

## МАРКЕТИНГ, ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

**Актуальність теми дослідження.** Різноманітність чинників маркетингу, що впливають на формування стратегії підприємств та введення бізнесу, диктують вибір конкретних рекламних та бізнес-інструментів, розробку унікального плану дій, що зумовлює актуальність теми статті. Крім того, сучасний стан української економіки змушує суб'єктів господарювання усіх форм власності оптимізувати свої прибутки та вживати заходи щодо зменшення впливу існуючих факторів та чинників на діяльність підприємства. Тому сьогодні досить актуальним постає питання вибору та запровадження маркетингової стратегії підприємства, що спрямована на вирішення цих завдань. **Мета дослідження** - огляд та аналіз наукових та суспільних підходів до визначення сутності поняття «маркетинг, як філософія бізнесу», його розкриття та уточнення; дослідження основних факторів впливу на формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання. **Завдання дослідження** - проаналізувати систему введення бізнесу за допомогою маркетингової стратегії та різноманітності чинників маркетингу. **Об'єкт дослідження** - суспільство, котре навітряно пов'язане з веденням та розвитком бізнесу. **Предмет дослідження** – маркетинг як філософія бізнесу. Для того, щоб глибше зрозуміти поняття «маркетинг, як філософія бізнесу», треба звернути увагу на те, що термін є складним, тобто є терміном-словосполученням і зміст та сутність поняття розглядатиметься у кількох аспектах. Як у аспектах самого бізнесу та маркетингової стратегії, так і відносно аспектів філософії та понять суспільства. У період соціальних і економічних перетворень інтерес до філософії і значимість філософського осмислення трансформаційних процесів зростають, так як змінюються глибинні світоглядні установки, прийняті у конкретному суспільстві, починається їх ломка, змінюються образ і стиль життя, уявлення про місце людини в ній. Для розуміння суті економіки і всіх складнощів економічних відносин необхідно усвідомити, що в основі цих відносин, відповідно до Аристотеля, лежать людські потреби. Цілком виразно можна сказати, що процес, який в даний час називають маркетингом (англ. market - ринок; -ing - тривалі дії), існував як явище, притаманне відносин, пов'язаних з обміном та у спосіб задоволення потреб, з часів суспільного поділу праці як основи товарного виробництва [4]. Маркетинг - одна з систем управління та організації діяльності з розробки, виробництва і збуту товарів (послуг) з метою отримання прибутку через задоволення споживача на основі врахування комплексних процесів, що відбуваються на ринку. На думку американського вченого-економіста П. Друкера, батьківщиною маркетингу є Японія. Існує документальне підтвердження, що у 1690 р. в м. Токіо пан Мацуї відкрив перший універсальний магазин. Уперше в історії власник магазину орієнтувався на покупців, пропонував тільки те, що необхідно, надавав систему гарантій якості товару та розширював асортимент. Також треба відзначити, що маркетинг виник у результаті застосування принципів менеджменту до збуту та продажу продукції [1, с. 37]. Маркетинг - явище складне, багатопланове, а головне, динамічно охоплює величезний спектр самих різних видів людської діяльності. Як відомо, філософія є особливою формою пізнання світу, що виробляє систему знань про фундаментальні принципи буття людини. Також під філософією розуміють форму людського мислення, форму світогляду. Коли ми говоримо про філософію маркетингу, ми виокремлюємо у ній: По-перше, світоглядний, орієнтаційний аспект. Маркетинг - це одночасно філософія бізнесу й орієнтований на дію процес. По-друге, розглядаючи філософію маркетингу, слід наголосити на розумінні ключової ролі маркетингу у самоідентифікації підприємства, що базується на інформативно-комунікативному значенні маркетингу в суспільстві. Адже маркетинг у його сучасному розумінні передбачає використання системного та клієнтоорієнтованого підходів до управління будь-якими економічними об'єктами, встановлення постійних і чітких зв'язків із зовнішніми силами та виявлення чинників, які впливають на цей об'єкт. По-третє, користуючись філософією маркетингу у підприємницькій діяльності, ми надаємо конкретним діям певних пріоритетів (так, підприємство, діяльність якого базується на філософії маркетингу, може протягом певного часу реалізовувати певні групи товарів собі у збиток, надаючи пріоритет збереженню довгострокових відносин із споживачами і діловими партнерами). Концепція маркетингу базується на теорії індивідуального вибору, що виходить із принципу пріоритету споживача.

