

ІСТОРИЧНЕ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВО-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ БІЗНЕСУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті досліджено еволюцію маркетингових концепцій, зокрема становлення товарної орієнтації та перехід до сучасних стратегій, що базуються на задоволенні потреб споживачів, інноваціях та довгострокових взаємовідносинах. Проаналізовано основні концепції маркетингу та їх вплив на розвиток товарної політики підприємств.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова концепція, товарна політика, продуктова стратегія, маркетингова орієнтація, конкурентоспроможність, інновації, ринок, споживач.

Abstracts

The article studies the evolution of marketing concepts, in particular, the formation of product orientation and transition to modern strategies based on customer satisfaction, innovation and long-term relationships. The basic concepts of marketing and their impact on the development of the product policy of enterprises are analysed.

Keywords: marketing, marketing concept, product policy, product strategy, marketing orientation, competitiveness, innovation, market, consumer.

Сучасний маркетинг є не просто набором інструментів для просування товарів і послуг, а комплексною системою управління, яка охоплює виробництво, розподіл, комунікації та дослідження ринку.

Розвиток маркетингових підходів безпосередньо пов'язаний з етапами індустріалізації та змінами у споживчих потребах, тобто від класичної товарної орієнтації, що зосереджувалась на якості продукту та ефективності виробництва, маркетингові стратегії еволюціонували до концепцій, орієнтованих на споживача, інновації та тривалі взаємовідносини. Історично товарна орієнтація домінувала в період індустріальної революції, коли підприємства концентрувалися на масовому виробництві та стандартизації продукції у цей час основним завданням було забезпечення високої якості товару та економічної ефективності. Зі зростанням конкуренції та розвитком технологій підприємства змушені були впроваджувати інноваційні методи просування та адаптації продукції до змін у споживчих уподобаннях це сприяло виникненню маркетингової орієнтації, яка акцентувала увагу на дослідженні ринкових тенденцій та потреб споживачів [1].

Табл. 1 демонструє розвиток маркетингової науки від класичної виробничої та товарної орієнтації до сучасних стратегій, де кожен етап еволюції відображав зміну акцентів у маркетингових підходах. Однак, незважаючи на динамічність цього процесу, центральним елементом маркетингової діяльності залишається товар або послуга, що задовольняє потреби споживачів.

Фахівці виділяють шість основних концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу розвитку ринку

Таблиця 1 – Еволюція концепції маркетингу [2]

Концепція	Основні принципи	Інструментарій
Виробнича або вдосконалювання проведення (1860- 1920 рр.)	Орієнтація на товари, які широко поширені й продаються за доступними цінами в умовах, коли попит перевищує пропозиція	Мінімізація витрат, підвищення продуктивності праці й обсягів виробництва

Товарна або вдосконалювання товару (1920-1930 рр.)	Орієнтація на виробництво якісних товарів і вдосконалювання споживчих властивостей товару	Розвиток і вдосконалювання властивостей товару
Збутова або інтенсифікації комерційних зусиль (1930-1950 рр.)	Агресивна політика продажів і активне просування продукції на ринок, інтенсивний розвиток збутової мережі	Оптимізація дистрибуції, реклами, агресивні продажі, тиск на споживача
Традиційна або маркетингова (1960-1980 рр.)	Дослідження потреб і потреб цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами	Інструменти стратегічного маркетингу, оперативний комплекс маркетингу, дослідження споживача
Соціально-етична (1980-1990 рр.)	Виробництво з урахуванням потреб споживачів і вимог суспільства, дослідження соціальних і екологічних наслідків їх виробництва й споживання	Комплекс маркетингу, дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва й споживання товарів і послуг
Маркетингу відносин або маркетингу взаємодії (з 1990 рр. по теперішній час)	Виробництво товарів і послуг, що задовольняють споживачів і партнерів по бізнесу з використанням методів координації, інтеграції й мережного аналізу	Методи координації, інтеграції й мережного аналізу, комплекс маркетингу

Поступова трансформація маркетингових концепцій сприяла зміщенню акценту з внутрішніх процесів підприємства на взаємодію з клієнтами. В умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій підприємства зосереджуються на створенні доданої вартості для споживача. Сучасні концепції маркетингу включають такі підходи, як relationship marketing, service-dominant logic та інтегровані маркетингові комунікації [3].

Проте всі ці зміни не усувають фундаментальної ролі товару (або послуги), який залишається ключовим елементом маркетингового обміну. Саме навколо нього будуються стратегії брендингу, позиціонування, комунікацій та управління лояльністю споживачів.

Таким чином, хоча маркетингові концепції постійно еволюціонують, адаптуючись до змін соціально-економічного середовища та технологічного прогресу, основоположним залишається створення та просування конкурентоспроможного товару, який відповідає очікуванням і потребам ринку.

Товарна політика є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства, охоплює формування товарного асортименту, модифікацію існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих товарів та запуск нових продуктів. Ф. Котлер трактує поняття «товарна політика» як узгодження рішень, які стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури [4].

Основні етапи розробки товарної політики включають:

–асортиментна концепція підприємства її метою є орієнтування підприємства на випуск товарів, які будуть максимально відповідати різноманітності та структурі попиту конкретного споживача.

–розробка концепції нового товару підприємства, яка полягає в описі всіх показників товару, а також набору можливих вигод, які він може дати кінцевому споживачу.

–Формування товарного плану [5, 6].

Основні аспекти продуктово-орієнтованої моделі:

- інвестиції у дослідження та розробки для створення інноваційних продуктів
- формування сильного бренду та підвищення лояльності споживачів
- використання стратегії диференціації та сегментації ринку.

Для бізнесу, орієнтованого на продукт, розвиток торгових марок є пріоритетним завданням. Вони вкладають значні ресурси в маркетинг, брендинг та комунікацію зі споживачами, щоб сформувати позитивний імідж своїх товарів.

Висновки

Еволюція маркетингових підходів демонструє перехід від виробничої стратегії до інтегрованої маркетингової парадигми, що враховує потреби споживачів, інновації та довгострокові взаємовідносини. Маркетингова товарна політика залишається ключовим фактором успіху підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність та адаптацію до змін ринкового середовища. В сучасних умовах ефективно поєднання традиційних та новітніх концепцій маркетингу є запорукою сталого розвитку та зміцнення ринкових позицій компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Етапи розвитку маркетингу. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-1/1-3-етапи-розвитку-маркетингу>.
2. Болотна О. МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/viewFile/16/30>
3. Блонська В., Матіко С. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА І МІСЦЕ В НІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2012/22_15/232_Blo.pdf.
4. S.L. Vargo, R.F. Lusch / International Journal of Research in Marketing 34 (2017) 46–67. URL: https://www.researchgate.net/publication/310748472_Service-dominant_logic_2025.
5. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / І.А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2017. — №12. — С. 6—9.
6. What Is Product Orientation? A Guide for Product Managers. URL: <https://www.launchnotes.com/glossary/product-orientation-in-product-management-and-operations>.

Волос Наталія Миколаївна - студентка групи Мр-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: nataliyacopu@gmail.com.

Volos Nataliya Mykolayivna - student of the Mr-21b group, faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: nataliyacopu@gmail.com

Науковий керівник - Філатова Любов Сергіївна, канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет