

Відоменко О. І., Булаєва Ю.О.

НАУКОВІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Рубрика: [Соціум. Наука. Культура](#), [Економіка](#)

Секція: Економіка, підсекція: Економіка підприємства

Булаєва Юлія Олександрівна

Студентка магістратури Національного університету харчових технологій

Науковий керівник - **к.е.н., доцент Відоменко О.І.**

НАУКОВІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Актуальність дослідження організаційно-економічних засад управління маркетинговою політикою підприємства обумовлена зростанням значення функції маркетингу у діяльності компаній на конкурентних споживчих ринках. Для забезпечення ефективності діяльності топ-менеджери суб'єктів господарської діяльності ведуть постійний пошук інструментів сучасного маркетингу для підвищення ефективності, стійкості, гнучкості та конкурентоспроможності бізнесу.

В класичному розумінні маркетинг розглядається як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача.

Сучасне трактування маркетингу (дане Американською асоціацією маркетингу) наступне: маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї за допомогою обміну. Сьогодні потрібне максимально широке розуміння маркетингу, що не обмежуються окремими функціями і завданнями.

В індустріальну еру застосовувалися два основні види маркетингу [1]:

1 - маркетинг, орієнтований на продукт, на виріб або послугу;

2 - маркетинг, орієнтований на споживача, на особливу клієнтуру, на наперед певні групи споживачів.

Під предметом маркетингу розуміють відношення між суб'єктами господарювання і споживачами. Тоді як об'єктом маркетингу є споживач.

У 1905 році в Пенсільванському університеті почали читати курс «маркетинг товарів». Саме цю подію вважають початком існування науки маркетингу. В цей час формується підхід до вивчення маркетингу, який розглядає останній як філософію бізнесу. Маркетинг - це орієнтація всієї діяльності фірми від проектування і виробництва товарів до їх збуту і задоволення попиту на даний товар споживачами, що є головною метою дії фірми. На цьому тлі було введено термін «маркетинговий менеджмент». Останній включає декілька стадій: планування, реалізацію і контроль всіх функцій підприємства з метою задоволення потреб фірми через задоволення потреб споживача.

Цьому напрямку характерний двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід: по-перше, маркетинг покликаний вивчати ринок; по-друге, маркетинг покликаний активно впливати на ринок.

За підрахунками Американської маркетингової асоціації, існує більше 2000 визначень маркетингу.

При цьому маркетинг розглядається з різних точок зору:

- як процес планування та здійснення задумів, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій (Американська маркетингова асоціація, 1985 р.).

- як вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну (Ф. Коттлер) [2].

- як послідовну орієнтацію всіх прямо або опосередковано пов'язаних з ринком рішень на потребі покупців (М.-Л. Херштель).

- як підприємницьку діяльність, що перетворює потребу покупця в доходи підприємства.

Можна виділити наступні методологічні підходи до вивчення маркетингу:

1) концептуальний підхід (найбільш узагальнювальний), розглядає маркетинг як «інтегровану і орієнтовану на споживача і кінцевий результат діяльність фірми». Це і є «маркетинг як філософія бізнесу»;

2) функціональний підхід (конкретніший, орієнтований на визначення функцій фірми і конкретної діяльності). А відповідно, маркетинг - це торгова діяльність, яка сприяє просуванню товарів і послуг від виробника до споживача;

3) товарний підхід полягає у розгляді товару з точки зору його ринкових проблем і етапів життєвого циклу. Маркетинг згідно цього підходу повинен вивчати ринок, ціни, еластичність попиту і т.д.;

4) системно-поведінковий підхід репрезентує маркетинг з погляду проблем, пов'язаних із зміною маркетингової системи, і їх наслідку;

5) інституційний підхід полягає в розумінні маркетингу як системи з безліччю елементів, які взаємодіють один з одним і зовнішнім середовищем;

6) національний підхід зумовлений існуванням різних національних особливостей, і необхідністю їх вивчення з метою підвищення ефективності діяльності;

7) управлінський підхід передбачає розуміння маркетингу як процесу управління фірмою, яка функціонує в конкретних економічних умовах. Впровадження нововведення на ринок можна вважати завершеним тільки у тому випадку, коли хтось інший, за межами вашого підприємства, високо оцінить зроблене вами, порухає виготовлений товар або послугу цінною і значущою для своїх потреб. Таке відношення до вашої роботи може проявитися тільки в тому, що цей хтось купить виріб вашої фірми. А купити можна лише те, про що знаєш; у чому розбираєшся, чиї достоїнства відомі; від чого ти отримаєш задоволення, зможеш віддячити самому собі.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.

2. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг, Основы маркетинга, 4-е европ. изд. - М.: Изд-во «Вильямс», 2007. - 1200 с.
- 3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін. - К.: НВЦ "Консоріум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні", 2008. - 648 с.
e-mail: bulaeva-julja@rambler.ru