

7. Якісні глибинні дослідження [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua>
8. Яффе Д. Реклама: жизнь после смерти: пер. с англ. / Джозеф Яффе. – СПб., 2007. – 399 с.
9. Джоел Джей Девіс. Исследования в рекламной деятельности / Джоел Джей Девіс. – М., 2003. – С. 31.
10. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / Френк Джефкінс; доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», 2001. – 303 с.
11. Бокарев Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т.А. Бокарев. – М.: Промо-Ру, 2012. – 145 с.
12. Ведмідь Н.І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. / Н.І. Ведмідь та ін. – К.: КНТЕУ, 2007. – 103 с.

**Полтавцев В.О.**

*студент;*

**Сологуб О.П.**

*професор, доктор економічних наук,*

*завідувач кафедри,*

*Національний університет харчових технологій*

## **МІСЦЕ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ**

Стратегічний розвиток світової торгівлі пов'язаний новаціями у маркетингу. Конкурентоспроможна продукція пов'язана з впровадженням ергономіки та дизайну у товарний вид. Таким чином, залучення новацій та нових технологій в виробництво продукції сприяє розвитку рентабельного та прибуткового бізнесу [1, с. 46].

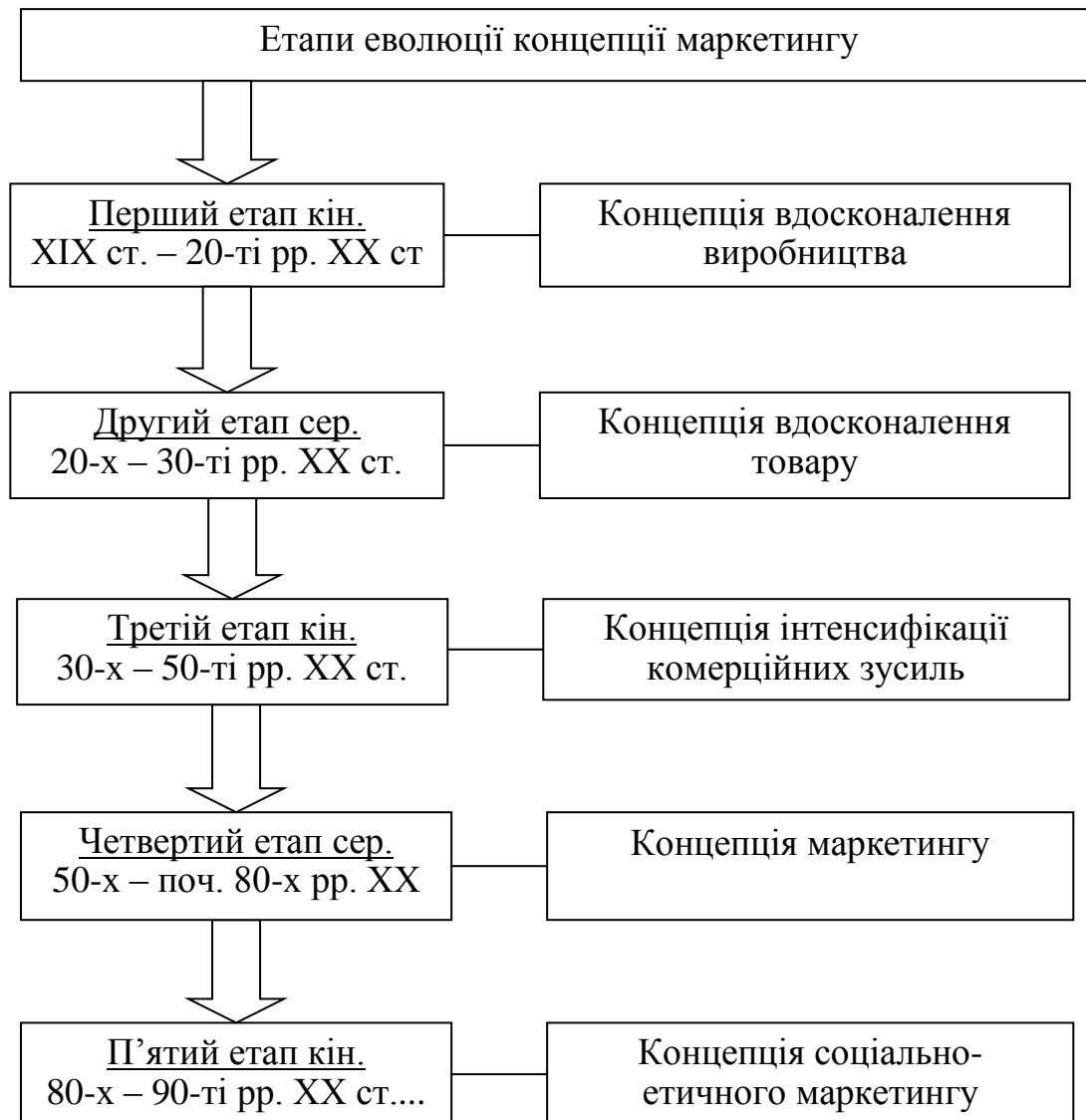
Для ефективного впровадження інноваційних технологій у діяльність фірми необхідно проводити постійний маркетинговий аналіз середовища організації.

