**Тема 1. Теоретичні основи маркетингу**

* 1. ***Сутність маркетингу та основні маркетингові концепції.***
	2. ***Принципи, функції та цілі маркетингу***
	3. ***Види маркетингу***
	4. ***Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Види ринків***
	5. ***Модель маркетингової діяльності***
	6. ***. Сутність маркетингу та основні маркетингові концепції.***

Маркетинг як наука і економічна категорія сформувався порівняно недавно. Разом з тим перші категорії, які сформували сутність маркетингу, існують уже порівняно давно. Його перші елементи (збут, реклама) з’явилися ще в середині XVII ст., коли в Токіо був відкритий перший праобраз універмагу. Якщо розглядати ціну як елемент маркетингу, тоді можна стверджувати про його древність – з моменту виникнення обміну. Однак як наука він з’явився значно пізніше.

Загалом, корені сучасного маркетингу можна пов’язувати з ім’ям Сайруса Маккорміка (1809–1884) і створенням осиних інструментів маркетингу – організації сервісної політики, встановлення принципів визначення цін, дослідження та аналізу ринку. Початком теоретичних досліджень у сфері маркетингу вважають запропоновану Джером Маккарті модель «чотирьох Р» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion). Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50–60-ті рр. ХХ ст.

В даний час існує багато альтернативних визначень маркетингу. Однак головним є його орієнтація на споживача. Термін “маркетинг” походить від англійського слова “market”, що означає продаж, збут, торгівля, ринкова діяльність.

З одного боку маркетинг призначений для всестороннього вивчення ринку, попиту на товар, бажань покупців і врахування всього цього в діяльності виробника, а з другого боку – це активний вплив на ринкові компоненти: комплексне вивчення ринку, планування виробництва товарів, вияв незадоволеного попиту, вивчення каналів і способів стимулювання збуту, вплив на організацію і управління виробництвом.

Все це формує функції та зміст маркетингу, що дозволяє дати таке визначення: маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту товарів чи послуг, яка основана на передбаченні та задоволенні попиту споживача. Можна дати і інші визначення маркетингу. Наприклад, **Філіп Котлер** пропонує таке визначення: **“Маркетинг – це вид людської діяльності, направленої на задоволення нужд і потреб людини, підприємства, організації шляхом обміну”**

**Американською асоціацією маркетингу (АМА)** дано таке визначення маркетингу: **“Маркетинг** – **це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій”**. Отже, до сфери маркетингової діяльності входять питання розробки нових ідей, товарів, послуг, їх вартісна оцінка залежно від попиту, процес просування до споживачів, кожен з яких має свої вимоги та потреби.

Мета маркетингу – ліквідувати проблеми зі збутом, а саме так добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб товар чи послуга точно підходили до його потреб і самі продавали себе.

В загальному цілі маркетингу зводять до таких чотирьох напрямів:

- досягнення максимально можливого високого споживання;

- досягнення максимальної споживчої задоволеності;

- надання максимально широкого вибору;

- максимальне підвищення рівня життя.

**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 ґенеза маркетингу відбувалася на ґрунті підприємницьких концепцій.

Розвиток підприємницьких концепцій, використовуваних маркетингом, висвітлює процес історичного становлення маркетингу як сфери ринкової діяльності, що уможливлює простеження зміни основних інструментів маркетингу на різних історичних етапах. Більшість маркетингових шкіл виділяють основні концепцій, використовуваних маркетингом.

**1. Концепція удосконалення виробництва**, яку ще називають виробничою концепцією, стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні та підвищенні ефективності системи розподілу товару – системи збуту.

Концепцію доцільно використовувати у двох випадках:

- коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. У таких випадках виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції;

- коли собівартість занадто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці.

С. Гаркавенко називає ще один випадок застосування цієї концепції – коли можна збільшити попит, знижуючи ціну.

Оскільки концепція передбачає постійне нарощування обсягів виробництва, вона доцільна у випадках масового виробництва і дійсно значної економії при нарощуванні обсягів виробництва.

