**Тема 1.**

**Концепція маркетингу в індустрії гостинності**

* 1. Сутність маркетингу та основні поняття.
	2. Управління маркетингом та основні концепції управління.
	3. Складові маркетингового комплексу.

# Теоретична частина

* 1. Суттю сучасної теорії та практики маркетингу є створення споживчої вартості та задоволення клієнтів.

Маркетинг – це найважливіша складова успіху будь-якої компанії, найпростішим визначенням якого є **здобуття прибутку із задоволення споживача.** Ціль маркетингу – залучити нових клієнтів, обіцяючи найвищу споживчу цінність, та зберегти старих клієнтів, постійно задовольняючи їхні мінливі запити.

# Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними.

Найважливішими з фундаментальних понять маркетингу є потреби та запити споживачів, товари та послуги, споживча цінність, задоволення, якість.

**Потреба** – це суб’єктивне відчуття незадоволення або недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію (відчуття нестачі чогось необхідного, що відчуває людина).

Потреби приймають специфічну форму у відповідності до культурного рівня та індивідуальності людини.

Найбільш розповсюдженою класифікацією потреб є «Ієрархія потреб» А. Маслоу, який, вивчаючи потреби споживачів, обґрунтував, що вони мають ієрархічну структуру. Згідно теорії А. Маслоу потреби поділяються на:

* фізіологічні потреби;
* потреби в самозбереженні;
* соціальні потреби;
* потреби в повазі;
* потреби в самоствердженні і саморозвитку.

Таким чином, потреби створюють 5 рівнів, кожний з яких може слугувати мотивом лише після задоволення потреби, що знаходиться на нижчій сходинці.

Потреби людей практично необмежені, чого не можна сказати про ресурси для їх задоволення. Тому людина віддає перевагу товарам, які мають найвищу споживчу цінність та здатні забезпечити максимальне задоволення за ту суму, яку вона може заплатити.

Потреби, підкріплені купівельною спроможністю, переходять в категорію **запитів**. Споживач розглядає товар як сукупність певних якостей та

обирає той продукт, який забезпечує оптимальне поєднання цих якостей, що доступні за ту суму грошей, на яку розраховує даний індивід.

**Товар** – все те, що можна запропонувати на ринку для задоволення потреб та вимог.

**Послуга** – це результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача.

**Споживча цінність** – це співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, та витратами на його придбання.

**Задоволення споживача** залежить від його сприйняття характеристик (властивостей) товару, які створюють споживчу цінність. Якщо позитивні якості товару нижче пов’язаних з ним сподівань, споживач залишається незадоволеним. Якщо позитивні якості товару співпадають з очікуваним результатом, споживач задоволений. Якщо позитивні якості товару перевершують очікування, споживач у захваті. Таким чином маркетинг, як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування до виробництва, збуту товарів – на задоволення попиту споживачів.

* 1. **Управління маркетингом** – це аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії. Таким чином, управління маркетингом спрямоване на управління попитом. Найчастіше основна ціль маркетингу спрямована на розширення попиту, в інших випадках поява надмірного попиту потребує **демаркетингу** – використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту.

Згідно з маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача з вигодою для себе. За Ф. Котлером, фірма може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів та прибутку, що відображає один з п’яти підходів до організації маркетингової діяльності:

* концепція виробництва;
* концепція товару;
* концепція збуту;
* концепція маркетингу;
* концепція соціально-етичного маркетингу.

**Концепція виробництва** визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі висуває виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам, а висока ефективність дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни.

Цей підхід виправданий в одному з трьох випадків:

* існує дефіцит товарів;
* попит можна збільшити, знижуючи ціну;
* існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

**Концепція товару** на пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, коли його якість та властивості суттєво відрізняються від конкурентних аналогів.

Сильна сторона такого підходу полягає у досконалості технологій, які використовує фірма, провідна у певній галузі. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчути загрозу з боку нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що і товар фірми.

**Концепція збуту** ґрунтується на самому процесі збуту. Можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками, тощо.

І хоча існує певний ризик, пов'язаний з витратами на збут, багато фірм досить успішно використовують концепцію збуту як орієнтир у своїй діяльності.