Усі праці з питань еволюції маркетингу пов'язані з розглядом тенденцій маркетингових досліджень у різних сегментах економіки [2; 4]. Питання, маркетингових концепцій застосування інноваційних розробок у діяльності фірм, не розглянуто у повному обсязі. Таким чином, потрібно дослідити ці тенденції.

У сьогоднішній час існує п'ять наукових підходів до маркетингу (рис. 1). Їх поділяють більша кількість науковців [1; 2; 3].

Як видно з рисунку 1 перший етап пов'язаний з вдосконаленням процесу виробництва. На цьому етапі маркетингові функції були допоміжними так як на той час було завдання удосконалення виробництва товарів [2, с. 112]. Таким чином, кожен виробник повинен збільшувати обсяги продажу товарів.

Концепція вдосконалення товару включає потреби споживача у якісному та модифікованому виду продукції. Тобто, виробники повинні постійно вдосконалювати якість продукції [3, с. 61].



**Рис. 1. Еволюція концепції маркетингу**

*Джерело: розроблено авторами за даними [1; 2; 3]*

При впровадженні концепцій маркетингу потрібно приділити увагу потребам споживачів та зміні конкурентної ситуації на ринку. Підприємці повинні постійно досліджувати потреби споживачів. Іноді прогнозуючи потреби заздалегідь Аналізуючи ці тенденції виробники мають можливість розвивати бізнес та отримати надприбутки [4, с. 337].

Концепція соціально-етичного маркетингу полягає у визначенні потреб споживача. Потрібно аналізувати види потреб та різноманітні тенденції розвитку виробництва нових видів продукції.

Така тенденція призводить до підтримки соціальних тенденцій розвитку економіки [3, с. 69].

Ця тенденція присвячена екологічній безпеці виробництва та соціальним стандартам. Просуваючи цю тенденцію виробники стикаються з проблемою різних вподобань споживачів та виробників. Ні кожний конфлікт закінчується

компромісним рішенням. Така ситуація призводить до виникнення концепції інноваційного маркетингу. На думку її автора, С.М. Ілляшенка, саме концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною концепцією, сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства [1, с. 228].

Автор концепції визначає, що потрібно задовольняти потреби споживачів, а потім потреби суспільства. Концепція інноваційного маркетингу поєднує у собі позитивні аспекти попередніх концепцій. Тому вона може стати перспективною у розвитку підприємницької діяльності у сучасний період. Концепція полягає у довгостроковому плануванні підприємницької діяльності. Це можна зробити впроваджуючи еколого-математичні методи ринку [1, с. 230].