**2. Концепція вдосконалення товару (1920-1930 рр.)** передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Іншими словами, концепція ставить на пріоритетне місце товар. Підприємство, здійснюючи свою діяльність, постійно удосконалює товар.

Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство-виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, якщо рівень якості та властивості товару відповідають його вимогам.

Перевага такого підходу полягає у досконалості технологій, що їх використовує фірма, провірених 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 нових технологій, коли з’являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що й товар фірми.

**3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930- середина 50-х рр.)**, якуще називають збутовою концепцією, виникла у 30-х рр. ХХ ст. і проіснувала до середини 50- х рр. того ж століття. Концепція стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів або, іншими словами, не буде інтенсифікувати свої комерційні зусилля. І відповідно, вона ґрунтується на процесі збуту.

Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари, і тому треба вживати активних заходів для збуту товару.

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав’язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення по треб споживача є для нього другорядною справою.

**4. Концепція маркетингу,** яку ще називають **традиційною маркетинговою концепцією,** виникла всередині 50-х рр. ХХ ст.

Концепція маркетингу – це сучасна концепція підприємницької діяльності, яка є досконалішою порівняно з трьома попередніми. Вона, фактично, була домінуючою до 80-х рр. ХХ ст. Застосування концепції стало можливим завдяки порівняно високому рівню життя населення. За таких умов покупець вибирає ті товари, які, на його думку, є якісними при оптимальній ціні і володіють додатковими споживчими характеристиками, які, фактично, створює компанія за рахунок застосування маркетингових комунікацій.

Проте використання концепції маркетингу не вирішує усіх проблем, що виникають на фірмі, оскільки надмірне роздрібнення ринку в результаті сегментування, перебільшення можливостей маркетингових інструментів та нехтування або зниження ролі відділів збуту фірми можуть призвести до значних витрат.

**5. Концепція соціально-етичного маркетингу виникла у 80-х рр. ХХ ст.** Її поява зумовлена глобалізацією і появою транснаціональних компаній, які стали потужнішими ніж окремі держави. Окрім того, уже в цей час пішла мова про перші ознаки глобального потепління і екологічні проблеми, зумовлені функціонуванням промислових гігантів.

Концепція передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства. Обраний підприємством шлях досягнення визначеної мети не повинен суперечити інтересам і нормам суспільства, а у випадку наявності таких розбіжностей підприємство повинні здійснювати заходи, які б могли нівелювати згубний вплив на суспільство.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо. Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників:

– прибутків підприємства;

– споживчих потреб цільової групи;

– інтересів суспільства.

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі зарубіжні компанії уже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу може використовуватися добровільно або у вимушеній формі. Добровільне застосування концепції в Україні переважно має форму поділу прибутками із соціально незахищеними верствами суспільства. Наприклад – збір коштів на дитячі лікарні, курування дитячих притулків тощо. Вимушеною формою соціально етичного маркетингу можна назвати діяльність в Україні представників тютюнової галузі і виробників алкогольних напоїв. Оскільки ці компанії виготовляють і продають населенню товари, які шкодять здоров’ю, законодавство змушує їх розміщувати на упаковках продукції повідомлення про шкідливість для здоров’я споживачів.

**6. Найновішою можна вважати концепцію маркетингу стосунків,** яка бере свій початок із 1995 р. У межах концепції розробляються різні підходи, такі як управління взаємозв’язками із клієнтами, довірчий маркетинг тощо.

Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту з’являється функція взаємодії з покупцем.

Для створення тісних стосунків із споживачами та партнерами можуть використовуватися такі засоби:

- використання матеріальних стимулів (використання знижок, впровадження системи пільг для вигідних клієнтів);

- моральне стимулювання (вивчення потреб, уподобань споживачів і пропонування індивідуалізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживача);

- створення структурних зв’язків, які полегшували б взаємодію з покупцем (надання торгового обладнання роздрібним магазинам, що реалізують продукцію фірми; забезпечення клієнтів засобами електронного зв’язку для спрощення системи замовлення оплати товару тощо).

