

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Є. О. Зезекало, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М-11
М. М. Іваннікова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри
маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універ-
ситет економіки і торгівлі»

Сучасні тенденції розвитку концепцій маркетингу в Україні орієнтуються на клієнта та його враження від придбання товару або послуги. Сформовані цикли розвитку товару або послуги та потреб клієнта є основою для формування загальної маркетингової стратегії. Вона деталізується низкою динамічних маркетингових заходів, процедур врахування зворотного зв'язку від споживачів, рис конкурентів, аналізу комплексу маркетингу та його коригування. Маркетингова стратегія є ключовим для підприємства щодо просування його товарів та послуг, а також організації внутрішнього маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетологи великих і середніх підприємств по всій Україні використовують відомий арсенал інструментів для натискання на різноманітні важелі споживача. До них належать реклама, агресивні методи продаж, маркетингові акції, тактики знижок та супроводження тощо.

Але поведінкові процеси споживачів не завжди відповідають проведеним заходам. Маркетологи повинні включатись в процес просування не вже готового товару, а ще на етапі його розробки, удосконалення, контролю якості тощо.

На світовому ринку багато компаній, що здобули добру репутацію на ринку ТКС, інвестують свої кошти у сферу маркетингу промислових товарів. Переорієнтація нерідко спричинена бажанням диверсифікувати виробництво чи появою можливості ефективно використовувати власні науково-технічні досягнення на багатообіцяючому індустріальному ринку. Наприклад, фірма «Procter & Gamble» після довгих років росту за рахунок продажу споживчих товарів посилила увагу до організацій споживачів. Сьогодні великі обсяги продажу цієї компанії пов'язані саме з маркетингом на ринку ТПП, оскільки вона надає високоякісні послуги з експертизи нафти, олії, жирів, деревини тощо промисловим підприємствам-споживачам. Зараз вона представлена у трьох областях України. А саме в Київській та Дніпропетровських [1].

Підприємство повинно сформувати найбільш ефективну комбінацію з сучасних концепцій в залежності від особливостей товару та послуг. Така комбінація формується в залежності від стану ринку та тенденцій його розвитку. Якщо попит високий, маркетингові зусилля можуть бути мінімальними. Якщо конкуренція висока, то в залежності від рівня масовості товару, визначення цільових груп споживачів, формуємо загальну концепцію удосконалення виробництва та якості товару у відповідності до потреб споживача. Тобто баланс інтересів споживачів, виробників, країни і суспільства є основою комбінації концепцій маркетингу, адаптованих до специфіки діяльності підприємства. Так, наприклад, сільськогосподарські підприємства орієнтуються не тільки на ринок, а і є основою продовольчої безпеки України та допомагають розвиватись сільськогосподарським територіям і громадам. Спеціальний цілісний маркетинг використовується кластерами, які можуть бути сформовані за галузевою та територіальною ознакою [2].

Отже, у сучасній тенденції розвитку концепцій маркетингу орієнтуються на клієнта та його враження від придбання товару або послуги. Підприємства України повинні провести низьку маркетингових заходів, врахувати конкурентоспроможності продукту чи послуги яку виготовляє.

Список використаних інформаційних джерел

1. Савіна С. С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу [Електронний ресурс] / Савіна С. С. // Ефективна економіка. – 2018. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393>. – Назва з екрана.
2. Dahlström P. and Edelman, D. (2013), “The coming era of ‘on-demand’ marketing” [Online], available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-coming-era-of-ondemand-marketing> (Accessed 16 May 2018).

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛЮДСЬКИХ ПОТРЕБ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ

О. С. Кажан, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М-11
М. М. Іваннікова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри *маркетингу*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Маркетинг як наука й практична діяльність в підприємстві оперує низкою понять.