

# ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ УКРАЇНИ

## PECULIARITIES OF APPLICATION OF MARKETING MANAGEMENT CONCEPTS IN THE MARKET OF INDUSTRIAL GOODS IN UKRAINE

У сучасних умовах функціонування ринку товарів промислового призначення доцільним є аналіз можливостей упровадження концепцій маркетингового управління у практику діяльності вітчизняних підприємств. Ця практика сьогодні гальмується низкою чинників, які не дають змоги повною мірою використовувати маркетингові інструменти в промисловості. Ми в нашому дослідженні хочемо актуалізувати питання упровадження маркетингового інструментарію в промисловості. Безумовно, стан розвитку маркетингу у цивілізованому світі сьогодні перебуває на декілька кроків попереду вітчизняних реалій. Тому абсолютно однозначним вважаємо факт можливості використання в Україні навіть тих маркетингових концепцій, які в розвинутих країнах вважаються застарілими та неактуальними. Водночас схилиємося до думки, що найефективнішою для компаній, які мають довготривалу перспективу роботи на ринку, є концепція маркетингу відносин.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингове управління, концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу відносин.

В современных условиях функционирования рынка товаров промышленного назна-

чения целесообразным является анализ возможностей внедрения концепций маркетингового управления в практику деятельности отечественных предприятий. Эта практика сегодня тормозится рядом факторов, которые не разрешают в полной мере использовать маркетинговые инструменты в промышленности. Мы в нашем исследовании хотим актуализировать вопросы внедрения маркетингового инструментария в промышленности. Безусловно, состояние развития маркетинга в цивилизованном мире сегодня находится на несколько шагов впереди отечественных реалій. Поэтому абсолютно однозначным считаем факт возможности использования в Украине даже тех маркетинговых концепцій, которые в развитых странах считаются застарелыми и неактуальными. В то же время думаем, что наиболее эффективной для компаний, которые имеют долгосрочную перспективу работы на рынке, является концепция маркетинга отношений.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговое управление, концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция маркетинга отношений.

УДК 339.138.01(075.8)

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-43>

Кушнір Т.М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Львівський національний університет

імені Івана Франка

*In the current conditions of functioning of the market of industrial goods it is advisable to analyze the possibilities of implementing the concepts of marketing management in the practice of domestic enterprises. Today, this practice is hampered by a number of factors that do not allow the full use of marketing tools in the industry. In our study, we want to address the issue of implementing marketing tools in the industry. Undoubtedly, the state of marketing development in the civilized world today is a few steps ahead of the national realities. Therefore, it is absolutely unambiguous to consider the possibility of using in Ukraine even those marketing concepts that are considered obsolete in developed countries. Today the problem of choosing the concept of marketing management at the enterprise becomes noticeable. However, this problem is not just about a specific, isolated economic entity. This problem is relevant to entire sectors, industries, national markets and the global economy. Marketing today is the philosophy of conducting business activities, which is reflected in the chosen concept of marketing management. The concept of marketing management is not something static. We are convinced that relationship marketing should be seen as a stand-alone concept, which is now being actively used by businesses in the industrial and consumer markets in specific target segments, whose needs are specific and the satisfaction of which can be done by companies that can do it for quality throughout for a long period of time. In the article, we substantiate the possibilities of using already known concepts in the industry – production improvement, product improvement, commercial effort intensification, marketing concepts and social ethical marketing concepts. At the same time, we tend to think that the most effective for companies that have a long-term perspective on the market is the concept of relationship marketing. This concept is focused on establishing long-term relationships with various market contractors to ensure uninterrupted supply, production and marketing, which is especially important for the industrial market.*

**Key words:** marketing, marketing management, concept of production improvement, concept of product improvement, concept of intensification of commercial efforts, concept of marketing, concept of social and ethical marketing, concept of relationship marketing.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Гальмування впровадження маркетингового управління в практику діяльності більшості вітчизняних підприємств на промисловому ринку пов'язане з інституційними чинниками, небажанням щось змінювати та обмеженими фінансовими можливостями. Однак варто зрозуміти, що використання маркетингу принесе компаніям значні можливості і не лише допоможе їм