Вибір концепції не завжди є очевидним. Звичайно, найбільш бажаним, на перший погляд, є той підхід, який дає можливість сформувати тісний взаємозв’язок із споживачем і тривалу співпрацю із ним. Однак такі дії не завжди доцільні й економічно виправдані.

Щоб визначити для підприємства конкретну концепцію маркетингу, керівництву необхідно визначити усі особливості діяльності на тому чи іншому ринку, узгодити маркетингові дії із загальною стратегією підприємства.

Маркетинг представлений не лише на підприємстві, але і у масштабах регіону, країни, на міждержавному рівні.

**В Україні поняття маркетингу активно почало розвиватися із початком переходу економіки від командно-адміністративної до ринкової.** Тоді ж почав активно використовуватися основний інструментарій маркетингу – ціновий, збутовий, товарний, комунікаційний. У подальшому розпочали розвиватися маркетингові дослідження, інтерактивні засоби маркетингу. У 1997 р. заснована Українська асоціація маркетингу, яка долучалася до постулатів, запропонованих американськими і європейськими асоціаціями.

Маркетинг є функціональною сферою, яка у багатьох випадках визначає функціонування інших сфер підприємства. Ця діяльність, у залежності від ринкової орієнтації підприємства, може бути ключовою або допоміжною.

Маркетинг тісно пов’язаний з такими поняттями, як ***бажання, потреба, попит, товар, обмін, угода.***

С. Гаркавенко визначає ***потребу*** як відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямованого на його (відчуття) зменшення чи ліквідацію. Він наголошує, що задоволення потреби – це мета створення товару, її врахування – головна умова успіху на ринку, можливого лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача.

Поняття ***«бажання»*** С. Гаркавенко визначає як зовнішню форму вияву потреб, тобто потреб, які набули специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда, залежать від волі та поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними.

Потреби і бажання спонукають споживача до дій, тобто до купівлі тих чи інших товарів або послуг. При чому механізм мотивації споживача до покупки різний у залежності від того, яку потребу він здатний задовольняти.

Враховуючи такий механізм, підприємство розробляє цінову, збутову, товарну і комунікаційну політику. Види потреб з точки зору різних механізмів мотивації найкраще відображають теорії ієрархії потреб, основною із яких є «**піраміда» Абрагама Маслоу**, до якого у першу чергу звертаються більшість науковців, що зображено на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Піраміда потреб А. Маслоу**

Ієрархія представлена у формі піраміди не випадково. Кожна з потреб посідає певне місце серед інших. Конкурентним може бути лише той товар, який задовольняє найбільш нагальну потребу. Безумовно, кожна людина бажає задовольнити наступну потребу, не очікуючи повного задоволення попередніх. А. Маслоу вважає, що в середньому людина задовольняє свої потреби на 85, 70, 50, 40 та 10 відсотків відповідно.

Основними ***завданнями*** маркетингу вважають:

*1. Сегментування ринку.*

*2. Визначення цільових ринків.*

*3. Ринкове позиціонування.*

*4. Планування маркетингової діяльності.*

Згідно із маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача (звичайно, з вигодою для себе). У цьому випадку можна стверджувати, що фірма має маркетингову орієнтацію і сповідує принципи маркетингу.

***Попит*** – це платоспроможна потреба, забезпечена купівельною спроможністю (грошовими коштами).

***Товар*** – це продукт людської праці, виготовлений для обміну, який здатен задовольнити потребу споживача.

***Обмін*** – процес отримання однією стороною від другої товару, послуги із зустрічною пропозицією, яка б задовольняла іншу сторону.

***Угода*** – це комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між фізичними або юридичними особами.

***1.2. Принципи, функції та цілі маркетингу***

Принципи маркетингу – це основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. Виділяють такі ***принципи маркетингу:***

1. Споживач – це король, а ми – його вірні слуги, і наше завдання полягає у тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір.

2. Треба намагатися виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити.

