

5. Андрющенко І.Є. Узагальнення показників життєздатності промислового підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 14. С. 116-118.

6. Жовнович Р.І. Концептуальні основи забезпечення життєздатності промислових підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 30. С. 224-232.

7. Благутин М., Келлер С., Прайс К., Точин А. Жизнеспособность организации. URL: <http://vestnikmckinsey.ru/organizational-models-and-management-systems/Zhiznesposobnost-organizatsii-1> (дата обращения: 04.10.2019).

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

*Хазанов В.І.*

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний*

*соціально-економічний коледж*

*Науковий керівник: Гуменюк І.Л., к.е.н, викладач*

Маркетинг – це вид людської діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін товарами, а також це – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку [2].

Концепція маркетингу – підхід щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Види маркетингових концепцій:

- виробнича концепція: споживачі будуть благоволити товарам, доступним за низькими цінами;
- товарна концепція: споживачі віддають перевагу товарам високої якості;
- збутова концепція: товари не будуть купувати, якщо не докладати зусиль щодо його просування;
- традиційна маркетингова концепція: фірма повинна задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів;
- концепція соціально-етичного маркетингу: фірма повинна задовольняти потреби споживачів краще за конкурента з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства;
- концепція маркетингу стосунків: спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових привілейованих стосунків із потенційними клієнтами [1].

Визначення маркетингу, дане Американською асоціацією маркетингу: «Маркетинг являє собою процес планування і здійснення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, що задовольняє цілі людей і організацій» [4].

В умовах кризи основною метою маркетингу є розробка та виготовлення конкурентоспроможного продукту, який забезпечить утримання на ринку та досягнення оптимальної прибутковості. Досягається вона за умови виконання соціальної мети – задоволення індивідуальних потреб клієнтів. Однак цілі підприємства і бажання окремих індивідуумів іноді можуть не відповідати цілям всього суспільства і навіть носити асоціальний характер (споживання товарів, ірраціональних з точки зору суспільства: алкоголь, тютюн, наркотики).

Ключовим словом, яке проходить через усі визначення маркетингу, є потреби споживачів. Для задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку розробляються маркетингові програми управління підприємством, виробництва нових товарів, ціноутворення, товароруху, збуту, реклами [1].

В умовах становлення й розвитку маркетингу при виробництві товару змінюється відношення до нього, і головним при цьому є не те, що думає про товар виробник, а те, як ставиться до нього споживач. Виходячи з цього, виробництво товару перестає бути головною метою виробника, а стає засобом її досягнення – зростання загального прибутку підприємства за рахунок найвищого рівня задоволення потреб та вимог цільового покупця. Таким чином, перш ніж виробляти товар, необхідно виявити, чого саме бажає споживач і реалізувати головний лозунг виробника: «Виробляти те, що є необхідним для споживача і чого потребує ринок».

#### **Література:**

1. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 6. С. 57-61.
2. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001. 718 с.
4. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 5. С. 49-53.

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**

*Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Функционирование предприятий в современных быстроизменяющихся условиях со всей остротой обостряет проблему разработки таких инструментов управления, которые бы позволили предприятиям быстро и эффективно приспособляться к этим условиям, достигать своих рыночных, экономических и финансовых целей. Таким инструментом является стратегическое управление. Проблемам его разработки и совершенствования посвящены труды многих зарубежных и отечественных ученых.