

УДК 658

ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В СИСТЕМІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.Ю. ГРЕБЕНЮК¹, Т.М. КУЦЕНКО²

¹ магістрант кафедри ЕКММ, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

² доцент кафедри ЕКММ, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

В сучасних умовах функціонування підприємств розуміння ролі маркетингу та маркетингового комплексу в системі діяльності підприємства потребує додаткової уваги, оскільки, виробничо-збутова діяльність підприємств і фірм, заснована на комплексному аналізі ринку, і для ефективної роботи підприємства потрібні не тільки якісні товари та послуги з прийнятною ціною, але й ефективна, вдало розроблена система комплексу маркетингу. У недавньому минулому навіть фахівці не мали досить чіткого уявлення про маркетинг. Одні вчені вважають, що маркетинг – це ринок, інші – дослідження ринку. Дійсно, слово market перекладається з англійської як ринок, а слово marketing – як ведення ринку. Тому, багатоаспектність поняття «маркетинг» створює чимало труднощів при спробі дати йому однозначне визначення. В економічній літературі зустрічаються різні трактування даної категорії [1–4]. Тим не менш у найбільш широкому розумінні маркетинг розуміється як підприємницька діяльність щодо просування товарів і послуг від виробника до споживача. Поряд з цим існують і інші визначення (див. Таблицю 1 - Підходи до трактування сутності поняття «маркетинг»).

Таблиця 1 – Підходи до трактування сутності поняття «маркетинг»

Автор	Сутність поняття «маркетинг»
Американська асоціація маркетингу (ААМ), [1]	Маркетинг – це процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.
У. Файнберг, [2]	Маркетинг – це діяльність підприємства, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або до промислового покупця з метою задоволення потреб.
Ф. Котлер, [3]	Маркетинг є соціальним і творчим процесом, спрямованим на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції й обміну товарів.
Л. Шостак, [4]	Маркетинг – це один із основних інструментів формування структури національної економіки у просторі.
Власне визначення	Маркетинг – це вид підприємницької діяльності, яка керує просуванням товарів і послуг від виробників до споживачів. Інше розуміння маркетингу визначає його як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації.

Зазвичай під комплексом маркетингу («маркетинг-мікс»), розуміється набір змінних факторів, що піддаються контролю маркетингу. Найбільш обґрунтованою є концепція «4Р», згідно з якою комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів, кожен з яких в англійській мові починається з букви «р»: продукт (product), ціна (price), розподіл, доведення продукту до споживача, до місця (place), просування (promotion) продукту. Вперше дану концепцію запропонував у 1960 р. Джером Маккартні [5]. У відповідності з цією концепцією організації в рамках маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику.

Отже, маркетинговий підхід до формування цілей виробничої діяльності ще до початку цієї діяльності ставить перед виробником наступні питання: для кого виробляти продукцію, коли потрібна ця продукція споживачеві, скільки потрібно виробити даної продукції? При такому підході виробник до того, як починає проектно-конструкторські роботи, вибір технологій, організацію виробництва і збуту продукції, змушений отримати достовірну інформацію та точні відповіді на поставлені питання. А зробити це можна тільки на основі комплексного дослідження ринку, аналізу потреб споживача, сегментування ринку, вивчення конкуренції, цін і цінової політики конкурентів, проведення товарних досліджень, аналізу умов торгівлі, вимог до реклами, збуту і сервісу з урахуванням зовнішнього і внутрішнього середовища, у якій діє підприємство.

За результатами проведеного аналізу ринку керівництво прагне одержати відповіді на питання: в яких регіонах найбільш вигідно збувати продукцію, які межі регіональних ринків, у яких обсягах потрібно випускати продукцію, щоб задовольнити наявний попит? Виходячи з цього визначається своя «ніша» на ринку, величина сегмента, ті регіони або види виробів, де у даної фірми є порівняльні переваги по відношенню до конкурентів.

Таким чином, в умовах розвитку ринку важливим чинником успішного функціонування підприємства є його активна діяльність в сфері маркетингу. Тому, постійне вдосконалення комплексу маркетингу на практиці дає можливість оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах жорсткої конкуренції.

Список літератури:

1. *Брассингтон, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт // Д.: Баланс Бизнес Букс. – 2007. – 768 с.
2. *Войчак, А.В.* Маркетинговый менеджмент / А.В. Войчак // К.: КНЕУ. – 1998. – 268 с.
3. *Котлер, Ф.* Маркетинговый менеджмент: Пер. с англ. / Ф. Котлер // СПб: Питер КОМ. – 1998. – 896 с.
4. *Куденко, Н.В.* Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. / Н.В. Куденко // К.: КНЕУ. – 2006. – 152 с.
5. Комплекс маркетинга. (12.12.2015 г.). Получено из Center-YF Центр Управления Финансами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>