3. Інженери створюють виріб, а маркетологи – товар. При цьому слід завжди пам’ятати, що одна і та сама продукція водночас може бути втіленням інженерної мрії та жахом для відділу збуту.

4. Споживача належить питати не про те, який виріб йому потрібен, а про те, у чому полягають його проблеми сьогодні і як він хоче розв’язувати їх за допомогою Ваших товарів завтра.

5. Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок.

6. Не забувайте та прогнозуйте зміни зовнішнього середовища і його вплив на Ваш ринок та Ваші товари.

7. Найбільш збиткове – це ефективно робити те, чого робити взагалі не слід.

8. Хороший дизайн – хороший бізнес.

9. Ніхто не хоче платити за низьку якість, але ніхто не хоче платити і за зайву якість.

10. Хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми.

11. Зайві витрати – це витрати на недостатню рекламу.

12. Немає сервісу – немає успіху.

13. Маркетинг – загально фірмова справа.

14. Маркетинг існує для фірми, а не фірма – для маркетингу.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу.

Загалом, функції (завдання) підприємства передбачають зв’язок підприємства із суспільством (населенням, ринками) і окремими групами (сегментами товарних ринків), з іншими підприємствами (конкурентами і/або партнерами), суб’єктами ринкової інфраструктури (банками, біржами, різними фінансовими інститутами, податковими органами, науково-дослідницькими, дослідно-конструкторськими, консалтинговими, страховими, інжиніринговими та іншими фірмами), федеральними, муніципальними і місцевими органами законодавчої і виконавчої влади.

***Функція маркетингу*** – це комплекс завдань, якій визначає зміст роботи підрозділів, які керують процесом маркетингу щодо впливу на конкретні об’єкти управління.

Зокрема, до таких функцій у маркетингу відносять:

***- маркетингові дослідження;***

***- розробка стратегії маркетингу;***

***- товарна політика;***

***- цінова політика;***

***- політика розподілу;***

***- комунікаційна політика;***

***- контроль маркетингу.***

***Функція маркетингових досліджень*** дає можливість отримати підприємству інформацію про ринок, своє становище на ринку та конкурентів з метою подальшої розробки маркетингової політики. Допомагає сегментувати ринок і визначити цільовий сегмент.

***Стратегія маркетингу –*** це плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової, політики розподілу, а також просування товару.

***Товарна політика*** є однією із складових комплексу маркетингу і функцією маркетингу. Вона полягає у розробці, впровадженні товару на ринок, його позиціонуванні та управлінні товарним асортиментом.

***Цінова політика,*** як інша складова маркетингової політики, полягає у визначенні цінової стратегії і встановленні ціни на товар.

***Політика розподілу*** полягає у формуванні каналів розподілу і управлінні ними, формуванні внутрішніх дистрибуційних служб і збуті продукції.

***Комунікаційна політика*** спрямована на доведення інформації про товар і підприємство до споживача і містить в собі низку заходів, таких як реклама, зв’язки із громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство, виставки, прямий маркетинг тощо.

***Контроль маркетингу*** включає контроль результатів маркетингової діяльності фірми та маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу).

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.

***1.3. Види маркетингу***

У теорії науки маркетинг класифікують за такими ознаками.

***1. Залежно від цілей обміну, результатів діяльності та мети*** розрізняють:

- комерційний маркетинг;

- маркетинг неприбуткових організацій або некомерційний маркетинг.

Комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) – це маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку.

Некомерційний маркетинг – це маркетингова діяльність, ціль якої відмінна від отримання прибутку в коротко- або довгостроковому періоді. Здебільшого це маркетинг неприбуткових організацій.

***2. За типами співпраці маркетинг поділяють на:***

- трансакційний маркетинг;

- маркетинг партнерських відносин.

Трансакційний маркетинг – це разова домовленість, вигідна обом сторонам, які прагнуть до отримання максимально можливого прибутку.

Під маркетингом партнерських відносин розуміють угоди, які постійно підписуються між сторонами протягом тривалого періоду часу.

