

УДК 658.8

Пересадько Г. О.

ДИФЕРЕНЦІЙОВАНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

In this work the differentiated use of marketing is examined on enterprises, comparative analysis of this type of marketing with undifferentiated one.

Keywords: marketing activity, costomer, differentiated marketing, undifferentiated marketing.

У даній роботі розглядається диференційоване використання маркетингу на підприємствах, порівняльній аналіз даного виду маркетингу з не диференційованим.

Ключові слова: маркетингова діяльність, споживач, диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки вишукуються шляхи поліпшення маркетингової діяльності на підприємствах. Одним з них є оцінка рівня маркетингової діяльності, на базі використання якої розробляються і рекомендуються до використання спрямоване удосконалення досліджень ринку побутових послуг та ціноутворення. Споживачі продукції максимально усвідомлені про темпи науко-технічного прогресу і останніх досягнень науки. В промисловому маркетингу основний напрямок – це випуск високоякісної продукції. Основні його напрямки пов'язані з підвищенням, як якості виготовлення продуктів, так і удосконаленням його технічних і експлуатаційних характеристик.

В залежності від диференціації: промисловий маркетинг поділяють на види: диференційований, недиференційований (масовий), концентрований. Диференційований маркетинг передбачає охоплення виробництвом декількох цільових сегментів, з урахуванням їх особливостей і

характеристик. Найбільш обмежене уявлення має недиференційований маркетинг, передбачає задоволення потреб всього ринку збуту одним товаром. Концентрований маркетинг передбачає виробництво одного виду товару і задоволення ним однієї конкретної групи споживачів. В умовах ринкової економіки промислову продукцію неможна проектувати без урахування необхідної потреби споживача, тобто кожний крок, рух фірми виробника повинні бути в обов'язковому порядку, узгоджувати їх з потребами споживача конкретної машини. Тобто, товар промислового призначення повинен бути максимально пристосований до задоволення потреб кожного конкретного споживача.

Враховуючі вищевикладені умови розвитку промислового маркетингу, можна зробити висновок, що найбільш ефективним є функціональне направлення в маркетингу: вивчення функцій промислового продукту; визначення технологічних задач і умов їх вирішення та впровадження; ступень задоволення існуючої потреби фірмами – конкурентами. Виходячи з цього, головний напрямок промислового маркетингу – це функціональність. Промисловий споживач набуває не тільки товар і не сукупність яких - небудь затрачених ресурсів, а набуває набір функцій. Завдяки цьому виникає задоволення потреб споживача.

Література:

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс: [навчальний посібник] / Ілляшенко С. М. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2004. – 976 с.
2. Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / Г.О. Пересадько, С.М. Ілляшенко; за заг. ред. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.