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. Підприемства 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.

Перш за все, потреби- це відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію; поштовх для створення товарів що задовольняють ці потреби.

Потреби виникають незалежно від виробників які намагаються їх передбачити та задовільнити, але задоволення потреб – центральне питання маркетингу. Потреби існують як первинні, які зумовлені природою людини, їх не створюють суспільство і маркетинг, так і набуті, коли людина відчуває необхідність чогось, що на пряму залежить від рівня освіченості, культури та особливостей людини.

Першу класифікацію потреб розробив Меррей у 1938 р. Але найвідомішою теорією, що використовую в маркетинговій практиці є теорія А. Маслоу. Згідно з нею всі потреби людей поділяються на п'ять рівнів:

1) фізіологічні потреби (зумовлені природою);

2) потреби в безпеці (фізична безпека, психологічна безпека, психічна структура особи);

3) соціальні потреби (взаємодопомога, потреба кохати, спілкуватися);

4) потреби в повазі (самоповага, упевненість у собі, наявність соц. статусу);

5) потреби в самоактуалізації (самореалізація, розвиток, тощо).

Можна зазначити, що кожна з потреб не обов'язково повинна бути задоволена повністю для переходу на наступний рівень.

При цьому потреби не тільки класифіковані, але й розташовані в ієрархічній послідовності їх виникнення. А. Маслоу був упевнений, що найвищого рівня потреби стануть потужним чинник лише якщо будуть задоволені потреби нижчого рівня.

Також є підхід К. Альдерфера, який виник як реакція на теорію А. Маслоу. Учений запропонував більш просту структуру й виділив усього три типи потреб. Свою назву – ERG-отримала через перші літери потреб: Existence-потреба існування, Relatedness-потреби в соціальних зв'язках, Growth-потреба зростання. На відміну від Маслоу, Альдерфер стверджує, що еволюція може відбуватися в обох напрямках, їх актуалізація залежить як від індивідуальних особливостей людини, так і від специфіки ситуації, будь-яка потреба може активізуватися незалежно від інших. І якщо зусилля задоволення потреб безуспішні, людина повертається до поведінки, що задовольняє більш прості потреби.

З поняттям «потреба» пов'язане поняття «потенційний споживач», тобто споживач, який має потребу, на відміну від активного споживача, який має вже конкретне, цілеспрямоване бажання.

Теорія маркетингу розглядає потреби саме під кутом зору можливості їх найбільш ефективного задоволення. Тому в цій науці здійснюється найбільш всебічний аналіз потреб споживача, вихідною базою цього є соціально-психологічні концепції. Саме людські потреби відіграють важливу методологічну роль в обґрунтуванні системної ролі маркетигу в сучасному світі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лукічева Т. А. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. А. Лукічева. – 2018 р. – Режим доступу: https://stud.com.ua/110945/marketing/klasifikatsiya_potreb. – Назва з екрана.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/82272/marketing/osnovni_kategoriyi_marketingu. – Назва з екрана.
3. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – Київ : Наш час, 2007. – 504 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

А. І. Калініна, *студентка спеціальності Маркетинг, група Мб-31*
Н. І. Яловега, *науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У результаті еволюції теорії й практики маркетингу з кінця XX століття відбувається перехід від традиційних маркетингових підходів в управлінні ринковою діяльністю підприємств до концепції маркетингу відносин. Основним інструментом практичної реалізації клієнт-орієнтованої концепції вважається індустрія директ-маркетингу. Згідно з визначенням Асоціації прямого маркетингу [1] сучасний директ-маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, яка використовує канали прямого зв'язку зі споживачами незалежно від місця їхнього знаходження для отримання певного відгуку і/або здійснення трансакції без посередників. Згідно з директивами ESOMAR до директ-