***3. За сферами виділяють:***

- споживчий маркетинг;

- промисловий маркетинг;

- маркетинг товарів;

- маркетинг послуг;

- інвестиційний маркетинг;

- банківський маркетинг;

- аграрний маркетинг;

- спортивний маркетингу;

- маркетинг некомерційних організацій тощо.

При цьому, виділяючи види маркетингу за сферами, зауважимо, що основними у поділі є споживчий, промисловий і некомерційний маркетинг.

З іншої сторони, весь маркетинг варто поділяти на товарний і маркетинг послуг, оскільки кожен із них має свою специфіку.

***Споживчий маркетинг*** (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

***У промисловому маркетингу*** покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

***Маркетинг послуг*** – це вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання прибутку. Маркетинг послуг як окремий вид визначається особливістю послуг. До послуг відносяться комунальні, банківські, страхові, юридичні, консультаційні, послуги мобільного зв’язку тощо. Послуги також можна поділяти на послуги для кінцевих споживачів і промислові послуги.

***Спортивний маркетинг*** – це маркетинг спортсменів і спортивних команд. Його діяльність спрямована на пошук спонсорів, купівлю-продаж спортсменів, утворення значної кількості вболівальників, а також створення такого іміджу спортсмена чи спортивної команди, які б дали можливість залучати кошти бізнесу.

***4. За цільовими ринками виділяють:***

- диференційований маркетинг

– маркетинг, при якому для кожного сегменту ринку розробляється окрема стратегія;

- недиференційований маркетинг – єдина стратегія маркетингу, здебільшого окремі сегменти ринку;

- сфокусований маркетинг – маркетинг, який зосереджений лише на одному конкретному сегменті ринку.

***5. За територіальною ознакою маркетинг поділяють на:***

Внутрішній: - місцевий (локальний); - регіональний; - національний (у межах всієї країни); Внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність фірми, спрямована на внутрішній ринок. При цьому мова йде про локальний, регіональний або національний ринок і, відповідно, локальний, регіональний або національний маркетинг. Фірма працює на локальному ринку, якщо її діяльність не виходить за межі певного населеного пункту – міста, селища і її маркетингова діяльність є локальною. Регіональним є маркетинг, спрямований на ринок однієї або декількох областей, а національний маркетинг охоплює усі регіони держави.

Міжнародний:

Міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках. У залежності від способу діяльності підприємства на зовнішніх ринках міжнародний маркетинг можна розподіляти на експортний або імпортний, багатонаціональний чи глобальний.

По відношенню до підприємства виділяють такі види маркетингу:

- внутрішній маркетинг;

- зовнішній маркетинг.

***6. Залежно від ступеня ринкової орієнтації фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми, розрізняють:***

- стратегічний маркетинг;

- тактичний маркетинг.

Стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії. Його цілі є середньо- довгостроковими.

Тактичний маркетинг (оперативний, операційний) – процес розробку заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін. Цілі тактичного маркетингу є короткостроковими (1-2 роки) рідше носять середньостроковий характер.

***7. Залежно від виду діяльності окремої особи або організації*** існує:

- маркетинг організації;

- маркетинг окремої особистості (егомаркетинг);

- соціальний маркетинг.

Соціальний маркетинг – маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, спрямованих на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій.

***8. Залежно від особливостей суб’єкта*** розрізняють:

- мікромаркетинг;

- макромаркетинг.

Мікромаркетинг – це маркетингова діяльність щодо конкретного виду товару, що виготовляється.

Макромаркетинг – це маркетингова діяльність щодо широкого кола товарів і послуг або сфер діяльності на рівні фірми, концерну, фінансово-промислової групи, держави.

***9. Залежно від попиту виділяють вісім видів маркетингу:***

1- конверсійний маркетинг;

2- стимулюючий маркетинг;

3- креативний маркетинг;

4- ремаркетинг;

5- синхромаркетинг;

6- протидіючий маркетинг;

7- демаркетинг;

8- підтримуючий маркетинг.

