

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

Зазвичай виділяють п'ять концепцій маркетингу, на основі яких підприємство здійснює управління маркетинговою діяльністю [1]:

- 1) концепція удосконалення виробництва;
- 2) концепція удосконалення товару;
- 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Перша – концепція удосконалення виробництва (виробнича концепція, 1900–1920 рр.). Її суть полягає в тому, що якщо товар добре «йде» на ринку, то необхідно розширювати його виробництво. І як результат – збільшення продажів товару за низькими цінами та отримання більшого прибутку. Також спостерігається низький рівень обслуговування покупців.

Друга – концепція удосконалення товару (продуктова концепція, 1920–1930 рр.). У покупців виникає бажання купувати більш якісний, надійний і функціональний товар на ринку. Своєю чергою, виробник повинен постійно вдосконалювати товар, слідкувати за конкурентами та розвитком науки, техніки і технології виробництва продукції. Водночас, приділяючи велику увагу товару, необхідно зважати на потреби споживачів.

Третя – концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту, 1930–1950 рр.). Підприємство повинно докласти максимальних зусиль щодо просування та збуту товару. Для стимулювання збуту продавці використовують такі заходи, як: реклама, знижки, доставка додому, відповідний сервіс, «психологічна робота» з покупцями.

Четверта – концепція маркетингу (інтегрований маркетинг, 1960–1980 рр.) [2]. Ця концепція спрямована на дослідження та аналіз ринку, вивчення потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів і контроль маркетингової діяльності підприємства.

На цьому етапі став застосовуватися комплекс маркетинг-мікс (модель «4P» (Product, Price, Place, Promotion): продукт, ціна, місце та просування).

Слід зазначити, що, на відміну від трьох попередніх концепцій, маркетингова концепція є найдосконалішою.

П'ята – концепція соціально-етичного маркетингу («зеленого» маркетингу). Підприємство націлене на визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб краще, ніж це зроблять конкуренти для підвищення добробуту суспільства через екологічно чистий товар, який не шкодить довкіллю та населенню. Основне завдання підприємства – завоювання довіри споживачів.

Третій етап – визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури. На основі концепцій маркетингу можна встановити його основні цілі:

- максимізація прибутку за допомогою різноманітних засобів;
- виявлення потреб споживачів та максимальне їх задоволення;
- максимізація вибору;
- максимізація якості життя покупців.

Четвертий етап полягає у формуванні організаційної маркетингової структури (маркетингова служба): функціональна; ринкова; товарна; товарно-ринкова.

П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань [3].

Шостий етап – підбір персоналу. Працівники повинні відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів, а саме: компетентністю, пунктуальністю, дисциплінованістю, умінням керувати, мати певні знання у своїй професії та вміння працювати з комп'ютером [5].

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

Останнім *сьомим етапом* є контроль за діяльністю. Контроль маркетингової діяльності передбачає: контроль за реалізацією продукції, визначення частки ринку збуту підприємства, інформацію про витрати виробництва за кожним товаром, відправленим на склад готової продукції, оцінювання ефективності маркетингової діяльності тощо.

Проаналізувавши усі етапи маркетингової діяльності, можна запропонувати заходи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства [4] (рис. 1).



Рис. 1. Заходи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Таким чином, при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. Якщо використовувати ці етапи, то можна досягти ефективного функціонування маркетингової діяльності підприємства та поставлених завдань. Також правильне врахування концепцій щодо управління маркетингом допоможе підприємству вижити в жорсткому конкурентному середовищі.

Література

1. Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. Київ : Кондор. URL: <http://library.cibs.ubs.edu.ua/>
2. Філіп Котлер. Основи маркетингу. URL: <http://htbiblio.yolasite.com/>
3. Корж М. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ. URL: <http://librarium.cc.ua/html>
4. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

