

ТЕМА 1 СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

План

1. Сутність маркетингу
2. Принципи, функції та цілі маркетингу
3. Комплекс маркетингу
4. Види маркетингу
5. Концепції маркетингу

1. Сутність маркетингу

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і в буквальному розумінні означає якусь діяльність, здійснювану на ринку. Однак це надто загальне тлумачення, що дає лише поверхнєве уявлення про сутність даного явища як особливого виду людської діяльності. Маркетинг — поняття складне, динамічне, багатопланове, тому неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику, адекватну його сутності, принципам і функціям. Існують тисячі визначень, кожне з яких розглядає певний аспект маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики. Зокрема, маркетинг найчастіше трактують, виходячи з трьох основних постулатів:

1) маркетинг як принцип: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку;

2) маркетинг як засіб: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами;

3) маркетинг як метод: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.

Основні поняття маркетингу:

Нужда – відчуття нестачі чого-небудь.

Потреба – специфічна форма нужди, обумовлена історичним періодом, країною проживання, особистими характеристиками споживача та іншими факторами.

Попит – потреба, забезпечена фінансовою можливістю її задоволення.

Товар – все, що може задовольнити попит і виставляється на ринок з метою

продажу. Специфічним видом товарів є послуги – нематеріальні продукти (страхування, транспортні перевезення, фітнес, туризм тощо).

Ринок – сукупність існуючих і потенційних споживачів товару.

Угода – задокументований обмін

На тлі цього спектру підходів до трактування маркетингу різні групи дослідників шукають шляхи власного пояснення феномену маркетингу. Зокрема, американська Strategic Management Group дотримується думки, що маркетинг — це система взаємодії в бізнесі, розроблена для здійснення планування, встановлення цін, стимулювання збуту та розповсюдження товарів і послуг організаціям і приватним особам.

Неформальний класик маркетингу, видатний американський учений Філіп Котлер дає таке визначення: **маркетинг** — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб засобами обміну. У подальших роботах він уточнює, що маркетинг — це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і нестатків як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів.

Ми розглядатимемо маркетинг як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, фірм і організацій, спрямовану на вивчення ринку та конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них створюваних товарів і послуг. Крім того, вивчатимемо формування та стимулювання купівельного попиту з метою обґрунтованого ухвалення рішень і планового розширення продажів, завоювання певної частки на ринку та отримання прибутків.

Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється, — основне гасло маркетингового підходу до управління науково-технічним прогресом, виробництвом і збутом. Тобто перш ніж почати виробництво, підприємство повинно провести ретельне вивчення потреб споживачів і, відповідно до одержаних даних, розробити або удосконалити товар/послугу і потім вийти на ринок з певною пропозицією.

Разом з тим, маркетинг можна розглядати, по-перше, як принцип поведінки підприємства, що полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень щодо ринкової діяльності на вимоги та потреби споживачів (маркетинг як частина процесу управління підприємством); по-друге, маркетинг визначає зусилля щодо отримання переваг у очах споживачів стосовно конкурентів за допомогою спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб); по-третє, маркетинг можна описати як систематичний пошук рішень, що спирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод).

Маркетинг також розглядають як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю підприємства,

спрямованою на вивчення ринку, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів і послуг, які виробляє підприємство, а також на формування та стимулювання споживчого попиту для обґрунтованого ухвалення рішень і планового розширення продажу та отримання прибутку.

Узагальнюючи вищезазначене, можна сказати, що маркетинг охоплює:

- визначення потреб і запитів покупців;
- розробку та пропозицію на ринок товарів і/або послуг, які здатні задовольнити потреби покупця;
- встановлення цін, які прийняті для покупців і забезпечують достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування та використання методів і засобів активної дії на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту.

Роль маркетингу в діяльності підприємств полягає в тому, що:

1. Маркетинг підвищує інформованість, вибірковість споживачів і забезпечує ефективність придбання та споживання товарів і послуг.
2. Маркетинг створює більш дієві канали зв'язку з організаціями, підприємствами та споживачами.
3. Маркетинг поліпшує координацію ресурсів, завдяки оптимізації режиму роботи підприємств, руху запасів, товарного асортименту, витрат на рекламу тощо.
4. Маркетинг значно впливає на погляди людей та спосіб їхнього життя.
5. Маркетинг сприяє поліпшенню якості життя шляхом виробництва безпечніших і якісніших товарів, а також ужиття роз'яснювальних заходів серед споживачів щодо якості та способів споживання товарів і послуг.