Маркетинг як філософія бізнесу передбачає відповідний спосіб управління та, зокрема, організації діяльності підприємства. Коли єдина філософія організації бізнесу націлена на задоволення потреб працівників і потреб споживача, всі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Для успіху та перемоги над конкурентами необхідні креативність, гнучкість і відсутність бар'єрів у процесі реалізації функцій і між відділами, що стає наслідком поширення філософії маркетингу по всій підприємстві. Спочатку маркетинг був пов'язаний з продажем фізичних товарів. Сьогодні він використовується стосовно до всього, що може бути продано на ринку. Широке поширення одержали наступні види маркетингу: маркетинг ідей, маркетинг інтерактивний, маркетинг конверсійний, маркетинг концентрований, маркетинг особистості, маркетинг політичний, маркетинг масовий, маркетинг місця, маркетинг онлайн, маркетинг відносин, маркетинг угоди, маркетинг підтримки. Вищенаведений перелік - не вичерпний, є й інші види маркетингу. Така їх різноманітність характеризує не принципово нові типи маркетингу, а сфери спрямування і особливості його застосування. Відтворення економічної системи можливо тільки в тому випадку, якщо вироблений нею продукт буде користуватися попитом на ринку і реалізується за ціною, що забезпечує погашення витрат та отримання прибутку, достатнього для мотивації підприємницької діяльності. Причому чим вище рівень одержуваного прибутку, тим більшими можливостями розвитку володіє система. У той же час завданням маркетингу як філософії управління є пошук найбільш ефективних рішень, вигідних для економічної системи способів та умов задоволення потреб ринку, а також визначення напрямків розвитку останнього відповідно до прогнозованих змін ринкової ситуації. На підставі маркетингових рішень здійснюється вибір найбільш перспективних сфер та видів діяльності, визначаються напрями науково-технічного розвитку. Завдяки маркетингу в кінцевому підсумку вирішується головне завдання управління економічною системою: отримання максимальної віддачі від авансованих коштів [3]. У сучасних умовах глобалізації, інтеграційних процесів на усіх рівнях, зростання масштабів виробництва, зростання наповненості ринків призводять до неухильного зростання конкуренції між виробниками. Пропозиція товарів і послуг поступово наближається до меж зростання платоспроможного попиту. Загострення конкуренції вимагає від виробників безперервного вдосконалення та оновлення продукту. В результаті життєвий цикл товару постійно скорочується. Зростають вимоги до наукового потенціалу виробництва, до обсягу коштів, що спрямовуються на цілі інноваційного розвитку. Одночасно зростають і ризики реалізації нових проєктів. Навіть в умовах сьогоднішня значна частина фахівців вважають запорукою успіху підприємств впровадження інновацій. Проте практика свідчить, що в середньому тільки одна з семи інновацій досягає ринкового успіху. Проблема виживання підприємств та їх стійкого розвитку в цих умовах постає все більш гостро. Відповідно зростає і роль маркетингу, що забезпечує найкращі умови функціонування і подальшого зростання в динамічному і складному ринковому середовищі. При цьому змінюється не тільки роль маркетингу. Відповідно до нових умов функціонування економічних систем зазнає серйозних змін його зміст (в плані домінуючої концепції, охоплення стадій відтворювального процесу, методів і прийомів ведення маркетингової роботи) [2]. **Висновок.** Отже, ще до того, як товар з'явиться в маркеті чи ескізі, конструктор або технолог, працівники служб постачання та відділів збуту, інші задіяні особи повинні уявляти майбутнього споживача свого товару: хто він, який стиль його життя, яке місце займатиме товар у його буднях і святах, яку потребу задовольнятиме. Знову наголосимо, що задоволення потреби – це мета створення товару, її врахування – головна умова успіху на ринку, можливого лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача.

### Список використаних джерел

1. Друкер Питер Ф. Ефективне управління підприємством / пер. с англ. Москва: William Collins, 2018. 224 с.
2. URL: <https://studfile.net/preview/5012916/page/4/>
3. URL: [https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/6957/1/MARKETYNH\\_YaK\\_FILOSOFIa\\_BIZNESU.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/6957/1/MARKETYNH_YaK_FILOSOFIa_BIZNESU.pdf)
4. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54D11knlfqQu5BCrEue.pdf>