

УДК

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

РАЗІНЬКОВА МІЛА ЮРІЇВНА, викладач, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

Анотація - Існує кілька основних концепцій, керуючись якими, компанії ведуть маркетингову діяльність: концепції вдосконалення товару і виробництва, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція чистого маркетингу, соціально-етичний маркетинг, а також концепції міжнародного маркетингу.

Ключові слова — інтенсифікація зусиль, концепції, маркетинг, підприємство

Підприємство виробляє уявлення про бажаний рівень попиту на свою продукцію. У будь-який момент часу рівень реального попиту може бути нижче бажаного, відповідати йому, або перевищувати його. З усіма цими станами і доводиться мати справу управлінню маркетингом. Існує п'ять основних підходів, на основі яких підприємства ведуть свою маркетингову діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а, отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування концепції вдосконалення виробництва може бути в двох ситуаціях. Перша - коли попит на товар перевищує пропозицію. У цьому випадку керівництву слід зосередитися на вишукуванні способів збільшити виробництво. Друга - коли собівартість товару занадто висока і її

необхідно знизити, для чого потрібно підвищення продуктивності.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які передбачають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості й характеристики, а, отже, організація повинна зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару [3].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб цільових і потреб ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингу часто плутають один з одним.

Комерційні зусилля по збуту - це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг - це зосередженість на потребах покупця.

Комерційні зусилля по збуту - це турбота про потреби продавця за перетворення його товару в готівку[2], а маркетинг - турбота про задоволення потреб клієнта шляхом товару і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару.

Концепція маркетингу відображає прихильність фірми теорії суверенітету споживача. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачеві, і отримує прибуток

за рахунок максимального задоволення його потреб.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням підприємства є встановлення потреб, потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Концепція маркетингу може використовуватися в будь-яких господарських організаціях незалежно від обсягу і характеру реалізованих товарів і послуг. Відмінності в типах товарів, що поставляються, у розмірах і характеристиках споживчих чи промислових ринках для різних груп товарів, у тих цілях, заради яких товари купуються, і в методах їх розподілу не виключають універсальної застосовності маркетингу до господарських операцій.

Концепція маркетингу дозволяє аналізувати, максимізувати і задовольняти споживчий попит, вона є лише керівництвом до планування. Організація повинна також враховувати свої сильні і слабкі сторони в таких областях, як виробництво, технологія, фінанси і збут. Плани маркетингу повинні погоджувати цілі, вимоги споживачів і ресурсні можливості. Крім того, необхідно оцінювати вплив конкуренції, державного регулювання та інші сили [1]. По мірі розвитку ринкових відносин маркетинг все більше буде інтегруватися в загальну систему управління підприємством, коли в основі прийняття практично всіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних та інших рішень буде лежати інформація, що надходить від ринку.

Таким чином, маркетинг в наш час стає дуже перспективною областю [5]. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу робити те, що ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати у своєму штаті людей, що знають і розуміють потреби населення. Тільки так можна забезпечити стабільний ріст прибутку компанії і зайняти

гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

Роблячи висновок про теоретичному обґрунтуванні актуальності такої теми як управління маркетинговою діяльністю, необхідно відповісти, що маркетинг є невід'ємною частиною життєдіяльності суспільства [4]. Це процес, в ході якого аналізуються, плануються, втілюються в життя та контролюються заходи, розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей організації. Спеціаліст з маркетингу повинен добре вміти впливати на рівень, час, характер попиту, оскільки існуючий попит може не збігатися з тим, якого бажає для себе фірма. Тому інтерес до цієї діяльності посилюється в міру того, як все більше число організацій у сфері підприємництва, в міжнародній сфері усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє їх більш успішному виступу на ринку.

Список використаної літератури

1. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков-М.: Русская Деловая Литература, 2012
2. Волконский В.А. Сравнительный анализ рекламы возможностей сети Интернет и печатных средств массовой информации//Маркетинг в России и за рубежом №6, 2007
3. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности – М.: Инфрв-М, 2010
4. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др. Основы маркетинга-М.: Издательство «Вильямс», 2006
5. Фирсанова О.В. Формирование системы внутренней маркетинговой информации//Управленческий учет №3, 2009

Автор

РАЗІНЬКОВА МІЛА ЮРІЇВНА, викладач, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (razinkova_mila@ukr.net).

Тези доповіді надійшли 07 к.лїї 2017 року.
Опубліковано в авторській редакції.