

Анастасія Висока, Денис Царук  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Горященко Ю. Г.  
Університет митної справи та фінансів

## МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Термін „маркетинг” (market – ринок) з’явився в економічній літературі США на межі ХІХ і ХХ століть, його успіхи зв’язані з такими видатними іменами, як Ф. Котлер, П. Дракер, І. Ансофф, Л.Якока, С.Маджаро, Дж.Р.Еванс та інші. Створення основних методів маркетингу зв’язують з іменами С. Маккорміка, Д. Маккарті, В.Креузі, Р.Ватлера.

У сучасній літературі можна знайти значну кількість різних визначень маркетингу. Класик маркетингу Ф.Котлер дає таке визначення: маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну.

З позиції діяльності підприємства в умовах ринку виділяють три підходи до визначення суті маркетингу:

- Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- Маркетинг як функція управління;
- Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу [1].

Головним завданням будь-якої діяльності на конкурентному ринку є вміння якнайкраще задовольнити потреби споживачів.

Основні поняття маркетингу - потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. За класифікацією А. Маслоу є потреби первинні (фізіологічні, потреби в безпеці ) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації ). Кожен товар або послуга повинні задовольняти відповідну потребу.

Бажання – зовнішня форма вияву потреб, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності. Попит може бути повноцінним, нерегулярним, нерациональним та іншим.

Товар (послуга) – все, що може задовольнити потребу або бажання.

Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар – гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну [2].

Підприємство, яке діє в ринкових умовах, може розраховувати на успіх, якщо постійно узгоджує свої стратегічні цілі з потребами споживачів, Маркетинговою діяльністю на підприємствах займаються спеціальні підрозділи, головне завдання яких – впливати на рівень попиту своїх товарів (послуг). Відповідно до цього менеджери підприємства розробляють концепцію маркетингової діяльності на ринку.

Концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Ф.Котлер виділяє п’ять основних концепцій маркетингу:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція);
- концепція маркетингу (сутність якої – „знайдіть потреби і задовольніть їх”);
- концепція соціально-етичного маркетингу (концепція вимагає збалансування трьох факторів: прибутку організації; рівня задоволення запитів споживачів; захисту довкілля) [3].

Функціонування будь-якого підприємства відбувається в контакт з постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами і т.п., в конкретних економічних, правових, соціальних та інших умовах, тобто під впливом факторів зовнішнього маркетингового середовища. Її складають об’єкти, що діють за межами підприємства і прямо чи опосередковано впливають на нього.

Розрізняють макросередовище і мікросередовище маркетингу, їх основний склад, представлений на рисунку 1.

Відомо, що концепція – це система пов’язаних між собою і впливаючих один з іншого поглядів на те чи інше явище. І треба відрізнити маркетинг як певну концепцію від маркетингу як комплексу різноманітних видів діяльності, що здійснюються фахівцями підприємства. Так само як і відрізнити маркетинг як образ мислення від маркетингу як образу дії.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства (науково-технічна, виробнича, збутова і т.д.) ґрунтувалася на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі. Більше того, одна із завдань маркетингу полягає у виявленні незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів. Маркетинг означає розробку, виробництво і збут того, на що дійсно є споживчий попит. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає виробляти товари в асортименті та обсязі, потрібних споживачеві. При реалізації концепції маркетингу акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, які відчують пульс ринку [3]. Служба маркетингу є мозковим центром, джерелом інформації та рекомендацій не тільки ринкової, але й виробничої, науково-технічної та фінансової політики підприємства. Тут на основі ретельного аналізу стану і динаміки попиту та ділової кон’юнктури вирішується питання про необхідність, перспективність, прибутковості виробництва того або іншого продукту.

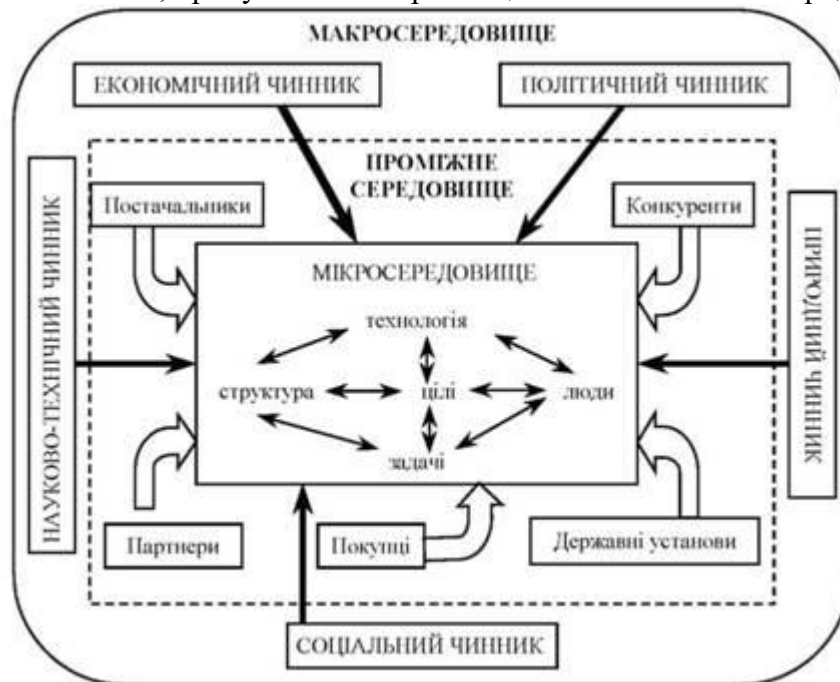


Рис. 1. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро-і макросередовище)

Сучасна концепція маркетингу передбачає цілісний, інтегрований підхід до всіх питань маркетингової діяльності підприємства. Саме тому, на думку ряду вітчизняних зарубіжних експертів, сучасна маркетингова концепція є квінтесенцією соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин та деяких інших підходів.

#### Список використаних джерел

1. Інтернет-джерело: [https://studopedia.com/ua/1\\_125713\\_tema--sutnist-marketingu-ta-yogo-suchasna-kontseptsiya.html](https://studopedia.com/ua/1_125713_tema--sutnist-marketingu-ta-yogo-suchasna-kontseptsiya.html);
2. Інтернет-джерело: [http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C\\_%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83)
3. Інтернет-джерело: [https://pidruchniki.com/1056112736683/marketing/suchasna\\_kontseptsiya\\_marketingu](https://pidruchniki.com/1056112736683/marketing/suchasna_kontseptsiya_marketingu).