

УДК 658.8

О. І. Дорош,

Національний університет «Львівська політехніка», каф. ММП

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «РИНКОВА ОРІЄНТАЦІЯ»

У статті проаналізовано ключові підходи до визначення поняття «ринкова орієнтація» підприємства, виділення її об'єктів та принципів рис. «Ринкову орієнтацію» визначено як здатність організації на довготерміновій основі надавати найвищу споживчу цінність краще від конкурентів. Зображено обсяг цього поняття відносно інших порівнянних з ним понять.

Ключові слова: ринкова орієнтація, ринково-орієнтоване підприємство, орієнтація на споживача.

In the article main approaches to the definition of the term "market orientation", its objects and key features are analyzed. "Market orientation" is defined as firm's ability to supply customers with superior consumer value better than competitors on the long-term basis. The content of this term relatively to other comparable terms is shown.

Key words: market orientation, market-oriented firm, customer orientation.

1. Постановка проблеми. На сьогодні багато вітчизняних підприємств переходять до відносно нових для української економіки методів роботи зі споживачами, які традиційно знаходять відображення в теорії маркетингу. Однак, незважаючи на ґрунтовне висвітлення цієї проблематики в літературі, практичний маркетинг на вітчизняних підприємствах залишається низько ефективним внаслідок браку кваліфікованих кадрів, недостатньої розробленості методичної й організаційної бази, стереотипів економічного мислення й інших причин, що зумовлюють обмежений і безсистемний характер маркетингової діяльності. В такій ситуації необхідною є розробка шляхів вдосконалення управління маркетингом, одним із яких є впровадження в теорію і практику концепції «ринкової орієнтації».

2. Аналіз останніх досліджень. Одними з перших праць, в яких аналізували сутність «ринкової орієнтації», були дослідження маркетингової концепції [1, 2], що є основоположним принципом сучасного маркетингу і передбачає ключовою умовою успішності діяльності фірми – розуміння і задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж конкуренти [3].

Незважаючи на ключову роль ринкової орієнтації в сучасній маркетинговій науці, лише в 1990-х рр. з'явилися дві основні праці щодо її опису й впровадження [1, 4]. Автори першої - Е.Колі і Б.Яворські - власне і використали термін «ринкова орієнтація» для позначення впровадження маркетингової концепції. Вони визначили її як «генерація у всій організації маркетингової інформації щодо поточних і майбутніх потреб споживачів, поширення її у всі відділи організації і реагування на неї всієї організації». Е.Колі і Б.Яворські вважають, що: «орієнтована на ринок організація – та, у якій усі три «опорні стовпи» концепції маркетингу (фокусування на клієнтах, скоординований маркетинг, прибутковість) проявляються в конкретних практичних діях». При цьому, ринкова орієнтація – це здійснення в усій організації детального аналізу ринку, спрямованого на ідентифікацію поточних і майбутніх потреб споживачів, поширення й вивчення отриманої інформації у всіх відділах і загальноорганізаційна реакція на них [1].

Натомість автори другої – Дж.Нарвер та С.Слатер [4] – визначили її як «організаційну культуру, що найбільш ефективно й оперативно формує необхідну поведінку для створення найкращої вартості для споживачів і, таким чином, забезпечує тривалі найкращі результати діяльності фірми». Вони вважають, що ринкова орієнтація включає три такі поведінкові компоненти – орієнтація на споживачів, орієнтація на конкурентів, міжфункціональна координація, і такі два критерії для прийняття рішень – довготерміновий фокус і прибутковість.

Надалі підхід Е.Колі і Б.Яворські розвивався, зокрема, в дослідженнях [5, 6], натомість підхід Дж.Нарвера і С.Слатера – у працях [7-9].

3. Цілі статті. Завданням статті є аналізування сутності, об'єктів, принципів рис «ринкової орієнтації» з метою формулювання визначення цього терміну.

4. Вклад основного матеріалу досліджень. На сьогодні ринкова орієнтація все частіше розглядається в наукових працях як теоретиків, так і практиків. Так, Д. Кревенс вважає, що ринкова орієнтація – це, з одного боку, культура компанії, орієнтована на споживчу цінність, а з іншого – процес створення цієї цінності. І складовими ринкової орієнтації є: концентрування на споживачах, моніторинг дій конкурентів, міжфункціональна взаємодія та підвищення результатів діяльності [10].