***1) Конверсійний маркетинг*** – це вид маркетингу, мета якого – змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне.

Попит у цьому випадку є негативним, а основним завданням є створення попиту. Такий маркетинг має місце у тому випадку, коли по якихось причинах репутація підприємства або торгової марки є негативною. Інструментарій конверсійного маркетингу різноманітний у залежності від причини негативного попиту.

Інструментами конверсійного маркетингу є:

- внесення змін у товар;

- зниження ціни;

- підвищення ефективності просування;

- посилання на престижних клієнтів;

- порівняння з товарами відомих закордонних фірм-виробників.

***2) Стимулюючий маркетинг*** – це вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару.

Стимулюючий маркетинг використовується у тому випадку, коли попит на продукцію підприємства відсутній або мінімальний його рівень і у жодному разі не задовольняє керівництво. Оскільки потенційні споживачі не володіють негативною інформацією про продукцію, маркетологам значно простіше стимулювати попит, ніж при конверсійному маркетингу. При цьому використовуються різноманітні заходи. У випадку, якщо причина відсутності попиту – непоінформованість споживача про товар, відбувається інформування потенційних споживачів про можливості товару, а також використовуються усі засоби маркетингу, що спричиняють зростання попиту.

Інструментарієм стимулюючого маркетингу є:

- ознайомлення споживачів із можливостями товару;

- зниження цін;

- інтенсифікація реклами, інших засобів просування;

- врахувати (змінити) об’єктивні умови, які стимулюють використання товару.

3***) Креативний маркетинг*** – вид маркетингу, який застосовуються в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний.

Такий маркетинг використовується у тих випадках, коли товар лише створено, або модифікація товару є настільки значною, що потенційному споживачу без зовнішньої допомоги буде важко усвідомити зручність таких змін.

Використовуються такі інструменти маркетингу: - розробка нових товарів, які задовольняють наявні потреби; - пошук нових сфер споживання товарів; - позиціонування товару з орієнтацією на певний сегмент споживачів.

***4) Ремаркетинг*** – це вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту. Основна мета такого маркетингу – відновлення попиту, який за певних причин знизився. Інструментарій використовується різний у залежності від причин падіння попиту. Основним інструментарієм є модифікація товару з метою надання йому ринкової новизни або ж проникнення на нові ринки. Але, в умовах глобалізації, спосіб ремаркетингу шляхом проникнення на нові ринки стає недієвим для більшості категорій товарів і послуг – переважна їх більшість виводиться на усі ринки одночасно або із незначним інтервалом таким чином, що при падінні попиту продукція уже присутня на всіх ринках.

***5) Синхромаркетинг*** – це вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту Найяскравішим прикладом синхромаркетингу є маркетингова політика підприємств, які виготовляють продукцію із сезонним попитом, спрямована на стимулювання попиту в періоди із низькими обсягами збуту. Наприклад, синхромаркетинг використовують виробники пива у холодні місяці роки, розробляючи різні акції для збільшення обсягів продажу продукції. Щоправда, у більшості випадків найбільш дієвим способом регулювання попиту є зміна ціни – зниження у момент падіння попиту, збільшення при надмірному.

Основними інструментами, які використовує синхромаркетинг, є:

- гнучкі ціни;

- стимулювання збуту;

- зміна спонукальних мотивів.

***6) Підтримуючий маркетинг*** – це вид маркетингу, метою якого є підтримування існуючого рівня попиту. У цьому випадку підприємство не прикладає значних маркетингових зусиль для просування товару. На ринку існує оптимальний попит на продукцію підприємства – на достатньо високому рівні, щоб дозволити повністю завантажувати потужності і не перевищує виробничих можливостей підприємства. У результаті підприємство використовує стандартний набір інструментів – рекламу, контроль витрат, цінову політику.

Підтримуючий маркетинг використовується більшістю успішних підприємств, продукція яких користується постійним попитом. У цьому випадку рекламні кампанії не є інтенсивними, бюджет на просування є відносно мінімальним.

