

О.О. Кондратюк студентка 1 курсу групи ЕП-43,ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Кушніренко О.М.
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГ

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Маркетинг – це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку. З іншого боку, маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямовані на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління товаром, політикою ціноутворення, розподілом та просуванням товарів. З погляду макроекономіки маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів. З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку.

Ось як розуміють маркетинг визначні вчені в цій сфері. Особливий інтерес викликає думка Ф. Котлера, який під маркетингом розуміє вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну. В той же час, вчений Л. Шостак, розглядає маркетинг як один із основних інструментів формування структури національної економіки у просторі.

Слід погодитися з С. Єгоровою, що основними підходами до маркетингу є:

- маркетинг як філософія, ідеологія управління, що зумовлює не тільки створення служб маркетингу, але й змінює усю філософію управління, тобто коли кожен керівник розглядає свою діяльність перш за все с позицій створення цінностей для користувача;

- маркетинг як функція управління виробничо-збутовою діяльністю, що зумовлює тільки формування в організації спеціалізованих маркетингових підрозділів.

Ще питанням маркетингу займалися такі відомі вчені як: Н.В. Бутенко, С.Я. Бугіль, С.С. Гарковенко, Р.П. Дудяк, М.О. Турченко, Ю.Є. Петруня, В.В. Липчук, М.В. Корж, Н.С. Кубишина, М.Д. Швець, Я.С. Янишин та ін.

Сьогодні кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Засобом досягнення довгострокових конкурентних переваг є розробка стратегії. Стратегія маркетингу є однією з основних складників стратегії фірми і розглядає такі питання, як функції та задачі відділу маркетингу, стратегії ціноутворення, стратегія охоплення ринку, стратегія розробки нових товарів, вибір ресурсних стратегій, вибір методів та способів поширення товарів, стратегія стимулювання збуту товарів, вибір стратегії реклами товарів, вибір стратегії розвитку фірми на перспективу, нормативи конкурентоспроможності товарів. Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Все вищесказане визначає актуальність обраної теми.

Діючи в умовах реалізації підприємницьких ініціатив і реалізації місії підприємства на ринку, маркетинг задіяний у виконанні функцій, які умовно можна поділити на чотири групи:

1. Аналітичні функції: аналіз оточуючого середовища; дослідження ринку та його структури; дослідження споживачів та їхніх потреб; вивчення товарів та товарної структури; аналіз внутрішнього середовища підприємства та його можливостей.

2. Виробничі функції: розробка нових товарів та організація їх виробництва; розробка нових технологій; забезпечення конкурентоспроможності товарів; організація матеріально-технічного постачання.

3. Збутові функції: організація системи формування попиту та стимулювання збуту; розробка збутової політики та організація збуту; організація системи комунікації підприємства; проведення цілеспрямованої товарної політики; проведення цілеспрямованої цінової політики.

4. Управлінські функції: розробка цілей підприємства; розробка стратегії й тактики маркетингу; організація стратегічного та оперативного планування; інформаційне забезпечення управління;

організація контролю маркетингу.

Види маркетингу розрізняють залежно від особливостей збуту і типів пропонованих продуктів. Відповідно до цього прийнято виділяти :

- маркетинг засобів виробництва;
- маркетинг споживчих товарів;
- маркетинг послуг.

Кожен із зазначених видів маркетингу може здійснюватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Залежно від ринків розрізняють внутрішній маркетинг та міжнародний маркетинг.

Кожне підприємство у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку. У цьому разі може бути використано такі види маркетингу:

1. Конверсійний маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу негативний. Мета маркетингу — стимулювати попит.

2. Стимулюючий маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу відсутній. Мета маркетингу — створити попит.

3. Розвиваючий маркетинг. Застосовується, коли є потенційний попит. Мета маркетингу — зробити попит реальним.

4. Ремаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу зменшується. Мета маркетингу — підвищити попит.

5. Синхромаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу коливається. Мета маркетингу — стабілізувати попит.

6. Підтримуючий маркетинг. Застосовується за повноцінного попиту. Мета маркетингу — підтримувати попит на досягнутому рівні.

7. Демаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу надмірний. Мета маркетингу — знизити попит.

8. Протидіючий маркетинг. Застосовується, коли сформувався ірраціональний попит. Мета маркетингу — ліквідувати попит.

Маркетингова концепція — це система науково обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки. Будь-яка концепція створюється організацією підприємницької діяльності, тому можна стверджувати, що генеза маркетингу відбувалася на ґрунті підприємницьких концепцій.

Існує п'ять основних концепцій маркетингу, які відображають еволюцію розвитку маркетингу на підприємстві. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Управління підприємством зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу товару. Концепція вдосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками. Підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. У фармації концепція вдосконалення товару широко використовується компаніями, які виробляють генетичні ЛЗ. Удосконалення товару досягається шляхом випуску нових лікарських форм, підвищення якості та ін. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає вживання активних заходів для збуту товару. Ця концепція реалізується також за рахунок нав'язування покупці споживачеві, при цьому задоволення його потреб є другорядною справою для продавця. Концепція маркетингу передбачає орієнтацію підприємства на задоволення потреб споживачів, для чого постійно проводяться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Більшість великих вітчизняних фармацевтичних підприємств та іноземних фірм використовують у своїй діяльності саме концепцію маркетингу. До того ж, принципи формування соціально-орієнтованого ринкового механізму повністю співзвучні з концепцією соціально-етичного маркетингу.