Дж.Дей вважає, що ринкова орієнтація – це вміння розуміти й задовольняти покупців і фірма, орієнтована на ринок, «демонструє відмінні здібності розуміння, залучення й утримання цінних покупців». А успішність діяльності забезпечується вдалим поєднанням трьох основних складових: 1) орієнтованою на зовнішнє середовище культурою, з домінуючими переконаннями, цінностями, типами поведінки, спрямованими на підвищення споживчої цінності товару, і безперервним пошуком нових джерел переваг; 2) здатністю відчувати ринок і встановлювати з ним взаємозв'язки та прогностичним стратегічним мисленням; 3) конфігурацією – співвідношенням елементів організації, що дозволяє їй передчувати найменші зміни запитів покупців і умов ринку й реагувати на них [11].

М.Калиниченко стверджує, що ринкова орієнтація характеризується специфічною бізнес-культурою, тому що відображає розуміння власниками, керівництвом, персоналом підприємства вимог ринку (і, отже, ключових факторів успіху), та їх виражене в конкретних діях прагнення реалізувати можливості, що відкриваються на ринковому просторі [12].

Автори праці [13] визначають ринкову орієнтацію як «конкурентну стратегію, що включає всі функціональні сфери і рівні організації і охоплює різних учасників ринку чи ринкові сили (кінцевих споживачів, проміжних покупців (дистриб'юторів), конкурентів і чинники середовища)», і щоб створити й підтримувати конкурентну перевагу компанії повинні аналізувати й реагувати на всі ринкові сили з відповідною координацією своїх функцій. А автори [14] визначають її як «стратегію, що використовується щоб досягти сталої конкурентної переваги, що ґрунтується на генерації й використанні інформації організації та на виборі ринків, потреби яких потрібно задовольняти». Вони виходять з того, що конкурентна перевага формується використанням ресурсів та можливостей так, щоб прибутково задовольнялись ринки. Сталість конкурентної переваги досягається тому, що ринково-орієнтована поведінка вимагає комплексних організаційних знань, які не можуть легко імітуватися конкурентами.

Як зазначає М.Калиниченко, «мета ринкової орієнтації – гармонійне, збалансоване забезпечення виживання і досягнення вищих, ніж середньо-ринкові, показників функціонування бізнесу в довгостроковій перспективі за рахунок вивчення і задоволення існуючих та перспективних потреб усіх зацікавлених сторін (цільових об'єктів ринкової орієнтації) і на цій основі створення і надання їм цінності більшої, ніж це можуть зробити конкуренти». Відповідно, ринково-орієнтована організація – це «організація, менеджери якої в кожен момент часу можуть відповісти на запитання, які об'єкти ринкової орієнтації є значущими для неї на цей період, які їх інтереси/вимоги/умови, які ключові фактори успіху, які заходи ухвалюються в певний момент і ще можуть бути вжиті для досягнення компанією рівня прибутку, що перевищує середньоринкові показники» [12].

Виділяють такі принципові риси ринкової орієнтації: - набір переконань, що ставить інтереси покупців вище за все [15], - здатність організації генерувати, поширювати й використовувати інформацію про покупців та конкурентів [1], - координоване використання міжфункціональних ресурсів для формування найкращої цінності для споживача [4].

Існують різні підходи до виділення об'єктів ринкової орієнтації. С.Слатер і Дж.Нарвер наголошують на важливості споживачів та конкурентів. Ж.-Ж.Ламбен [16] виокремив такі об'єкти (ринкові групи впливу): споживачі, дистриб'ютори, конкуренти, впливові особи і макромаркетингове середовище, а П.Дойль [17] - такі:

споживачі, постачальники, органи державної влади, менеджери, співробітники, суспільство, кредитори, акціонери. При цьому Ж.-Ж.Ламбен наголошує на кількості об'єктів ринкової орієнтації, П. Дойль – на кількості функцій, пов'язаних з такими об'єктами, і оргструктурі, яка дозволяє виконувати ці функції.