***7) Демаркетинг*** – це вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. Він використовується у тих випадках, якщо підприємство не має можливості повністю задовольнити попит на свою продукцію і, у зв’язку з цим, змушене його знижувати, щоб не втратити клієнтів повністю. Найбільш дієвим у цьому випадку є підвищення ціни із паралельним припиненням або значним зменшенням реклами. У момент, коли попит і пропозиція зрівноважиться, зростання ціни припиняється. Також можливим варіантом є використання виробничих потужностей інших підприємств для виготовлення своєї продукції з метою забезпечення існуючого попиту.

***8) Протидіючий маркетинг*** – це вид маркетингу, завданням якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Переважно цей маркетинг характерний для громадських організацій, які борються за здоровий спосіб життя або ж за певні переконання (наприклад проти вбивства тварин заради натурального хутра і шкіри). Найяскравішим прикладом є тютюнова і алкогольна галузі, про шкідливість продукції яких постійно повідомляють громадські організації, державні організації з охорони здоров’я тощо. У першу чергу такий маркетинг застосовується державою до товарів і послуг, які заборонено купляти і споживати, наприклад, він стосується наркотичних речовин. Найпростішим засобом протидіючого маркетингу є припинення випуску товару або його вилучення з торгівлі. Але, оскільки у більшості випадків це не є можливим, використовуються інші інструменти – дискредитуюча інформація, проведення кампанії проти товару та його споживання.

***Порівняння традиційного і маркетингового підходів у функціональному розрізі діяльності підприємства*** може бути здійснене на основі аналізу за основними об’єктами, наведеними у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності підприємства

|  |  |
| --- | --- |
| Об’єкт | Діяльність підприємства |
| Маркетинговий підхід | Традиційний підхід |
| Ринок | Постійно вивчається і прогнозується його розвиток на базі аналізу чинників зовнішнього середовища | Сприймається таким, яким він є |
| Клієнтура | Активний пошук нових клієнтів із використанням інструментів маркетингу. Підтримка наявної клієнтури | Формується спонтанно |
| Конкуренти | Активно і планово вивчаються, на базі чого прогнозується їх подальша поведінка | Не представляють особливого зацікавлення, за виключенням цін на товар |
| Збутові мережі | Формуються ефективні маркетингові збутові мережі, узгоджені із вибраною стратегією розвитку. Систематичний пошук і реалізація адекватних мотиваційних механізмів | Збут через центральний офіс і штатну службу збуту |
| Форми оплати замовлень клієнтурою | У відповідності із ціновою політикою у межах вибраної стратегії розвитку | Тверді ціни, часто повні передоплати і бартер |
| Співробітництво із службою постачання і фінансовою | На постійній основі. Спільний пошук найбільш ефективних рішень на ринку. Гнучка політика дебіторської і кредиторської заборгованості | Епізодичне. Служби намагаються «не лізти у справи один одного» |
| Оплата праці співробітників, пов’язаних зі збутом | Сильно прив’язана до реальних обсягів збуту, показниками збереження і розширення клієнтури. Прозорий мотиваційний механізм | Тверді оклади і невеликі премії |
| Статус підрозділів маркетингу і збуту | Маркетинг і збут фігурують як провідні підрозділи підприємства. Директор з маркетинг (збуту) – друга особа в керівництві | Маркетинг і збут мають статус ординарної (рівної серед інших) служби. Начальник відділу збуту – на рівні інших керівників відділів |
| Взаємовідносини виробництва і збуту | Активне прогнозування обсягів виробництва із врахуванням аналізу збуту. Вдосконалення товару іде із врахуванням вимог збутових мереж | Позиція виробництва «Наше завдання – виготовити товар із найменшими затратами і заданим рівнем якості, ваше завдання (збуту) – продати його». |

***1.4. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Види ринків***

Ринок визначається як сукупність потенційних споживачів, які мають спільні потреби, готові і згідні на обмін з метою їх задоволення.