2. Принципи, функції та цілі маркетингу

Принципи маркетингу

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців і специфічний спосіб господарювання в умовах ринкових відносин ґрунтується на таких принципах:

- вільний вибір мети та стратегії функціонування та розвитку, концентрація всіх зусиль на пріоритетних напрямках діяльності;
- відкритість до споживача, його побажань і потреб;

- спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також на довготривалу перспективу розвитку підприємства;
- комплексний підхід до вирішення проблем, що передбачає визначення цілі відповідно до ресурсів і можливостей підприємства;
- оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників фірми;
- активна політика, яка полягає в наступальній стратегії розвитку підприємства щодо інновацій, виробництва та збуту, випередження конкурентів;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до зміни умов оточуючого середовища;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Функції маркетингу

1. Аналіз маркетингового середовища: визначення місткості ринку, прогнозування величини попиту, проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку, вибір цільового сегменту і визначення його профілю, позиціонування товару і фірми в цілому.
2. Розробка товарної політики: розробка нових товарів, управління товарним асортиментом, розробка дизайну і якісних характеристик товару, розробка упаковки і товарної марки, визначення комплексу додаткових послуг.
3. Розробка цінової політики: визначення цінової стратегії, розрахунок преїскурантної ціни, коректування первинної ціни, в т.ч. надання знижок і надбавок.
4. Розробка політики розподілу (збуту): вибір збутової стратегії і формування каналів розподілу, вибір і співпраця з конкретними посередницькими організаціями.
5. Розробка політики просування (комунікації): здійснення реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю - PR (PublicRelation), особистих продажів.

Цілі маркетингу

Цілями маркетингу в економічній системі є:

- досягнення як найвищого рівня споживання, що, своєю чергою, створює умови для максимального зростання виробництва, а отже, і макроекономічних показників;
- досягнення максимального споживчого задоволення, а не просто максимального рівня споживання;
- надання максимально широкого вибору товарів і послуг;
- підвищення рівня якості життя.

Цілями маркетингу конкретного підприємства є:

- задоволення потреб (вимог) споживачів;
- досягнення переваг над конкурентами;
- завоювання запланованої частки ринку;
- забезпечення зростання продажу товарів і послуг;
- досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності.

3. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу (Marketing Mix, або 4-«P»)

Продукт (Product). Товар або послуга, зокрема роботи, здійснювані до початку виробництва. Це поняття охоплює як дослідження та розвиток, так і різні послуги, що супроводжують товар.

Ціна (Price). Витрати, які несе споживач. Може бути у формі грошей, обміну товарами або надання послуг. Ціна змінюється разом зі змінами у промисловості, торгівлі тощо. Підприємство повинно прагнути до пропозиції найкращого можливого продукту за найнижчими цінами.

Місце (Place). Ця категорія містить у собі всі чинники, що асоціюються із розповсюдженням продукту (розміщення продажу, зберігання, перевезення тощо).

Просування (Promotion). Охоплює рекламу, стимулювання збуту, популяризацію продукту, особистий продаж тощо. Це найбільш наочна частина для споживача. Метою просування є усвідомлення споживачем того, що продукт реально існує, та вивчення його характерних особливостей.

4. Види маркетингу

Кожне підприємство у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку. У цьому разі може бути використано такі види маркетингу:

1. *Конверсійний маркетинг* використовується при негативному попиті, який характеризується негативним відношенням певної кількості споживачів до товару. Завдання маркетингу – створити попит, тобто змінити негативне ставлення споживача до товару на позитивне. Наприклад, деякі споживачі принципово не купують в аптеках ліки, інші – не їдять м'ясо і не купують його. Завдання маркетолога при негативному попиті – розробка плану, покликаною в довгостроковій перспективі створити потребу в існуючих товарах і в ідеалі підняти її до рівня, відповідного пропозицією.

2. *Стимулюючий маркетинг* використовується при відсутньому попиті, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника. Завдання маркетингу – стимулювати попит. Попит відсутній в наступних випадках:

Коли товар втрачає свою цінність (як, наприклад, порожні скляні пляшки);

Коли товар не актуальний на даному ринку – як моторні човни в місцевості, де немає води або снігоходи в тропіках;

Коли ринок не готовий до появи нового продукту: не проведена грамотна рекламна кампанія або промоушн.

Стимулюючий маркетинг має на меті звернути увагу споживачів на дані категорії товарів або направити продукт за іншими каналами збуту – туди, де є їх актуальність і цільова аудиторія.