у завоюванні національного ринку, а й сприятиме виходу провідних промислових компаній на світові ринки. Сьогодні в глобальному економічному світі стати успішним без використання маркетингу неможливо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, на які спирається автор та в яких розглянуто зазначену проблему і підходи для її розв'язання. Питаннями вивчення концепцій маркетингу у вітчизняній науці займався досить багато вчених, таких

як А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Є.Й. Майовець, Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко та ін. Є також праці, присвячені використанню окремих концепцій промисловими підприємствами. Водночас цілеспрямованого аналізу можливостей використання різних концепцій маркетингового управління на ринках товарів промислового призначення вкрай мало. Через те ми вважаємо дослідження питання використання концепцій маркетингу в промисловості вкрай актуальним напрямом наукового аналізу.

**Постановка завдання.** Головною метою статті є з'ясування можливостей використання різних концепцій маркетингового управління на підприємствах ринку товарів промислового призначення в Україні в сучасних умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах економіки України маркетинг на ринку товарів промислового призначення ще не набув належного рівня розвитку. Маркетингове управління в практику діяльності вітчизняних підприємств впроваджується неохоче і надто повільно. О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко стверджують, що «вітчизняним підприємствам важко застосовувати маркетингове управління через складні умови господарювання, брак коштів для впровадження інноваційних процесів, не зовсім цивілізовані форми конкурентної боротьби» [4, с. 19–20]. Водночас науковці звертають увагу і на необхідність використання маркетингового управління в промисловості України, наголошуючи на позитивних наслідках його використання в практиці управління. Так, маркетинг на рівні підприємства і на рівні національної економіки вирішує такі завдання:

1. Він може бути використаний як ефективний інструмент визначення стратегії економічного розвитку і напряду структурної перебудови за заданих обмежень у сфері природних, трудових і фінансових ресурсів, оскільки дає змогу проаналізувати особливості середовища діяльності і порівняти їх з наявними і потенційними можливостями економічного суб'єкта.

2. Маркетинг може сприяти прискоренню трансформації економічної і соціальної систем, допомагаючи контролювати зміни у сфері попиту і пропозиції.

3. Маркетинг допомагає просуванню основних ідей трансформації в ринкову економіку, сприяючи їхньому розвитку і прийняттю різними представниками суспільства [4, с. 20].

Сьогодні стає помітною проблема вибору концепції управління маркетингом на підприємстві. Однак ця проблема стосується не лише конкретного, відособленого економічного суб'єкта. Ця проблема актуалізується для цілих секторів, галузей, національних ринків та глобальної економіки. Маркетинг сьогодні виступає філософією прова-

дження бізнесової діяльності, яка відображається у вибраній концепції маркетингового управління. Концепція маркетингового управління не є чимось статичним, вона є гнучкою, трансформується й адаптується до наявної кон'юнктури ринку, залежить від панівних цінностей та особливостей побудови національної економіки. В умовах турбулентної економіки України жодна з відомих науці маркетингових концепцій не відійшла повною мірою у минуле. Вони з різним рівнем успішності використовуються і сьогодні підприємствами різних галузей та секторів економіки. Можливість ефективного використання найдавніших концепцій зумовлена тим, що закони ринку в таких економічних системах не працюють повною мірою, децю деформовані або взагалі нежиттєздатні. Говорити про неефективність якоїсь із концепцій не можна. На нашу думку, кожна з концепцій маркетингового управління може бути корисною та ефективною для підприємства за умови її правильного та доречного використання. Її ефективність залежатиме насамперед від цілей та завдань, які ставить перед собою компанія.

В умовах епохи індустріалізації виникнення концепцій маркетингу пов'язане із обслуговуванням потреб виробників. У цей період маркетинг має фрагментарний характер, конкуренція на ринках іде не за споживача, а виключно за ресурси. У такій ситуації виникає виробничо-орієнтована концепція (концепція удосконалення виробництва) маркетингового управління. Суть її зводиться до пошуку шляхів здешевлення продукту задля забезпечення доступності товару споживачам та задоволення наявного попиту. Споживач у такій концепції розглядається як такий, що орієнтується на товари, які продаються за низькими цінами, схильний не звертати увагу на якість товару. Тому доцільним у такій ситуації є пошук шляхів зниження собівартості продукції.