**Концепція маркетингу** за орієнтир обирає потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.

Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосовуватись до змін ринку, з іншого.

Проте маркетинг не вирішує усі проблеми, що виникають на фірмі, оскільки надмірне роздрібнення ринку, нехтування або заниження ролі відділів збуту фірми можуть призвести до значних втрат.

**Концепція соціально-етичного маркетингу** передбачає розширення класичної концепції маркетингу. До формули «маркетинг як діяльність, орієнтована на задоволення потреб споживача» слід додати «з одночасним поліпшенням життєвого рівня суспільства». Така концепція отримала назву соціально-орієнтованого маркетингу. Йдеться, зокрема, про зростання уваги до проблем захисту навколишнього середовища, у тому числі, економічними методами, а саме впровадженням компенсацій за користування навколишнім середовищем у вигляді екоподатків або екомита. Отже, соціально-етичний маркетинг є найвищим щаблем концепцій маркетингової діяльності, на який треба орієнтуватись.

* 1. Найважливішими елементами маркетингу є так звані «4Р» маркетингу: **продукт (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion).** Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу (marketing mix - маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно

«змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичних завдань є основою маркетингу.

Маркетинговий комплекс – це сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку.

**Продукт** (якість, асортимент, торгова марка, імідж, дизайн, властивості, обслуговування, упаковка та етикетка, гарантії). Під продуктом розуміється сукупність характеристик того, що продає фірма і що купує клієнт. Створюючи

і реалізуючи продукт на ринку, фірма повинна виходити з того, як сприймається продукт споживачем.

Продукт представляє собою складне явище, що складається з декількох характеристик, кожна з яких може відігравати вирішальну роль у виборі продукту споживачем.

Кожний продукт наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю.

Під **якістю** розуміють сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити встановлені та передбачені потреби споживачів.

Часто інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає **асортимент**. Говорячи про асортимент, розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

**Марка** продукту – це назва, знак, символ, композиція або їх певна комбінація, яка використовується для того, щоб ідентифікувати товари одного чи декількох продавців, щоб відокремити свої продукти від продуктів конкурентів (Соса Соla, ROSHEN, Світоч, Оболонь, Marlboro, Nescafe, Jillette). Часто марка має певний символічний еквівалент – це може бути певний значок (на автомобілях), певні елементи дизайну продукту, певний стиль написання назви марки, що дозволяють розпізнати її.

**Імідж** продукту – це розповсюджене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що надають йому певну своєрідність і виділяють з ряду аналогічних продуктів.

Часто імідж формується та існує в суспільній свідомості. Імідж продукту відображає наступні його властивості:

* продукт наділений особливими якостями (вміст великої кількості вітамінів, високий термін зберігання);
* продукт має кращі якості, ніж аналогічна продукція інших фірм (самий чистий продукт, самий дешевий серед аналогічних);
* продукт відображає належність покупців до певних груп (магазини для різних категорій споживачів);
* продукт має виключні відмінні особливості (вироби народних промислів);
* продукт пов'язаний з особливою ситуацією (шампанське – імідж напою святкових подій);
* продукт асоціюється із певними людьми (або створений певною людиною, або використовується нею: Nina Richi, Versache).

**Упаковка та етикетка**. Яскрава упаковка та етикетка сприяє збільшенню продажу продукції і навпаки.

Упаковка пов’язана з реалізацією функцій:

* упаковка – це ємність, в якій знаходиться продукт, тому вона повинна забезпечувати певний об’єм для вміщеного продукту та його зберігання;
* упаковка та етикетка є засобом привернення уваги споживача до продукту. За допомогою упаковки та етикетки фірма рекламує марку і створює імідж товару;
* упаковка містить інформацію про товар (терміни виготовлення і реалізації, склад продукту, наявність ГМО тощо);

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами **сервісного обслуговування** є:

* технічне обслуговування (ремонт та профілактика);
* інструктаж та рекомендації до та після купівлі;
* установлення;
* підготовка персоналу;
* робота зі скаргами клієнтів;
* забезпечення документацією;
* забезпечення комплектуючими деталями;
* оперативність.