3. *Розвиваючий маркетинг* використовується при прихованому попиті. Завдання маркетингу – перетворення потенційного попиту на реальний через створення нових товарів або використання існуючих товарів в нових сферах.

4. *Ремаркетинг* використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників. Завдання маркетингу – відновити попит. Ремаркетинг передбачає пошуки нових можливостей для погодження пропозиції з потенційними ринками.

5. *Демаркетинг* використовується при надмірному попиті, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару. Приклад - підвищений попит на послуги електроенергії в холодну пору року загрожує виходом з ладу

електромереж та іншого дорогого обладнання. У маркетологів існують певні методи переорієнтування споживчого попиту або його зниження. Завдання маркетингу – зменшити попит.

6. *Синхромаркетинг* використовується при нерівномірному попиті, який характеризується рівномірними і прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (добы, тижня, року). Завдання – стабілізувати попит. Можливо, попит перевищує виробничі можливості компанії або, навпаки, обсяг виробництва перевищує потреби ринку.

Коливання попиту мають сезонну чи іншу залежність, не збігається з конкретною структурою пропозиції товару. Приклад - більшість видів міського пасажирського транспорту денний час не завантажено, але в години пік кількості транспортних засобів явно недостатньо. У таких ситуаціях рівень попиту змінюється методом перемикання мотивів або в результаті рекламної діяльності. Іноді синхромаркетинг вимагає багаторічної пропагандистської діяльності, спрямований на кардинальні зміни звичок і потреб людей.

7. *Підтримуючий маркетинг* використовується при повноцінному попиті. Завдання маркетингу – зберегти попит на існуючому рівні. Рівень попиту безпосередньо залежить від змін потреб клієнтів або появи на ринку аналогічної продукції конкурентів. Якщо в наявності повний попит, головним завданням маркетологів виступає застосування підтримуючого маркетингу. Його завдання визначаються збереженням рівня поточної маркетингової діяльності та постійною увагою до обставин, що мають вплив на рівень попиту.

8. *Протидіючий маркетинг*. Існують певні види продукції, на які є постійний ірраціональний попит, якщо розглядати цей попит з точки зору благополуччя клієнта. Типовий приклад таких товарів – алкогольна і тютюнова продукція. В даному випадку протидіючий маркетинг має виконувати завдання щодо зменшення попиту на спиртне і тютюн. У хід йде антиреклама і пропаганда здоров'я.

Реальний приклад протидіючого маркетингу – громадська організація «Спільна справа» (общеедело.рф). Мета діяльності цієї організації – зміна стереотипу мислення по відношенню до алкоголю і тютюну в суспільстві, і, в першу чергу, у молодіжному середовищі на користь розуміння того, що вживання алкоголю і тютюну) несумісне з повноцінним, здоровим і щасливим життям як на рівні окремо взятої особистості, сім'ї, так і суспільства в цілому.

Існують також інші способи класифікації видів маркетингу, які можна подати як розширену класифікацію (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Розширена класифікація видів маркетингу

Застосування	Види маркетингу
Залежно від орієнтації маркетингової діяльності	продуктовий; споживчий; змішаний
Залежно від сфери маркетингової діяльності	маркетинг споживчих товарів; маркетинг промислових товарів; маркетинг послуг
Залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства	стратегічний; тактичний; оперативний
Залежно від об'єктів уваги, кінцевих цілей і засобів їх досягнення	виробничий; товарний; збутовий; ринковий (суто маркетинговий); розвинутий
Залежно від мети діяльності	комерційний; некомерційний
Залежно від видів продукції	товарів; послуг
Залежно від рівня діяльності	макромаркетинг; мікромаркетинг

Залежно від застосування стратегічного підходу до сегментації ринку поділяють: масовий, концентрований (цільовий) маркетинг, диференційований маркетинг.

Масовий маркетинг

Маркетинг, здійснюваний компанією при масовому виробництві певного продукту, потенційно призначеного відразу для всіх сегментів ринку. При такому вигляді маркетингової діяльності сегментації ринку і вивчення категорій споживачів не проводиться. Даний підхід дозволяє продавати товари за мінімальними цінами. Стратегія масового маркетингу припускає відмову компанії від будь-яких форм диференціації товару.

У рамках даної стратегії фірма розробляє єдину програму для звернення до клієнтів одночасно і формує універсальна пропозиція для учасників ринку, концентруючись на загальних потребах і потребах. В рамках даної тактики використовуються можливості масових комунікацій і масовий розподіл товарів.