Коли в суспільстві є значна частка бідних людей, концепція удосконалення виробництва має всі можливості для успішного використання. Тому, незважаючи на те, що ця концепція зародилася ще наприкінці XIX ст., для країн, що розвиваються, вона абсолютно придатна і сьогодні.

В умовах ринку товарів промислового призначення ця концепція сьогодні придатна для використання на сировинних монополізованих ринках. В умовах, коли постачальники, які мають доступ до ресурсів (причому ресурсів універсальних, придатних для використання у виробництві в різних галузях промисловості), які характеризуються однорідністю, безумовно, єдиним шляхом залучення додаткових клієнтів та інтенсифікації ними закупівель є зниження ціни шляхом зниження собівартості.

В умовах України концепції «проштовхування товару на ринок» активно використовувалися

більшістю підприємств у 1990-ті роки. Маркетинг не можна було назвати фаховим, оскільки він був неорганізованим, не пов'язаним ні з проведенням маркетингових досліджень для вивчення ринку чи конкурентів, ні тим більше з акцентуванням на задоволення споживчих потреб. Очевидно, що в умовах зруйнованої економіки з розірваними галузевими зв'язками ключовим чинником конкурентної боротьби був доступ до ресурсів (який часто залежав від близькості до олігархічних груп), економія на витратах та пошук шляхів ефективного використання ресурсів через упровадження ефективних технологічних процесів.

Ключовим аспектом концепції удосконалення продукту є те, що споживач, навпаки, зорієнтований на отримання продукту найвищої якості з кращими експлуатаційними властивостями та характеристиками, актуальним стає постійне підвищення рівня якості через концентрацію зусиль на функціональних можливостях товару. Дана концепція забезпечує споживачеві економію в процесі споживання товару, а виробнику – зростання прибутку через націнку за якість. Ефективність продуктоорієнтованої концепції забезпечується за умови невеликої значущості ціни для покупця, обслуговування невеликої частки ринку та наявності додатних для обслуговування ринкових сегментів. В Україні ця концепція успішно сьогодні використовується в галузях харчової промисловості, у швейній промисловості, виробництві побутової техніки.

Негативними рисами і наслідками цієї концепції є так звана «маркетингова короткозорість», надмірна концентрація на своєму товарі, відволікання уваги від проблем та потреб клієнтів, можливостей дизайну, упакування та ціни [1, с. 13].

Водночас варто зазначити, що на промисловому ринку ця концепція цілком придатна на ринку машин і обладнання, оскільки покупець обладнання часто орієнтується на те, що товар, який він купуватиме, служитиме йому довго та потребуватиме невисоких експлуатаційних витрат і витрат, пов'язаних із ремонтом та доглядом.

З часом ринок наповнився різноманітними товарами, і виробники дійшли висновку, що покупці будуть купувати лише ті товари, про які вони достатнім чином поінформовані. Поява концепції інтенсифікації комерційних зусиль сприяла розвитку реклами та стимулюванню збуту. Особливо активно використовувалася ця концепція щодо товарів пасивного попиту. За відсутності професіоналізму у продавців у реалізації цієї концепції спостерігається відкритий тиск на покупців, що викликає у них опір до здійснення покупок. За таким принципом в Україні продавався Гербалайф та деякі інші аналогічні товари. До позитивних моментів цієї концепції варто віднести добросовісну рекламу та післяпродажне сервісне обслуговування споживачів.

На перший погляд, концепція інтенсифікації комерційних зусиль практично не придатна для раціоналізованого процесу закупівель, який має місце на ринку товарів промислового призначення. Однак ми вважаємо, що це не так. Часто рішення про закупівлю ініціюються керівництвом підприємства внаслідок активної роботи дилерів. Безумовно, закупівлі стратегічно важливих товарів не здійснюються в такій ситуації. Однак закупівлі допоміжного обладнання, канцелярії, деяких ділових послуг цілком можуть здійснюватись у постачальників, які використовують аналізовану концепцію.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль не приносила підприємцям бажаних комерційних результатів. Але прийшло усвідомлення того, що без урахування потреби споживача успіху не буде. Так, з'явилася концепція маркетингу, суть якої зводиться до планування виробництва тільки тих товарів, які користуватимуться попитом цільового ринку. Ця концепція передбачає детальне дослідження ринку, вивчення реальних та потенційних споживачів на предмет з'ясування їхніх істинних потреб. У концепції маркетингу відбувається кардинальна трансформація ключового спрямування компанії – з потреб виробника (використовуваних ним технологій, витрат виробництва тощо) на потреби споживача.