Інновації включають [3, с. 190]:

- як повністю зміну продукту,
- як зміну однієї з функцій.

Новації можуть бути як у продукті так і в обслуговуванні після продажу. Для виявлення необхідних змін маркетингові служби проводять маркетингові дослідження як сподівань споживачів так і потреб ринку.

Кожне підприємство проводить моніторинг внутрішнього та зовнішнього стану. Внутрішнє середовище фірми показує ідеї технологів та технічні можливості фірми [2, с. 57]. На зовнішньому ринку аналізуються багато факторів та сегментів. Ринок може мати свої сегменти. Споживачі мають свої сподівання. Проводячи аналіз усього вищезгаданого виробники мають можливість виявити певний маркетинговий план для отримання прибутку [2, с. 58].

Впроваджуючи інноваційні процеси в маркетингові концепції суб'єкти ринку стікаються з наступними особливостями [1, с. 552]:

Вдосконалення виробництва, це етап діяльності фірми, який повинен включати інноваційні і модифікаційні технології. Вони повинні включати потреби споживачів та виробників.

Продуктивні інновації – це модифікація товарів та послуг. Це дозволяє збільшити асортимент продукції [1, с. 554].

Збут продукції може включати додаткові після продажні послуги чи знижки. Наприклад торгівельні мережі додають бонуси за покупку товару, чи дають можливість купувати ще де-які товари разом з обраним.

Маркетингові дослідження повинні передувати впровадженню інновацій у виробництві асортименту номенклатури [4, с. 83].

Споживачі, виробники та суспільство, це три суб'єкта які повинні бути задоволеними інноваційними нововведеннями.

Потрібно робити прогнози потреб для своєчасного впровадження змін у асортимент підприємства. Таким чином, маркетингове впровадження інноваційного розвитку підприємств-виробників та його ефективність напряму залежить від розвитку маркетингу та сегментів ринку. Враховуючи те, що маркетинг в різні періоди розвитку мав різну спрямованість, а також те, що сучасні маркетингові концепції є відображенням відмінних за своєю

сутністю векторів маркетингу, можна стверджувати, що еволюція концепцій маркетингу була потрібна для того, щоб пізнати його частини [3, с. 44].

Висновки. Отже, інноваційний маркетинг включає багато концепцій та тенденцій. По-перше потрібно вважати на потреби трьох суб'єктів ринку – виробників, споживачів та суспільства. Вони повинні досягти загальної тенденції розвитку ринку з впровадженням інновацій.

По-друге інноваційні технології дають можливість створювати ідентифікований продукт. Для прибутковості діяльності виробники повинні проводити маркетингові дослідження ринку перед введення новацій.

Так, у сьогодення інновація все частіше призводить до зміни потреб та бажання усіх ринкових учасників.

### **Список використаних джерел:**

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
4. Чеботар С.І. Маркетинг: навчальний посібник / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін.]. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

**Стець О.І.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Майовець Є.Й.*

*доктор економічних наук, професор,*

*завідувач кафедри,*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО СУПЕРМАРКЕТУ**

Споживач, щоб задовольнити свої потреби, пред'являє все більше вимог до товарів. Успіх торгівлі у супермаркеті залежить від його здатності продавця максимально задовольнити ці потреби. Помилки під час формування номенклатури, оптимального асортименту, його ширини, глибини, насиченості, гармонійності, несвоєчасне оновлення та інше може обернутися підприємцям не лише великими фінансовими втратами, але що ще гірше – втрати довіри клієнтів. Тому особливо актуальна сьогодні є оптимізація товарного асортименту.

Основними завданнями асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі є задоволення запитів споживачів, завоювання нових покупців та оптимізація фінансових результатів підприємства [2].

Для виконання поставлених завдань підприємство, формуючи асортимент товарів, має орієнтуватись на те, що найважливішим є: відповідність