

## СУЩНОСТЬ И СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

*Анотація. Розглянуто сутність концепцій маркетингу. Представлена порівняльна характеристика, яка дозволить здійснювати їх обґрунтований вибір.*

*Annotation. The essence of marketing concepts has been considered. Comparative characteristics, which will allow to make their substantiated choice were presented.*

*Ключевые слова: маркетинг, концепция, концепция маркетинга.*

Вопрос формирования концепций маркетинга исследовался в работах Романова А. Н. Но недостаточно исследованным остался вопрос правильного выбора концепций маркетинга, что и определило задачу исследования – концепции маркетинга.

Выделяют пять основных концепций, на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность, то есть деятельность по управлению спросом: производственную, товарную, сбытовую, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия. Использование каждой из них обязательно ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом [1].

Эти концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом [2].

Далее кратко рассмотрим суть названных ранее концепций управления маркетингом, их преимущества, недостатки, а также условия применения на отечественных предприятиях (таблица).

Таблица

Сравнительная характеристика концепций маркетинга [3]

Годы	Концепция	Преимущества	Недостатки	Условия применения на отечественных предприятиях
1860 – 1920	Производственная	Выбор производимой продукции	Отсутствие информативной рекламы	Если основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход
1920 – 1930	Товарная	Производство качественных товаров, стимулирование его с целью привлечения потребителя	Снижая затраты на маркетинг, предприятие рискует получить значительный ущерб от неудачи на рынке	Если 1) качество является решающим фактором выбора продукции; 2) достаточно высока эластичность спроса по качеству
1930 – 1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта, эффективная служба сбыта, акцент на нужды продавца	Показатели оценки эффективности отсутствуют	Если товар не вызывает высокого спроса, но обладает потребительской ценностью (страховые услуги)

1980 – 1995	Социально-этического маркетинга	Производство товара, необходимого потребителю, с учетом требований общества	Отсутствие методов координации, интеграции и сетевого анализа производства	Если высококонкурентный и достаточно мобильный рынок
С 1995	Маркетинга взаимодействия	Производство товара, который удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Отсутствие сетевого анализа производства	Если потребители платят высокую цену за товары, которые удовлетворяют их потребности

Таким образом, использование упомянутых научных концепций позволит комплексно оценить сущность маркетинга. Данная информация является основой для изучения значения сущности маркетинга в настоящем и определения основных базовых концепций, на которых формируется маркетинг; информация является важной частью в использовании результатов маркетинговой деятельности, которые специализируются в сфере производства или торговли в любой стране независимо от ее социального уклада.

Научным результатом данного исследования является систематизация преимуществ, недостатков концепций маркетинга, возможности их применения на отечественных предприятиях.

Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка принципов выбора оптимальных для предприятия концепций маркетинга.

*Научн. рук. Мишин А. Ю.*

---

**Литература:** 1. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ-ДАНА, 1996. 2. Все о маркетинге : Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М. : Азимут-Центр, 1992. 3. Введение в рыночную экономику / под ред. А. Я. Лившица, И. Н. Никулиной. – М. : Высшая школа, 1994. 4. <http://www.cfin.ru/press/marketing>. 5. [http://ukrkniga.org ua/ukrknigatext](http://ukrkniga.org.ua/ukrknigatext). 6. Дихтль Е. Практический маркетинг : учебн. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минько. – М. : Высшая школа, 1995.