Концепція маркетингу на промисловому ринку важлива з огляду на репутаційні моменти компанії-постачальника. Задоволений споживач купуватиме нашу продукцію ще і ще раз. У яких ситуаціях це важливо в промисловості? Безумовно, що в умовах здійснення повторних закупівель. Тобто закупівель тих товарів, які компанія-покупець використовує регулярно і закупівлі здійснює систематично. Тоді задоволення потреби компанії-покупця викличе у неї раціональне міркування з приводу необхідності продовження співпраці з добросовісним постачальником, який задовольнив потребу.

Сьогодні концепція маркетингу активно трансформується у концепції соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин.

Концепція соціально-етичного маркетингу, на наше переконання, придатна для використання в умовах розвинутих зрілих суспільств з високим рівнем достатку (або конкретних сегментів з аналогічними параметрами). Сутність цієї концепції розкривається через досягнення цілей компанії з урахуванням потреб окремого індивіда та суспільства загалом, тобто через досягнення деякого соціального ефекту. У концепції соціально-етичного маркетингу споживач безпечливо займає центральне місце, виконуючи контролюючу функцію в бізнесі. Тобто ця концепція вимагає збалансування вже трьох факторів – потреб споживача, прибутку компанії та інтересів суспільства.

О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко зазначають, що «концепція соціально-етичного маркетингу має особливе значення для промислових підприємств. Йдеться, зокрема, про зростання уваги до проблем захисту довкілля, у тому числі економічними методами. Так, представники руху інвайроменталістів наполягають на необхідності впровадження компенсацій за користування навколишнім середовищем у вигляді екоподатків, а «зелені консюмеристи» закликають виробників перейти на виробництво менш шкідливих для здоров'я побутових товарів і продуктів харчування [4, с. 18].

Ідея концепції маркетингу відносин зароджується ще у середині 1980-х рр. у США. В Україні вона тільки починає з'являтися.

На думку Н.А. Стельмашук, можна виділити такі можливості щодо трактування маркетингу відносин у загальній теорії маркетингу:

- розгляд маркетингу відносин як елемента трансакційного маркетингу;
- розгляд маркетингу відносин як самостійної концепції, що прийшла на зміну трансакційному маркетингу;
- існування маркетингу відносин та трансакційного маркетингу як рівноцінних парадигм у загальній маркетинговій теорії [6, с. 161–162].

Ми ж переконані в тому, що маркетинг відносин варто розглядати як самостійну концепцію, яку сьогодні активно використовують підприємства на ринках товарів промислового призначення та на споживчих ринках в окремих цільових сегментах, потреби яких є специфічними і задоволення яких покладається на компанії, які можуть це робити якісно впродовж тривалого періоду часу.

Маркетинг відносин (реляційний маркетинг, партнерський маркетинг) став сьогодні новою парадигмою. Така стратегія комунікацій спрямована на те, щоб утримати споживачів та основних бізнес-партнерів, що обходиться значно дешевше, ніж їх пошук та налагодження відносин із нуля. Розглядають її реалізацію у чотирьох вимірах: 1) обов'язки (дві або більше сторони повинні гарантувати одна одній розвиток довгострокових відносин); 2) об'єктивність (здатність «тверезо» оцінювати ситуацію); 3) взаємність (інтереси усіх сторін повинні збігатися, вміння йти на компроміс); 4) довіра (відображає рівень впевненості однієї сторони в чесності і порядності іншої, що є конструктивним елементом у бізнес-відносинах протягом довгих років). Отже, наявність постійного «зворотного зв'язку» довгострокового характеру зумовлює основну ідею маркетингу взаємодії – об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з інвестором та іншими учасниками процесу купівлі-продажу [5, с. 131].

Сьогодні маркетинг відносин орієнтований на встановлення довготривалих відносин із різ-

ними контрагентами ринку для забезпечення безперебійного постачання, виробництва та збуту, що особливо важливим є для промислового ринку.

