

2. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices* : materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference, Tallinn, 24-26 February 2021 / Gen. Edit. Olha Prokopenko. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.

3. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 178–182.

4. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу*: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383.

5. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Том 29 (68). № 4. С. 117–122. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_4/24.pdf.

6. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Шаповалов Д.О., гр. МР-38

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **І.Г. Бубенець**
Державний біотехнологічний університет

Маркетингове управління – сучасна концепція маркетингу, принциповий підхід до стратегічного управління підприємницькою діяльністю в умовах ринкової мінливості та гострої конкуренції. Досвідчені вчені в сфері маркетингу виокремлюють основні обґрунтовані концепції маркетингового управління та рекомендують їх до використання в залежності від розвитку виробництва та попиту на товар, а саме:

- концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживача можна привабити низькими цінами, тому управління підприємством полягає в поліпшенні ефективності виробництва та зменшенні витрат на нього, а тим самим – і у зменшенні ціни;

- концепція вдосконалення товару полягає в тому, що споживача можна зацікавити лише товарами високої якості, а тому

необхідно вдосконалювати властивості товару, а стимулювання при цьому не має вирішального значення;

- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова політика) діє за умов надвиробництва та значної конкуренції та базується на таких постулатах: споживачі не купуватимуть товарів у більш-менш значній кількості, якщо не спонукати їх до цього за допомогою відповідного стимулювання споживачів, посередників та власного персоналу;

- концепція маркетингу побудовано на твердженні, що підприємство має дослідити потреби чітко визначеного ринку й забезпечити відповідне задоволення цих потреб;

- концепція соціально-етичного маркетингу за основну мету бере задоволення потреб не тільки окремих споживачів, а й суспільства в цілому. Згідно з цією концепцією основним завданням підприємства є визначення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому;

- концепція холистичного маркетингу включає маркетинг взаємовідносин, інтегрований, внутрішній і соціально-відповідальний маркетинг та базується на таких головних принципах, як: орієнтація на потреби споживача, інновації, збільшення ціннісної вартості товару, усвідомлення місії та соціальної етики маркетингу.

Нами було досліджено впровадження концепції private label (власних торгових марок (далі – ВТМ)) в торговельних мережах, яка на сьогодні активно використовується підприємствами.

Private label – це концепція, яка передбачає, що одна компанія виробляє продукт або послугу, а друга продає її від свого імені.

Одна з вагомих причин, по якій підприємства погоджуються на виробництво ВТМ торговельних мереж – максимальне завантаження виробничих потужностей. Беручи замовлення на виробництво ВТМ, виробник може більш точно планувати свої доходи і витрати в середньостроковій перспективі. Керівнику не потрібно замислюватися, чи буде проданий обсяг виробленої продукції, тобто підприємство не залежить від мінливої кон'юнктури ринку і коливань цін. Після підписання контракту ризику за збут продукції несе торговельна мережа. Крім того, керівник підприємства-виробника може заощадити і на утриманні служб маркетингу, збуту, а також на знижках, бонусах і «вхідних квитках», які платить виробник роздрібному операторові. Адже при виробництві продукції ВТМ виробник не закладає в ціну продукту:

- вартість розробки дизайну торговельної марки, так як ці витрати вже поніс замовник (торговельна мережа);

- вартість продажу цього товару, так як замовник гарантує, що купить весь узгоджений обсяг;

- вартість реклами та просування – і ці питання буде вирішувати торговельна мережа.

- Приватні торгові марки підрозділяються на марки дистриб'ютора і магазинні марки. Щоб виділити приватні торгові марки з ряду інших, торговельна мережа використовує різні маркування товарів:

- на упаковці товару може бути зазначена марочна назва торговельної мережі;

- на упаковці може бути відсутнім назва торговельної мережі, але окремі товари під власним ім'ям (що не збігається з мережевим) маркуються товарним знаком, символом, що ідентифікує приналежність до даної мережі;

- на упаковці вказують: «Своя лінія (назва магазину)».

Отже, підприємці, які претендують на випуск ВТМ торговельних мереж, повинні вміти правильно будувати взаємини з торговельними мережами враховуючи сучасні концепції маркетингового управління.