Автори [14] вважають, що ринкова орієнтація включає аналіз і стратегічні дії щодо: 1) кінцевих споживачів, 2) проміжних покупців (дистриб'юторів), 3) конкурентів, 4) ринкового середовища, а також міжфункціональну координацію. По-новому підходить до трактування об'єктів орієнтації підприємства й А.Длігач [18], автор концепції «системно-рефлексивного маркетингу», при якому управління здійснюється шляхом системного розподілу й узгодження інтересів суб'єктів ринкових відносин. Адже, як зазначає автор, на сьогодні практичне впровадження маркетингової концепції в діяльність підприємств найчастіше результує в застосуванні окремих маркетингових інструментів, а узгодження економічних інтересів власників, управлінців та співробітників, постачальників, клієнтів, споживачів, конкурентів не розглядається системно ні в стратегічному управлінні, ні в стратегічному маркетингу.

А П.Вінкельманн запропонував модель із п'яти ключових елементів ринкової орієнтації, у центрі якої перебувають споживачі з їх очікуваними і бажаннями: 1) орієнтація на ринок ґрунтується на споживчій орієнтації; 2) орієнтація на технологію спрямовує товари й послуги на забезпечення споживчої цінності з одержанням конкурентних переваг; 3) орієнтація на конкуренцію передбачає аналіз поведінки конкурентів і створення довгострокових конкурентних переваг; 4) орієнтація на партнерів зі збуту забезпечує фірму найкращими каналами збуту; 5) орієнтація на результат з погляду економіки підприємства контролює всі його дії на ринку. Тобто ринкова орієнтація передбачає економічне узгодження всіх ресурсів і потенціалу фірми з вимогами ринку [19].

На нашу ж думку ключовими об'єктами орієнтації підприємства доцільно вважати споживачів та конкурентів. Інтереси решти можливих об'єктів (зацікавлених сторін) (акціонерів, працівників, постачальників, дилерів, органів державної влади, суспільства, кредиторів [12, 16, 17, 19]) очевидно повинні постійно і якомога повніше враховуватись. Разом з тим очевидно, що ці інтереси можуть суперечити один одному та інтересам компанії, тобто орієнтуватись на всі названі сторони неможливо.

Саме ці об'єкти у багатьох працях визнаються ключовими орієнтирами для підприємства, а орієнтація на них - первинними засобами, які застосовуються фірмами при взаємодії з середовищем. Так, Дж.Нарвер і С.Слатер [4] виділили три поведінкові компоненти ринково-орієнтованих організацій: орієнтацію на споживачів, орієнтацію на конкурентів та міжфункціональну координацію. Орієнтація на споживачів передбачає розуміння їх та постійне надання їм найвищої якості. При цьому, оскільки потреби споживачів динамічні, фірма повинна постійно їх відслідковувати і реагувати на них постійними інноваціями. Орієнтація ж на конкурентів передбачає постійний моніторинг як існуючих, так і потенційних конкурентів, швидке реагування на їх дії і розуміння як короткотермінових переваг і недоліків, так і довгострокових можливостей і стратегій. А обізнаність про переваги та недоліки власної й конкуруючих фірм сприятиме формуванню унікальної ринкової позиції. При цьому сильніша орієнтація на споживачів може вести і до сильнішої орієнтації на конкурентів, адже задоволення потреб споживача вимагає успішного позиціонування стосовно конкурентів, і реагування на динамічність вимог легше здійснювати, аналізуючи успіхи й невдачі конкурентів. Міжфункціональна координація означає всезагальну участь усіх працівників у створенні споживчої цінності, що може вести до вищої ефективності й зменшення витрат.

В. Д. Шкардун [20] вважає, що ринкова орієнтація охоплює як споживачів, так і конкурентів. Згідно Дж.Дея всі рішення на підприємстві повинні починатись зі споживача й керуватись глибоким розумінням його потреб і поведінки, а також можливостей і намірів конкурентів, тобто ключовою ціллю є високі результати діяльності шляхом кращого, ніж конкуренти, задоволення споживачів [11]. Він констатує, що в маркетинговій стратегії необхідно досягти компромісу й взаємодії між фокусуванням на споживача та на конкурентах. Адже, очевидно, що оптимальність маркетингової діяльності підприємства залежить від розуміння керівництвом можливої реакції як споживачів, так і конкурентів.

