

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, ефективність

ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Романюк Олександр Валентинович

здобувач вищої освіти факультету економіки та управління

Хмельницький національний університет

Науковий керівник: **Бойко Руслан Васильович**

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

ORCID ID: 0000-0003-1409-846X

Хмельницький національний університет

Україна

Термін «маркетинг» утворився від англійського слова «market» (ринок). Суфікс «ing» при цьому означає якусь дію, роботу, що виконується на ринку. На сьогоднішній день будь-який ринок неможливо вже уявити без маркетингу. Маркетинг являється одночасно і філософією бізнесу і орієнтованим на певні дії процесом. Але ефективне застосування маркетингу на підприємствах в першу чергу потребує правильного розуміння його суті.

В той же час, згідно із приблизними оцінками фахівців, у світі існує понад дві тисячі самих лише визначень поняття «маркетинг».

Основною причиною такої великої різноманітності визначень маркетингу являється його еволюція в залежності від теоретичних розробок та практичного запровадження концепції маркетингу на підприємствах (рисунок 1).

За одним з численних визначень маркетинг – це діяльність, пов'язана з активізацією продажу товару фірми через виявлення нужд, потреб і попиту клієнтів ринку, вишукування нових способів задоволення потреб або їх створення і задоволення з урахуванням довготривалих інтересів людини і суспільства через обмін.

Суть маркетингу, з нашої точки зору, полягає у забезпеченні надійного взаємозв'язку усіх елементів цілісної системи на всьому шляху слідування товару від виробника до споживача.



Рис. 1 Еволюція трактувань поняття маркетингу

Взято з [1]

Поєднання таких елементів, як товар, ціна, просування, ринок, споживач і продавець у єдину комплексну систему переводять маркетинг в статус провідної управлінської системи в сучасному світі підприємництва (рисунок 2).

Складність і неоднозначність суті маркетингу обумовила той факт, що останнім часом багато дослідників уникають прямих визначень, пропонуючи натомість розглядати декілька можливих підходів стосовно характеристики маркетингу.

Загалом термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

- соціальний процес, спрямування якого – задоволення потреб споживачів;
- управлінський процес – розробка та реалізація маркетингової стратегії і тактики;

– наукова дисципліна, яка вивчає засоби розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;

– система інститутів, які здійснюють практичну чи наукову діяльність у сфері маркетингу.

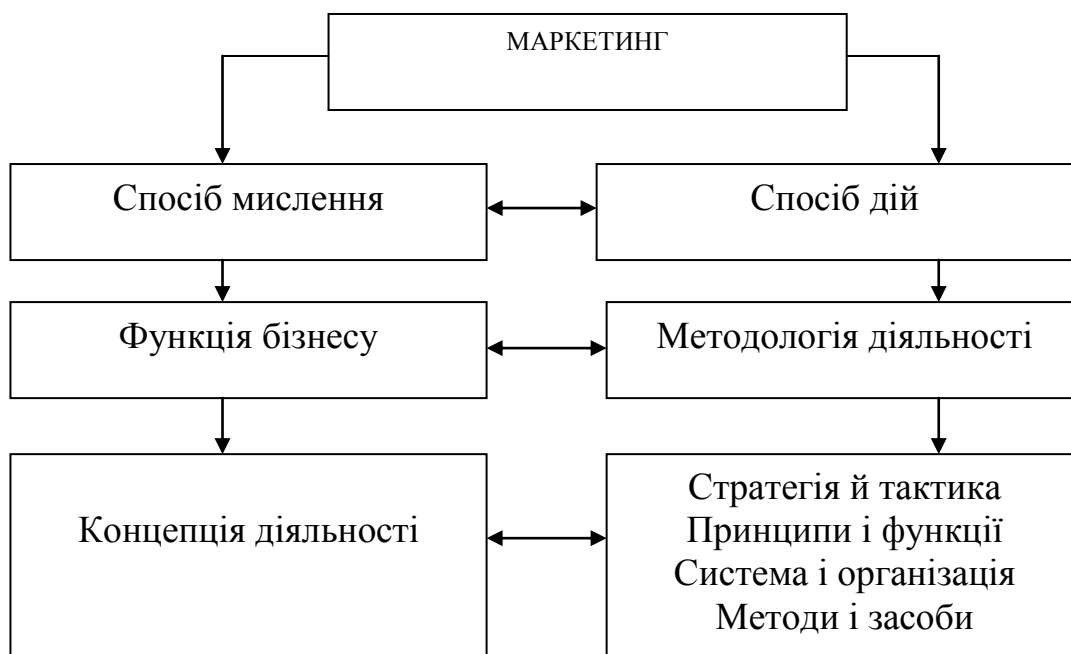


Рис. 2 Місце маркетингу у сучасному світі підприємництва

Взято з [2]

Тож, незважаючи на численні визначення суті маркетингу різних авторів цілісного розуміння даного терміну не складається. Таким чином, для його розуміння доцільним виявляється з'ясування його основної мети та завдань.

На сучасному етапі розвитку розрізняють три варіанти цілей системи маркетингу:

- досягнення максимальних обсягів споживання продукції;
- досягнення максимального рівня задоволеності потреб споживача;
- досягнення максимального рівня якості життя людини та суспільства в цілому.

