

**ЖУГА ДАР'Я**, здобувач, бакалаврат міжнародної економіки  
 Науковий керівник - **ПЕРЕРВА ПЕТРО**, д.е.н., професор  
 Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИЧНОЇ СУТНОСТІ ТРАДИЦІЙНИХ І СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ**

У сучасному світі, де ринкова конкуренція досягає великих висот, маркетинг має ключову роль для успіху кожного підприємства. Концепція – це ключ розуміння, трактування будь-якого предмета, явища, процесу. Маркетинг існує понад 100 років. За цей час, як і у будь-якій іншій галузі, внаслідок розвитку економіки та суспільства, в маркетингу відбуваються зміни. Розуміння основних концепцій маркетингу є невід'ємною частиною успішної стратегії розвитку бізнесу [1-12]. Ця доповідь присвячена аналізу ключових традиційних і сучасних концепцій маркетингу, які визначали та продовжують формувати його розвиток. Ми дослідимо еволюцію маркетингу, розглянемо більш розгорнуто концепції та приклади їх впливу, переваги та недоліки. Зрозуміння цих концепцій допоможе нам краще розібратися в сучасних тенденціях маркетингу та визначити найбільш ефективні шляхи досягнення маркетингових цілей [5, 8, 10].

До традиційних концепцій маркетингу в першу чергу слід віднести продуктову концепцію. Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що споживачі віддають перевагу товарам високої якості. Увага маркетингу зосереджується на покращенні якості продукції та її технічних характеристик. Виробники вважають, що споживачі автоматично оберуть товар, якщо він буде найкращим за функціональністю або інноваційністю. Основні риси продуктової концепції: фокус на якості товару, інновації і технологічне вдосконалення, мінімальна увага до маркетингових досліджень або потреб споживачів.

Виробнича концепція також відноситься до традиційних маркетингових концепцій. Ця концепція передбачає, що споживачі вибирають ті товари, які доступні за ціною і широко представлені на ринку. Основний акцент ставиться на масове виробництво, зниження витрат і доступність продукції для широкого ринку. Основні риси: зниження виробничих витрат, масове виробництво і розширення дистрибуції, основна увага на ефективність виробництва, а не на потреби ринку.

Збутова концепція завершую перелік традиційних концепцій маркетингу. Ця концепція базується на тому, що споживачі будуть купувати продукти лише тоді, коли їм активно пропонуватимуть товари через агресивну рекламу або інші маркетингові зусилля. Основний фокус — максимізація продажів через активні продажі та промоції. Основні риси: акцент на збуті і просуванні, використання агресивних рекламних кампаній, короткострокова орієнтація на максимізацію продажів.

Сучасні концепції маркетингу отримали методичне наповнення і практичне використання в останні 30...40 років. Розгляд цих концепцій розпочнемо з власне маркетингової концепції. Ця концепція орієнтована на



задоволення потреб і бажань споживачів. Вона передбачає, що успіх компанії залежить від здатності зрозуміти потреби ринку і запропонувати рішення, що відповідають цим потребам. Тут важливу роль відіграють маркетингові дослідження, аналіз поведінки споживачів та побудова довгострокових відносин з клієнтами. Основні риси маркетингової концепції: фокус на клієнтах і їхніх потребах; використання маркетингових досліджень; створення цінності для клієнта та побудова довготривалих відносин.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що компанії повинні враховувати не лише інтереси споживачів, але й добробут суспільства в цілому. Продукти і маркетингові стратегії повинні бути екологічно безпечними, соціально відповідальними та враховувати довгострокові інтереси суспільства. Основні риси цієї концепції: фокус на соціальній відповідальності; розвиток сталих бізнес-практик; підтримка екологічно чистих продуктів та етичного ведення бізнесу.

Концепція маркетингу взаємовідносин - спрямована на побудову довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Основний акцент робиться на утриманні клієнтів, їх лояльності та задоволеності. Маркетинг взаємовідносин підкреслює важливість персоналізації, індивідуального підходу і безперервної комунікації з клієнтами. Основні риси: побудова довгострокових стосунків з клієнтами; фокус на утриманні клієнтів і їхній лояльності; персоналізація продуктів і послуг.

Концепція цифрового маркетингу. В епоху цифрових технологій маркетинг активно переміщається в онлайн-середовище. Цифровий маркетинг використовує інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки і платформи для взаємодії з клієнтами. Основна мета — забезпечити максимально персоналізований підхід і миттєву комунікацію зі споживачем. Основні риси : використання інтернету та соціальних медіа; фокус на аналітиці даних для кращого розуміння поведінки споживачів; персоналізація маркетингових повідомлень.

Концепція інтерактивного маркетингу базується на двосторонній комунікації між брендом і споживачами. Споживачі мають можливість брати участь у створенні продуктів або сервісів, надавати зворотний зв'язок і впливати на прийняття рішень компанією. Основні риси: залучення споживачів до процесу прийняття рішень; використання інтерактивних платформ і технологій; акцент на комунікації в реальному часі.

На основі проведеного дослідження традиційних та сучасних маркетингових концепцій можемо зробити прикінцеві висновки. Еволюція маркетингових концепцій демонструє перехід від традиційних моделей, орієнтованих на продукт і масове виробництво, до сучасних підходів, спрямованих на побудову взаємовідносин зі споживачами, соціальну відповідальність та інновації. У сучасному маркетингу ключову роль відіграють інновації, цифрові технології та зосередженість на довгострокових стосунках із клієнтами, що допомагає компаніям краще адаптуватися до змін у ринковому середовищі та задовольняти потреби сучасних споживачів. Кожна з концепцій



маркетингу має свої унікальні переваги та недоліки. Вибір стратегії залежить від специфіки бізнесу, цільової аудиторії та умов ринку. Інтеграція різних концепцій дозволяє компаніям більш ефективно реагувати на зміни в середовищі та задовольняти потреби споживачів.

**Список використаних джерел:**

1. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.
2. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
3. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50.
4. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Принт, 2019. 1002 с.
5. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник НТУ «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
6. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник НТУ «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
7. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198.
8. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101.
9. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
10. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
11. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
12. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50