***Ринок*** – це сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

Першим типом ринку, який сформувався у розвинутих країнах світу, був так званий ринок продавця.

***Ринок продавця*** – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці. Поступово, у міру зростання пропозиції порівняно з попитом, сформувався інший тип ринку – ринок покупця.

***Ринок покупця*** – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці.

Суб’єктами ринку є покупець і продавець.

Рівень монополізації ринку визначається за **допомогою *індексу Харфіндела-Хіршмана* (ІХХ) – сума квадратів ринкової частки фірми, що діють** на ринку:



де хі – частка ринку і-ї фірми, виражена у відсотках; n – загальна кількість фірм на ринку.

Індекс може набирати значення від 0 до 10 000. При значенні «0» мова йде про повну децентралізацію виробництва і про ринок, який економічна теорія називає чистою конкуренцією. Звичайно, мова йде не про абсолютний «0», а про значення яке до нього наближається. При значенні «10 000» мова йде про наявність лише одного виробника – чисту монополію. Загалом же, нормальним є таке значення індексу Харфіндела-Хіршмана, яке не перевищує 1000. У випадку, якщо значення становить 1800 або більше, вважається, що такий ринок є монополізованим.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- на ринку діють 10 і більше фірм;

- одна фірма не займає більше 31 % ринку;

- три фірми не займають більш 54 %;

- чотири фірми не займають більше 63 %.

Виділяють такі види клієнтурних ринків:

***- споживчий ринок –*** окремі особи і домогосподарства, які купують товари і послуги для особистого споживання;

***- ринок виробників –*** підприємства і фірми, яку купують товари і послуги для використання їх у процесі виробництва;

***- ринок проміжних продавців –*** підприємства і фірми, які купують товари і послуги для їх подальшого перепродажу із прибутком для себе;

***- ринок державних установ –*** державні організації, яку купують товари і послуги для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів або послуг тим, хто їх потребує;

***- міжнародний –*** покупці за межами країни, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні заклади.

***1.5. Модель маркетингової діяльності***

Модель маркетингової діяльності складається із трьох основних елементів:

– дослідження ринку;

– функціональне забезпечення маркетингової діяльності;

– розроблення комплексу маркетингу.

**Комплексне дослідження ринку** дає можливість вивчити поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Дослідження ринку дає можливість здійснити його сегментацію, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. На основі сегментації здійснюється позиціонування товару на ринку. Позиціонування передбачає визначення, чим товар підприємства відрізняється від товарів конкурентів, і на основі яких характеристик можна здобути конкуренті переваги у свідомості потенційних споживачів. В результаті вибираються цільові сегменти, на які робиться акцент при просуванні товару.

**Комплекс маркетингу –** це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Це – сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Маркетинговий комплекс фірми – це все те, що стосується клієнта.

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні групи («4Р»):

***– товар;***

***– ціна;***

***– місце;***

***– просування.***

Існують й інші підходи до комплексу маркетингу – «5П», «7П» тощо. Наприклад, одним із елементів маркетингу (Р) вважають персонал.

**Товар (product)** – це ключовий елемент комплексу маркетингу, складовим якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Говорячи про товар як елемент комплексу маркетингу, слід розуміти і товарну стратегію, і товарну політику. Сюди включають аспекти, пов’язані із асортиментом, параметрами, характеристиками і властивостями товару, його упаковкою, гарантійним і післягарантійним сервісом.

**Ціна (price), цінова політика і цінова стратегія** є ще однією складовою комплексу маркетингу.

Третім елементом комплексу маркетингу є **збут** або **місце (place)**. Сюди включаються усі питання, пов’язані із фізичним розподілом товару та формуванням каналів дистрибуції. Дана частина маркетингу розглядає питання різних видів і форм торгівлі, каналів розподілу, транспортування, складування і маркетингової (збутової) логістики.

**Просування товару (promotion)** на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. Сюди включаються усі форми маркетингових комунікацій. Тому цю частину комплексу маркетингу ще називають комунікаційною політикою підприємства.