На думку Т.С. Щербатої, основною метою партнерського маркетингу є надання довготривалих цінностей та переваг, при цьому запорукою успіху для обох сторін виступає досягнення високого ступеня лояльності та прихильності. Є велика кількість можливостей та переваг застосування маркетингу відносин [7, с. 87].

Значення маркетингу відносин для компанії залежить від таких факторів: ролі покупця для продавця та зацікавленості покупця в довгострокових відносинах.

Маркетинг відносин може являти собою комплексну діяльність підприємства, що спрямована на встановлення та розвиток довгострокових відносин із середовищем. Важливо виділити вигоди, які отримує підприємство від розвитку партнерських відносин:

- зниження витрат, пов'язаних із пошуком нових клієнтів та виконавців. Партнерські відносини з постійними споживачами дають змогу повною мірою забезпечувати обсяги продажів. Також суттєво економиться час, оскільки немає необхідності шукати виконавця завдання;
  - маркетинг відносин дає змогу мати групи споживачів, які створюють для компанії можливість для тестування та введення новостворених продуктів із меншим ризиком. Отриманий відгук можливо використати для оптимізації виробництва продукції;
  - рекламування продукції самими споживачами, що дає змогу зменшити витрати на додаткову рекламу;
  - підвищення довіри споживачів. Під час партнерської взаємодії сторони отримують більше інформації;
  - внутрішній маркетинг забезпечує більшу участь кожного окремого працівника в розвитку компанії та досягнення найповнішого задоволення споживачів;
  - створюється певний бар'єр для виходу на ринок інших конкурентів підприємства [7, с. 88].
- Водночас визначаємо, що починаючи з 1970-х років у розвинутих країнах істотно зростає значення закупівель промисловими підприємствами. З виключно технічної функції вони перетворились у функцію більшої стратегічної ваги, що реалізується на принципах маркетингу партнерських відносин. Ця тенденція визначається такими головними чинниками:
- посиленням спеціалізації на ринку (компанії-виробники стали більше залежати від закуповуваних товарів і послуг);
  - збільшенням питомої ваги матеріальних складників у загальних витратах фірми;

– ростом технічної складності закупаваних товарів і компонентів [2, с. 166].

Вважається, що основним ресурсом, який забезпечує роботу з розроблення та реалізації маркетингових комунікацій, що супроводжують процес формування та підтримки довгострокових, взаємовигідних партнерських зв'язків, є інформація [3, с. 92].

**Висновки з проведеного дослідження.** Ми сьогодні бачимо, що несформованість практики маркетингового управління в українській промисловості дає можливість ефективного використання різних (навіть застарілих) концепцій маркетингового управління для досягнення локального результату. Однак ми переконані, що найширшу перспективу для застосування має концепція маркетингу відносин. Саме можливостям використання цієї концепції на промисловому ринку у взаємодії «виробник-споживач», «постачальник-клієнт», «виробник-посередник», «роботодавець-працівник» будуть присвячені подальші наші дослідження.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В., Коломицева С.І. Маркетинг. Конспект лекцій з дисципліни для студентів обліково-фінансового факультету. Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. 191 с.

2. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємства на ринку товарів промислового призначення. Приазовський економічний вісник. 2019. Випуск 5(16). С. 165–169.

3. Мозгова Г.В., Петросян Т.А. Впровадження маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, № 1118, вип. 86, сер. «Економічна», 2014. С. 91–97.

4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.

5. Сорока М.В, Мельниченко О.С., Мархевка І.І. Маркетинг відносин у системі «промислове підприємство – інвестор». Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 669: Логістика. С. 130–138.

6. Стельмашук Н.А. Удосконалення маркетингу відносин в умовах кластеризації підприємств агропромислового виробництва. Інноваційна економіка. 2014. № 3. с. 160–171.

7. Щербата Т.С. Маркетинг відносин між підприємствами та вищими навчальними закладами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 15. Частина 5. 2015. С. 87–89.

