам. Отже, маркетингова діяльність – це сукупність дій, спрямованих на управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, шляхом вивчення кон'юнктурних змін на ринку та максимального задоволення споживчого попиту.

Висновки. В рамках даної роботи було проведено аналіз та систематизацію методичних підходів до трактування економічної сутності маркетингової діяльності на основі наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених, обґрунтовано необхідність розмежування понять «маркетинг» і «збут», вдосконалено визначення даних економічних категорій в контексті визнання збуту підсистемою маркетингової діяльності. Врахування головних ознак відмінності між маркетингом і збутом дозволяє по-новому підійти до визначення економічної сутності маркетингової діяльності, чітко розмежовувати витрати маркетингу і збуту, більш ефективно проводити облік даних витрат та оптимізувати управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому.

Перспективними напрямками проведення аналізу в галузі обліку та аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності є: вдосконалення групування та визначення номенклатури статей витрат маркетингу; розробка методичних рекомендацій щодо проведення змін до нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності; вдосконалення моделі маркетингу в обліковому аспекті, розкриття сутності маркетингу як інформаційної підсистеми бухгалтерського обліку та аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 11/2007. – №6. – С.57-61.
2. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
4. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства [Текст] / Т. Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2009. – №5. – С.49-53.
5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2002. – 705 с.
8. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-издание.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
10. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2011. – № 19. – С. 169-171.
11. Давидов Г. М. Облікова політика: навчальний посібник / за ред. Г. М. Давидов. – К.: Знання, 2010. – 479 с.
12. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1993. – 418 с.
14. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.
15. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко // Персонал. – 2010. – № 3-4. – С. 68-71.
16. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерських отношений. – М.; СПб, 2001. – 324 с.
17. Податковий кодекс України: за станом від 02.12.10 № 2755-VI // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2755-17%A6st265> (24.01.2014 р.).
18. П(С)БО 16 «Витрати», затверджено наказом МФУ від 19.01.2000 №27/4248, із змінами і доповненнями // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/print/?ff=5&fs=10&uid=1027.25.10&type=0> (24.01.2014 р.).
19. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.