І власне, виходячи з таких аргументів, вважаємо, що *ринкову орієнтацію можна визначити як здатність організації на довготерміновій основі надавати найвищу споживчу цінність краще від конкурентів*. Зазначимо, що ринкову орієнтацію не можна зводити лише до орієнтації на споживачів та не можна їх і розмежувати. Так, наприклад Т.Коннор розглядає їх як дві протилежні точки певного спектру орієнтацій, і фірма повинна вирішити, яку ж позицію на цьому спектрі обрати [21]. Натомість, Д.Кетчен, Т.Халт, С.Слатер [22] вважають, що їх доцільно розглядати у двовимірному просторі залежно від бажання компанії задовольняти поточні чи майбутні потреби споживачів (рис. 1).

Фокусування на задоволенні поточних потреб споживача	високе	Орієнтація на споживача	Ринкова орієнтація
	низьке	Реактивна орієнтація	Руйнівна орієнтація
		низьке	високе
		Фокусування на задоволенні майбутніх потреб споживача	

Рис. 1. Матриця підходів до виділення видів орієнтації підприємства [22]

На їх думку орієнтовані на споживача фірми добре задовольняють виражені споживчі потреби, але не передбачають майбутні. Фірми з реактивною орієнтацією на низькому рівні можуть задовольнити існуючі та можливі потреби, а з руйнівною – не зосереджуються на поточних потребах, концентруючи зусилля на передбаченні майбутніх і створенні радикальних інновацій, що «руйнують» існуючі технології. І, нарешті, ринково-орієнтовані фірми, - ті, що намагаються задовольнити як існуючі, так і латентні потреби. Автори стверджують, що таку орієнтацію попри її привабливість складно підтримувати й вона є високо ризиковою, тому рекомендують керівникам продумувати, до якого ступеню їх компанії повинні бути ринково-орієнтованими, особливо виходячи з результатів досліджень, що надлишкове фокусування на прихованих потребах може за певних умов суттєво погіршувати результати діяльності [23].

Погоджуючись загалом з виділенням різних типів орієнтації авторами, ми однак, вважаємо, що наведені поняття з точки зору логіки не можна вважати протилежними, як подано в матриці, а радше перехресними [24]. Тобто ринково-орієнтована компанія в будь-якому випадку орієнтується на споживача, але не навпаки. І компанії, орієнтовані як на споживача, так і на ринок цілому, можуть діяти як реактивно, так і проактивно, залежно від специфіки ринкової ситуації. Хоча, ймовірно, найвищих результатів діяльності можна очікувати при ситуаційному застосуванні як реактивної, так і проактивної ринкової орієнтації. Так, Ф. Котлер вважає, що підприємства з реактивною ринковою орієнтацією «вивчають і задовольняють виражені потреби покупців», а з проактивною (попереджальною) орієнтацією здійснюють «інновації високого рівня, які можливі лише при концентрації на прихованих потребах споживачів». Тому «максимального успіху можуть досягти лише організації, що використовують одночасно як реактивний, так і попереджальний маркетинг, тобто тотальну ринкову орієнтацію» [25].

Виходячи з цих міркувань та пропонованого нами визначення «ринкової орієнтації», доцільно зобразити обсяг цього поняття відносно інших названих вище і порівнянних з ним понять так (рис. 2).



Рис. 2. Представлення обсягу поняття «ринкова орієнтація»

Бачимо, що поняття «проактивна орієнтація» і «реактивна орієнтація» є суперечними й поняття «ринкова орієнтація» має спільний обсяг із кожним з них, тобто ринково-орієнтована компанія може діяти як про активно, так і реактивно. Поняття «довгострокова орієнтація» і «короткострокова орієнтація» теж суперечні, але поняття «ринкова орієнтація» підпорядковане лише до поняття «довгострокова орієнтація», згідно пропонованого нами визначення.