Досягнення максимальних обсягів споживання продукції відбиває філософію бізнесу, відповідно до якої підприємства намагаються нарощувати прибуток за рахунок підвищення виробництва і продажу продукції. Тож

маркетингова діяльність спрямовується в першу чергу на стимулювання попиту на продукцію та заохочення до їх купівлі більшої кількості. Проте було виявлено, що подібна системи забезпечує підвищення прибутків лише на короткий відрізок часу.

На противагу попередній системі досягнення максимального рівня задоволеності потреб споживача явилась прогресивним поступом розвитку маркетингу. Тобто, за даної системи, відбувалося споживання чи користування такою кількістю продукції, яка б максимально задовольняла певну потребу. Але ані розроблювані норми споживання продуктів, ані інструменти їх вимірювання відносно задоволення потреб людей не були настільки досконалими для ефективного використання у повсякденній маркетинговій діяльності фірми.

Досягнення максимального рівня якості життя людини та суспільства в цілому являється найприйнятнішою метою маркетингу, оскільки споживачеві, мають пропонувати таку кількість продукції, відповідних споживчих властивостей, відповідного рівня якості та доступності за такою ціною, щоб при її споживанні були враховані її інтереси на протязі усього життя, разом із ресурсами природних надр, стану навколишнього середовища та культури суспільства.

Отже, проаналізувавши цілі системи маркетингу можна помітити протиріччя між ними, оскільки зазначені цілі неможливо досягнути одночасно. Так, несумісними між собою є максимальний рівень задоволеності потреб споживача і максимальний обсяг споживання продукції, оскільки надмірне споживання певних видів товарів може завдати шкоди споживачеві. Також вступають у протиріччя між собою максимальний рівень задоволеності потреб споживача і досягнення максимального рівня якості життя людини та суспільства в цілому, оскільки максимальне задоволення потреб одного індивіда може принести шкоду суспільству загалом.

Але саме суперечності цілей системи маркетингу являються головними рушійними силами еволюції концепцій маркетингу [1].

Задля більш успішного функціонування в умовах ринкової економіки підприємствам – учасникам ринку необхідно ефективніше застосовувати маркетингову діяльність. З цією метою доцільно сформулювати основні шляхи підвищення ефективності застосування маркетингової діяльності (рисунк 3).

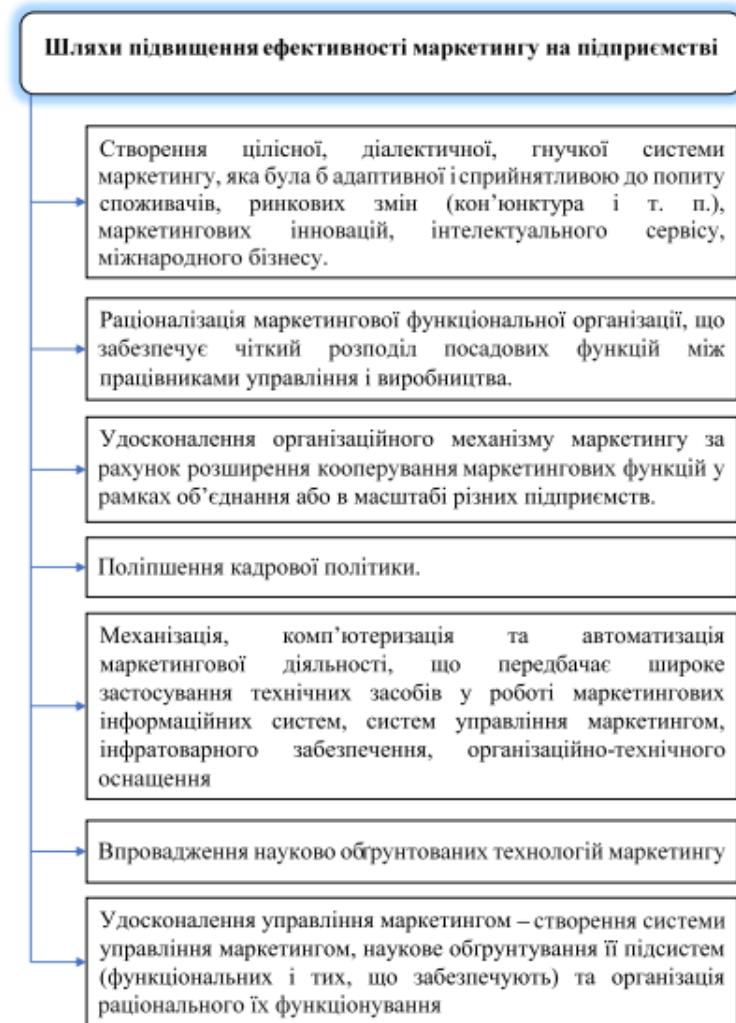


Рис. 3 Шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу

Взято з [1]

Комплексність та системність їх впровадження і реалізації здатна забезпечити необхідний синергійний ефект реалізації маркетингової діяльності на довгострокову перспективу.

Список використаних джерел:

1. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.1: [підручник] / С.В.Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. [підручник] / С.С.Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг: [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с