Окреме місце займають **гарантії**. Найчастіше використовуються комплексні гарантії , що надають покупцям цілий спектр зобов’язань фірми:

* гарантії певних якостей продукту. Фірма призначає високу ціну за високу якість виробленого товару;
* гарантії, згідно з якими споживач має право на гарантійне обслуговування, а також ремонт й обмін товару у випадках його поломки чи невідповідності експлуатаційним характеристикам, вказаним в специфікації товару;
* гарантії на повернення купленого продукту в певні терміни не залежно від того, відповідає товар заявленим якостям або відбулися якість поломки.

**Ціна** (знижки націнки, терміни оплати, умови кредиту). Ціна – це кількість коштів, що повинні сплатити покупці, щоб одержати товар. При цьому ціна виступає також як сукупність всіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою.

Ціна – це найгнучкіша складова маркетингового комплексу, яку можна швидко змінювати та управляти нею, а також це єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток (інші складові представляють витрати).

Визначення ціни – чи не найважче завдання комплексу маркетингу. З одного боку, вона повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість підприємства.

Методику ціноутворення можна представити такою послідовністю дій:

* підрахунок собівартості продукції;
* визначення можливого попиту на продукцію при встановленій ціні;
* прогнозування реакції конкурентів на різні ціни;
* перевірка відповідності цін нормативним актам;
* призначення конкретної ціни.

**Просування** на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями (реклама, персональний продаж, зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг).

**Просування** – це дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його.

**Реклама** – це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець. Реклама слугує для наступних цілей:ї

* формування тривалого стійкого образу фірми (престижна реклама);
* виділення конкретної марки товару або послуги (марочна реклама);
* поширення інформації про продаж, послугу або події (рубрична реклама);
* оголошення про продаж за зниженими цінами (реклама розпродажу);
* відстоювання конкретної ідеї. Існують наступні види реклами:
* пряма реклама (вручення рекламних матеріалів особисто або поштою);
* реклама в пресі (друкована реклама: проспекти, каталоги, буклети);
* телереклама;
* радіореклама;
* зовнішня реклама;
* виставки тощо.

Процес розробки рекламної програми – комплексу заходів щодо впливу на цільову аудиторію – починається з постановки завдань реклами. Відповідно до поставлених завдань рекламу можна класифікувати таким чином:

1. **Інформативна** реклама переважає в основному при виведенні товарів та послуг на ринок, її завданням є створення первинного попиту;
2. **Умовляльна** реклама використовується переважно на етапі зростання фірми, формуючи вибірковий попит.
3. **Нагадувальна** реклама набуває особливого значення на етапі зрілості фірми, підтримуючи поінформованість споживача на високому рівні.

Для того, щоб рекламна кампанія була дієвою в умовах ринку, необхідно дотримуватись таких правил:

* чітко уявляти, на кого спрямовано рекламовані товари та послуги, тобто кому адресується рекламне звернення;
* торгова марка має бути помітною на ринку;
* реклама не повинна бути надокучливою;
* реклама має базуватись тільки на фактах;
* рекламні заголовки мають бути помітними, а зміст реклами – доступним для сприйняття;
* реклама покликана створювати навколо фірми атмосферу широкої гласності;
* реклама спрацьовує ефективніше, якщо в ній містяться різні форми преміювання покупців.

**Персональний (особистий) продаж** – це представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього

спілкування, та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

**Стимулювання збуту** – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг, і передбачають використання купонів, знижок, премій, конкурсів тощо.

**Зв'язки з громадськістю** передбачають, що спілкування компанії з цільовою аудиторією здійснюється опосередковано (інформаційне повідомлення, стаття чи нарис в газеті). Зв'язки з громадськістю дозволяють встановити контакт з тими покупцями, які уникають спілкування з торговими агентами і не реагують на рекламу.

**Прямий маркетинг** є каналом особистої комунікації і адресоване конкретній людині (пряма поштова розсилка, електронний маркетинг тощо). Прямий маркетинг забезпечує діалог між комунікатором та споживачем, а звернення корегується в залежності від реакції покупців.

Можливості фірми щодо просування є практично невичерпними – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв’язків з громадськістю.

**Розподіл.** Головним змістом цього елементу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напряму, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також після продажне (сервісне) обслуговування споживачів.