**Тема 1 Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу**

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

### **1. Сутність маркетингу та основні поняття**

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

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

### **2. Управління маркетингом та основні концепції управління**

**Управління маркетингом** - це аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовані 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 **[ефект](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary" \o "Глосарій: Ефект)**ивність 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 розробок 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 задовольняє 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 хоч існує певний ризик, пов'язаний з витратами на збут, багато фірм досить успішно використовують концепцію збуту як орієнтир у 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 виникли 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.