Концепція масового маркетингу успішно застосовується компаніями, що займаються виробництвом товарів широкого вжитку (зубної пасти,

туалетного паперу, базових продуктів харчування). Масове просування товарів підпорядковується певним законам, має чіткі умови для реалізації. Продукція, що реалізується за допомогою масового маркетингу, повинна відповідати вимогам максимальної уніфікації.

Концентрований (цільовий) маркетинг

Цільовий маркетинг – протилежність масового. Даний спосіб просування продуктів передбачає взаємодію з певною споживчою групою. Наприклад, дорогі автомобілі слід просувати серед досить забезпечених верств населення, інакше прибуток не покриє витрати на рекламні кампанії та інші заходи по просуванню продукту.

Диференційований маркетинг

Диференційований маркетинг-це стратегія, при якій зусилля спрямовані відразу на кілька сегментів ринку, при цьому пропозиції розробляються окремо для кожного з них. Даний вид діяльності передбачає попередню оцінку різних ринкових сегментів з метою вибору найбільш продуктивних з них.

Яскравим прикладом диференційованого маркетингу можна вважати роботу компаній, що виробляють мобільні телефони: покупці з будь-яким рівнем достатку і будь-якого віку можуть підібрати для себе найбільш підходящий товар. Ця стратегія ґрунтується на компромісі між різними підходами до пропозиції послуг і товарів. Маркетологи вибирають кілька сегментів ринку для роботи і розробляють окремі маркетингові плани для кожного.

Тактика диференційованих пропозицій забезпечує фірмам стійке положення, можливість маневрів стратегічного характеру, прихильність покупців. В даний час практика диференційованого маркетингу вважається найбільш перспективною – до її застосування вдається все більша кількість великих комерційних компаній.

5. Концепції маркетингу

Маркетингова концепція — це система науково обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки. Будь-яка концепція створюється організацією підприємницької діяльності, тому можна стверджувати, що генеза маркетингу відбувалася на ґрунті підприємницьких концепцій.

Розвиток підприємницьких концепцій, використовуваних маркетингом, висвітлює процес історичного становлення маркетингу як сфери ринкової діяльності, що уможливорює простеження зміни основних інструментів

маркетингу на різних історичних етапах. Більшість маркетингових шкіл виділяють п'ять основних концепцій, використовуваних маркетингом.

Концепція вдосконалення виробництва (1860-1920 рр.) передбачає, що споживачі обирають ті товари, які є доступними та пропонуються за низькою ціною. Для зниження ціни на товар виробнику слід зменшувати собівартість за рахунок економії на постійних витратах при збільшенні обсягів виробництва (ефект масштабу).

Концепція вдосконалення товару (1920-1930 рр.) передбачає, що споживачі обирають ті товари, які характеризуються найвищим рівнем якості та володіють унікальними характеристиками. Подальший розвиток бізнесу показав, що концепція вдосконалення товару може призвести до “маркетингової короткозорості”, коли виробник настільки зосереджується на вдосконаленні свого товару, що забуває про те, що споживачі насправді купують не товари, а вирішення власних проблем.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930- середина 50-х рр.) передбачає, що для досягнення великих обсягів продажів виробнику слід активно використовувати інструменти реклами та стимулювання збуту.

Концепція маркетингу (середина 50-х – 1980 рр.) передбачає, що в основі діяльності підприємства має знаходитись глибинне дослідження потреб споживачів. Саме за результатами маркетингових досліджень підприємство має визначати, які саме товари виробляти. Основна теза концепції – «Виробляти те, що можна продати, а не продавати те, що можна виробити». Друга особливість концепції полягає у використанні комплексу маркетингу. Тобто, на відміну від попередніх концепцій, підприємству слід використовувати всі інструменти впливу на ринок, оптимально поєднуючи їх один з одним, і не віддавати перевагу якомусь одному на шкоду іншим.

Концепція соціально-етичного маркетингу(1980-1995 рр.) передбачає, що підприємству слід орієнтуватись не тільки на задоволення потреб цільових споживачів і свої власні (отримання прибутку), а і врахувати інтереси суспільства в цілому.

Література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 611 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник/ В.Г. Герасимчук. — Київ: Вища школа, 1994. — 327 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.

5. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. — Львів: Інтеллект-Захід, 2002. — 244 с.
6. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. — Київ: Знання-Прес, 2002. — 191 с.
7. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.237 с.
8. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2021. 358 с.
9. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.