

Таким чином, розробка ефективної стратегії управління оборотом комерційного підприємства дозволяє забезпечити високоефективну господарську діяльність і конкурентоспроможність підприємства, а також формування стратегічного плану його розвитку в сучасних економічних умовах.

Панюта О. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІСНУЮЧИХ КОНЦЕПЦІЙ
УПРАВЛІННЯ ТОВАРООБІГОМ**

На основі поширеної виробничої концепції виробник для збільшення обсягів виробництва складає існуючий асортимент продукції. Це поняття давнє, але навіть в наш час ви знайдете йому застосування. Відповідно, до організації поведінки і реалізації продукції застосовується відомий принцип споживчої поведінки – орієнтація на товари, що реалізуються за широкою і доступною ціною.

У цьому випадку керівництво підприємства докладає зусиль для забезпечення великих серій і реалізації товару в різних магазинах. Наприклад, це поняття застосовується в наступних випадках:

- коли більшість реальних і потенційних споживачів на ринку обмежені, вони мають низький дохід;
- коли попит на товар перевищує пропозицію, деякі споживачі, яким хоча і не подобається пропонований товар, купують його, тим самим задовольняючи свої потреби протягом короткого періоду часу;
- коли у виробничих умовах, зокрема для нових продуктів, витрати високі, і тому необхідно знайти спосіб їх швидкого зниження, щоб досягти необхідної частки ринку.

При використанні цієї концепції основна увага приділяється водінню. Найголовніше – продати товар на ринку при відсутності аналогічних товарів – це

зовсім не складно. В цьому відношенні ефективність компанії визначається, перш за все, економікою організації (збільшення серійності, зниження витрат, збільшення продажів). Про споживача взагалі не думають, ринок не вивчають, найголовніше – зробити дешевий продукт із задовільними споживчими характеристиками.

Виробничої концепції маркетингу слідував Генрі Форд, творець товариства масового споживання і соціальних гарантій, американський автомобільний король. Талановитий інженер, організатор заходу, чудовий підприємець м. Форд зробив значний внесок у розвиток концепції автомобільної промисловості. Справжнім тріумфом Форда стала поява моделі автомобіля "Т". Це був доступний автомобіль для тисяч "середніх американців". Завдяки новаторській атмосфері м. Форда, XIX століття визначило потреби розвитку американського суспільства наприкінці століття і на початку XX століття.

Концепція розробки продукту полягає в тому, що споживачі віддають перевагу продукції з високою якістю, надійними експлуатаційними характеристиками і тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному розвитку продукту.

Товарна концепція фокусується на тому, що споживач завжди має позитивні відносини з товаром, коли він хорошої якості за розумною ціною. Споживач зацікавлений в таких продуктах, знає про наявність аналогічних продуктів і вирішує порівняти якість і ціни аналогічних продуктів інших комерційних організацій. Досягнення бажаного обсягу продажів і прибутку вимагає невеликого обсягу маркетингових заходів. Цієї концепції дотримується цілий ряд підприємств, в тому числі і некомерційних. Однак концепція продукту не завжди приносить успіх, можливо, це прояв маркетингової короткозорості. Це той випадок, коли ігнорується необхідність вивчення купівельної спроможності споживачів, конкуруючої продукції і сумісності деталей, що випускаються з існуючими приладами, які здійснюються в масовому масштабі. Знижуючи маркетингові витрати, компанія ризикує отримати значний збиток від провалу ринку.

Діяльність, заснована на маркетинговій концепції, починається з товарів, доступних бізнесу. При цьому основним завданням є досягнення обсягу продажів, необхідного для отримання прибутку за рахунок різних заходів стимулювання збуту. Тому можна припустити, що споживачі купують пропоновані товари в достатній кількості тільки в тому випадку, якщо компанія докладає певних зусиль для просування і збільшення їх продажів.

Передбачається, що споживачі можуть бути змушені купувати продукти, пропоновані різними методами продажів. Передбачається, що або клієнти роблять повторні покупки, або існує достатня кількість потенційних споживачів. Організації з концепцією продажів мають відділи маркетингу та реклами, підпорядковані комерційному директору. При цьому вони майже завжди переслідують короткострокові цілі: продаж продукції, виконання плану поставки, пошук замовлень. Питання рідкісне: чи купує клієнт коли-небудь товар у нас?

Як правило, підприємства, що відповідають концепції маркетингу, продають товари на ринку в разі дефіциту або монополії. Основним напрямком системи "прямих продажів споживачеві" є продажі. На практиці реалізація концепції продажів найчастіше стає замовленням на покупку. З одного боку, продавець прагне за всяку ціну укласти угоду, а з іншого боку, задоволення потреб покупця є вторинним результатом. Ефективність концепції збуту протягом тривалого часу Ф. Котлер пояснює наступним чином:

- багато клієнтів вважають, що вони здатні захистити свої інтереси;
- клієнти, які не задоволені покупкою, скоро забудуть про своє невдоволення;
- клієнти, незадоволені покупкою, часто не діляться своїми враженнями з іншими покупцями.