**Едуард Cліпородський**

**(Ірпінь, Україна)**

**КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний стан розвитку економіки України вимагає налаштування економічних зв’язків до сучасних умов ведення бізнесу. У зв’язку з збільшенням конкуренції на ринку потреби підприємств у достовірній інформації постійно зростає. Незважаючи на наукові відкриття, як свідчить практика, багато вітчизняних підприємств мало уваги приділяють проведенню маркетингових досліджень через ряд причин, наприклад, фінансових. Однак міжнародна практика показує не тільки важливість їх проведення, але і необхідність застосування такого інструменту у багатьох галузях економіки.

Питаннями вивчення маркетингових досліджень присвячені праці як вітчизняних так і зарубіжних науковців, зокрема: Армстронга Г., Асселя Г., Войчака А., Герасимчука В., Герчикової І., Котляра Ф., Старостіної А. та інші.

У процесі ведення господарської діяльності менеджери потребують різнобічної інформації, яка надасть можливість знизити рівень ризику і небезпеки для підприємства, буде дієвим інструментом для формування ефективної маркетингової стратегії. Таку необхідну інформацію воно може отримати за результатами проведення маркетингового дослідження. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, що допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність. Сутність маркетингових досліджень згідно міжнародного кодексу Е80МАК наступна: маркетингові дослідження (МД) — систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і презентація даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій в контексті їх економічної, політичної, суспільної та повсякденної діяльності, що проводиться з певної проблеми та носить комплексний характер[3]. З точки зору взаємовідносин замовника і виконавця, маркетингові дослідження – це послуга, що пропонується однією стороною іншій, в результаті якої створюється цінність для клієнта у вигляді інформації і забезпечуються певні переваги для нього за рахунок володіння і користування цією інформацією. Ця послуга може надаватися зовнішнім виконавцем або внутрішнім виконавцем [2]. Роль маркетингових досліджень полягає в об'єктивній оцінці маркетингових ситуацій, що дозволяє створити ефективну програму маркетингу підприємства. Структура інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень (тобто перелік інформаційних потреб маркетингового менеджера, які мають бути задоволені) визначається специфікою, складом і складністю маркетингового середовища фірми і, в свою чергу, визначає основні напрямки маркетингових досліджень. Інформація, отримана в ході маркетингових досліджень дає можливість розробити ефективні маркетингові заходи для завоювання чи утримання вже існуючих ринкових позицій. Розробка ринкової стратегії є важливим напрямом маркетингової діяльності суб’єктів господарювання, орієнтованої на визначення потреб споживачів та рентабельності виробництва з точки зору витрат виробництва і збуту, цін та прибутку. Ринковий фактор виступає визначальним показником масштабів та напрямів їхньої маркетингової діяльності. Концепція традиційного маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективнішими, порівняно з конкурентами методами [2].

Для кращого задоволення потреб своїх споживачів, підприємство може обрати певну концепцію маркетингу яка відповідає етапу становлення сучасного маркетингу. Виділяють декілька альтернативних концепцій маркетингу на підприємстві. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товари. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні системи розподілу товару [1]. Застосування даної концепції доцільне у двох ситуаціях: якщо існує високий попит на ці товари та покупці виявляють до них інтерес; а також коли собівартість надто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці.

Концепція вдосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Тому, приділяючи увагу насамперед якості товарів підприємство-виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари в достатній кількості, якщо відсутні значні зусилля у сфері збуту товарів [1]. Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари і тому треба вживати активних, інколи і агресивних зусиль з активізації продажу. На практиці реалізують цю концепцію нав’язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення потреб споживача є для нього другорядною справою.

Концепція традиційного маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективнішими, порівняно з конкурентами методами [2]. Запроваджуючи цю концепцію, підприємство орієнтується передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводиться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Аналізуючи концепцію традиційного маркетингу можна зробити висновок, що вона є більш досконалішою ніж концепції: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Це пов’язано з тим, що об’єктом цих трьох концепцій є товар підприємства, який активно нав’язують споживачеві. Концепція ж традиційного маркетингу пропонує «потреби цільової аудиторії» розглядати як об’єкт. Така концепція дасть впевненість підприємству в тому, що результати його діяльності щодо задоволення попиту населення на товарну продукцію призведуть до повторної покупки товарів і сформують позитивну думку серед покупців.

На сьогодні більш прогресивнішою стає концепція соціально-етичного маркетингу, сутність якої у визначенні потреб споживачів та їх задоволення, що є ефективнішим, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів усіх членів суспільства. Обов’язковими умовами застосування цієї концепції є: необхідність постійно займатися пошуками нових товарів; більш повно задовольняти попит споживачів: готовність внести нововведення в товари у відповідності з інтересами покупців; наявність постійного контакту зі споживачами і піклування про задоволення їх потреб. Така концепція надасть можливість «завоювати» довіру споживачів, що в подальшому вплине на збільшення прибутку підприємства та його конкурентоспроможність.

Концепція маркетингу взаємодії (маркетингу стосунків), основна ідея якої полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стає не сукупне рішення, а відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу [2] є також популярною у суб’єктів господарювання. Впровадження даної концепції обґрунтовується тим, що продукція все більше стає стандартизованою, а послуги – уніфікованими, а це призводить до формування повторних маркетингових рішень. Тому, як єдиний спосіб втримати у себе покупця – це індивідуалізація відносин з ним, що можливе лише на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Отже, в міру ринкових відносин збільшується потреба установ у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, що відбуваються на тих чи інших ринках. Маючи високоякісну інформацію, можна отримати конкурентні переваги, зменшити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також спостерігати за тенденціями які існують у зовнішньому середовищі, підвищувати ефективність своєї роботи. Концепції маркетингу є гнучким інструментом регулювання діяльності підприємств. На їх основі ведеться постійний пошук нових цільових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових сфер використання традиційної продукції, вдосконалення організаційної структури.

**Література:**

1. Бєлєвцев М.І. Маркетинг: [Навчальний посібник] / М.І. Бєлєвцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 325 с.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [Підручник] / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.

2. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: [Підручник] / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. — 357 с.

3. ICC/ESOMAR: International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-andguidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf>

**Науковий керівник:**

старший викладач, Митяй Світлана Анатоліївна.