#### REFERENCES:

1. Balabanova L. V. (2004) Marketynh [Marketing] Donetsk: DonDUET. (in Ukrainian)

2. Kushnir T. M. (2019) Vprovadzhennia kontseptsii marketynhu vidnosyn v systemu zakupivel pidpriemstva na rynku tovariv promyslovoho pryznachennia [Leading marketing link in the enterprise procurement system in the market of industrial enterprises]. Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk. no. 5(16), pp. 165–169.

3. Mozghova H. V., Petrosian T. A. (2014) Vprovadzhennia marketynhu partnerskykh vidnosyn na promyslovomu pidpriemstvi [Implementation of partnership marketing in an industrial enterprise]. Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina, no. 1118, vol. 86, ser. "Ekonomichna". pp. 91–97.

4. Osnach O. F., Pylypchuk V. P., Kovalenko L. P. (2009) Promyslovyi marketynh [Industrial marketing]. Kyiv. Tsentr uchbovoi literatury. 364 p. (in Ukrainian).

5. Soroka M. V, Melnychenko O. S., Markheva I. I. (2010) Marketynh vidnosyn u systemi "promyslove pidpriemstvo – investor" [Relationship Marketing in an Industrial-Investor System]. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". no. 669: Lohistyka. pp. 130–138.

6. Stelmashchuk N. A. (2014) Udoskonalennia marketynhu vidnosyn v umovakh klasteryzatsii pidpriemstv ahropromyslovoho vyrobnytstva [Improvement of marketing of relations in the conditions of clustering of agricultural enterprises]. Innovatsiina ekonomika. no. 3. pp. 160–171. (in Ukrainian).

7. Shcherbata T. S. (2015) Marketynh vidnosyn mizh pidpriemstvamy ta vyshchymy navchalnymy zakladamy [Marketing of relations between enterprises and higher education institutions]. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seria: Ekonomichni nauky. no. 15. Chastyna 5. pp. 87–89. (in Ukrainian).

**Kushnir Taras**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Marketing  
Ivan Franko National University of Lviv**PECULIARITIES OF APPLICATION OF MARKETING MANAGEMENT CONCEPTS  
IN THE MARKET OF INDUSTRIAL GOODS IN UKRAINE**

**The purpose of the article.** In the current conditions of functioning of the market of industrial goods it is advisable to analyze the possibilities of implementing the concepts of marketing management in the practice of domestic enterprises.

In the article, we substantiate the possibilities of using already known concepts in the industry – production improvement, product improvement, commercial effort intensification, marketing concepts and social ethical marketing concepts.

The main purpose of the article is to find out the possibilities of using different concepts of marketing management in the enterprises of the market of industrial goods in Ukraine in the current economic conditions.

**Methodology.** The solutions of the tasks in the article were performed using the following methods as general scientific methods: analysis and synthesis, induction and deduction (to substantiate theoretical and methodological provisions on the use of different marketing concepts in the industrial enterprise management system), analogy and system analysis (to substantiate the concept of marketing management relations).

**Results.** The article determines that in the conditions of the market of industrial goods the concept of production improvement is today suitable for use in non-monopolized commodity markets. In terms of the industrial market, the concept of product improvement is well-suited to the market for machinery and equipment, since the purchaser of the equipment is often oriented to the fact that the product he will buy will serve him for a long time and will require low maintenance and maintenance costs. Possibilities of using the concept of commercial effort intensification in the purchase of auxiliary equipment, office, and some business services are determined. The importance of the concept of marketing is noticeable when making repeat purchases. In our opinion, the concept of socio-ethical marketing is suitable for use in high-income mature societies.

We have also identified that relationship marketing is focused on establishing long-term relationships with various market counterparties to ensure uninterrupted supply, production and marketing, which is particularly important for the industrial market. The value of relationship marketing for a company depends on the following factors: the buyer's role for the seller and the buyer's interest in a long-term relationship.

Relationship marketing can be a complex activity of an enterprise aimed at establishing and developing long-term relationships with the environment. In the article, we highlight the key benefits that an enterprise receives from developing partnerships.

**Conclusions.** As a result of the study, we have seen the lack of marketing management practices in the Ukrainian industry. We believe that this situation makes it possible to effectively use different (even outdated) marketing management concepts to achieve local results. However, we are convinced that the concept of relationship marketing, particularly in engagement, has the broadest potential for application between producer and consumer, supplier and customer, manufacturer and intermediary, employer and employee.