Поняття «орієнтація на конкурентів» і «орієнтація на споживачів» є перехресними, тобто підприємство може дотримуватись кожного з цих типів окремо або ж поєднувати їх. А поняття «ринкова орієнтація» є підпорядкованим до спільного обсягу цих понять, але не рівнообсяговим із ним. Тобто вважаєм, що кожне ринково-орієнтоване підприємство орієнтується як на споживачів, так і на конкурентів, але лише частина з тих, що орієнтується на споживачів і конкурентів, є ринково-орієнтованими. Якщо виходити з пропонованого нами визначення ринкової орієнтації та логічного закону оберненого відношення [24], обсяг поняття «ринкова орієнтація» вужчий ніж поняття «орієнтація на споживачів і конкурентів», оскільки ширший його зміст, а саме він також може включати такі ознаки як міжфункціональна координація, організаційна культура, зорієнтована на споживача [4], здатність відчувати ринок [11] тощо.

5. Висновки й перспективи подальших досліджень. На основі аналізу ключових підходів до опису сутності, об'єктів та принципів рис «ринкової

орієнтації» це поняття визначено як здатність організації на довготерміновій основі надавати найвищу споживчу цінність краще від конкурентів. Зображено обсяг поняття «ринкова орієнтація» відносно інших порівнянних з ним понять.

У подальших дослідженнях доцільно висвітлити особливості й методи формування такої орієнтації підприємствами, зокрема з врахуванням специфіки ринкового середовища в Україні.

Література.

- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18.
- Webster F. E., Jr. (1988), "Rediscovering the Marketing Concept," *Business Horizons*, 31 (3), 29-39.
- Kotler, Philip (1977), "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness," *Harvard Business Review*, 55 (November/December), 67-75.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54 (October), 20-35.
- Homburg, Christian and Christian Pflesser (2000), "A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes," *Journal of Marketing Research*, 37 (November), 449-62.
- Kwon, Yung-Chul and Michael Y. Hu (2000), "Market orientation among small Korean exporters," *International Business Review*, 9: 61-75.
- Farrell, Mark A. (2000), "Developing a market-oriented learning organization," *Australian Journal of Management*, 25(2): 201-222.
- Fahy J., G. Hooley, T. Cox, J. Beracs, K. Fonfara, B. Snoj (2000), "The development and impact of marketing capabilities in Central Europe," *Journal of International Business Studies*, 31(1): 63-81.
- Tse A., L. Sin, O. Yau, J. Lee and R. Chow (2003), "Market orientation and business performance in a Chinese business environment," *Journal of Business Research*, 56: 227-239.
- Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Кревенс; пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
- Day, George S. (1990), *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*. New York: The Free Press.
- Калиниченко М.П. Концепція ринкової орієнтації та її теоретичне підґрунтя // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Зб. наук. пр. Маріуполь: Вега-Принт, 2009. - 352 с., С. 304-308.
- Lado, N.R., Maydeu-Olivares, A. and Martinez, M.A. (1998), «El Nivel de la Orientación al Mercado en las Empresas Aseguradoras en España y en el resto de Europa», *Revista Española de Investigaciones en Marketing- Esic*, Vol. 2, pp. 99-113.
- Maydeu-Olivares Albert, Lado Nora (2003). Market orientation and business economic performance. A mediated model // *International Journal of Service Industry Management*, - Vol. 14, No. 3, - pp. 284-309.
- Deshpande, Rohit and John U. Farley and Frederick E. Webster Jr. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis," *Journal of Marketing*, 57 (January), 23-37.
- Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок : стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен ; Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб. : Питер, 2004. - 800 с.
- Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ. Каптуревского Ю.Н. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
- Длігач А.О. Системно-рефлексивний маркетинг // *Економіка Крима*, № 4(33), 2010. – С.324-327.
- Винкельман П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельман. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
- Шкардун В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика / В. Д. Шкардун – 2-е изд. – М.: Дело, 2007. – 376 с.
- Connor T. 1999. Customer-led and market-oriented: a matter of balance. *Strategic Management Journal* 20(12): 1157-1163.
- Ketchen David J. JR, G. T. M. Hult and S. F. Slater (2007). Toward greater understanding of market orientation and the resource-based view // *Strat. Mgmt. J.*, 28: 961-964.
- Atuahene-Gima K., Slater S.F., Olson E.M. 2005. The contingent value of responsive and proactive market orientations for product innovation. *Journal of Product Innovation Management* 22(6): 464-482.
- Гладунський В. Н. Логіка для студентів економічних спеціальностей / В. Н. Гладунський. – Львів : Афіша, 2002. – 359 с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.

Стаття надійшла до редакції 14.03.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"