

Сутність та розвиток маркетингової концепції

- 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.

Надійною гарантією ринкового успіху підприємства є визначення незадоволених потреб та бажань певної групи споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами.

Дослідження ринку та виявлення потреб споживачів

- Виробництво товарів
- Проведення активних маркетингових заходів
- Досягнення своїх цілей завдяки максимальному задоволенню потреб цільового ринку

маркетинг

процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій

це водночас і філософія бізнесу, і активний процес. Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності.

- ▶ З погляду макроекономіки маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.
- ▶ З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку.

Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє і споживач — завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширенню асортименту й доступності товарів, підвищенню їх якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

Концепції, на яких будуються взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку

Концепція удосконалення виробництва

- споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Підприємство зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу товару.

Концепція удосконалення товару

- споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

- споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів.

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

Концепція маркетингу

- передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими — порівняно з конкурентами — методами.

Запроваджуючи цю концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять дослідження

Концепція маркетингу — це сучасна концепція підприємницької діяльності, яка є досконалішою порівняно з трьома попередніми.

Концепція соціально-етичного маркетингу

- Передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

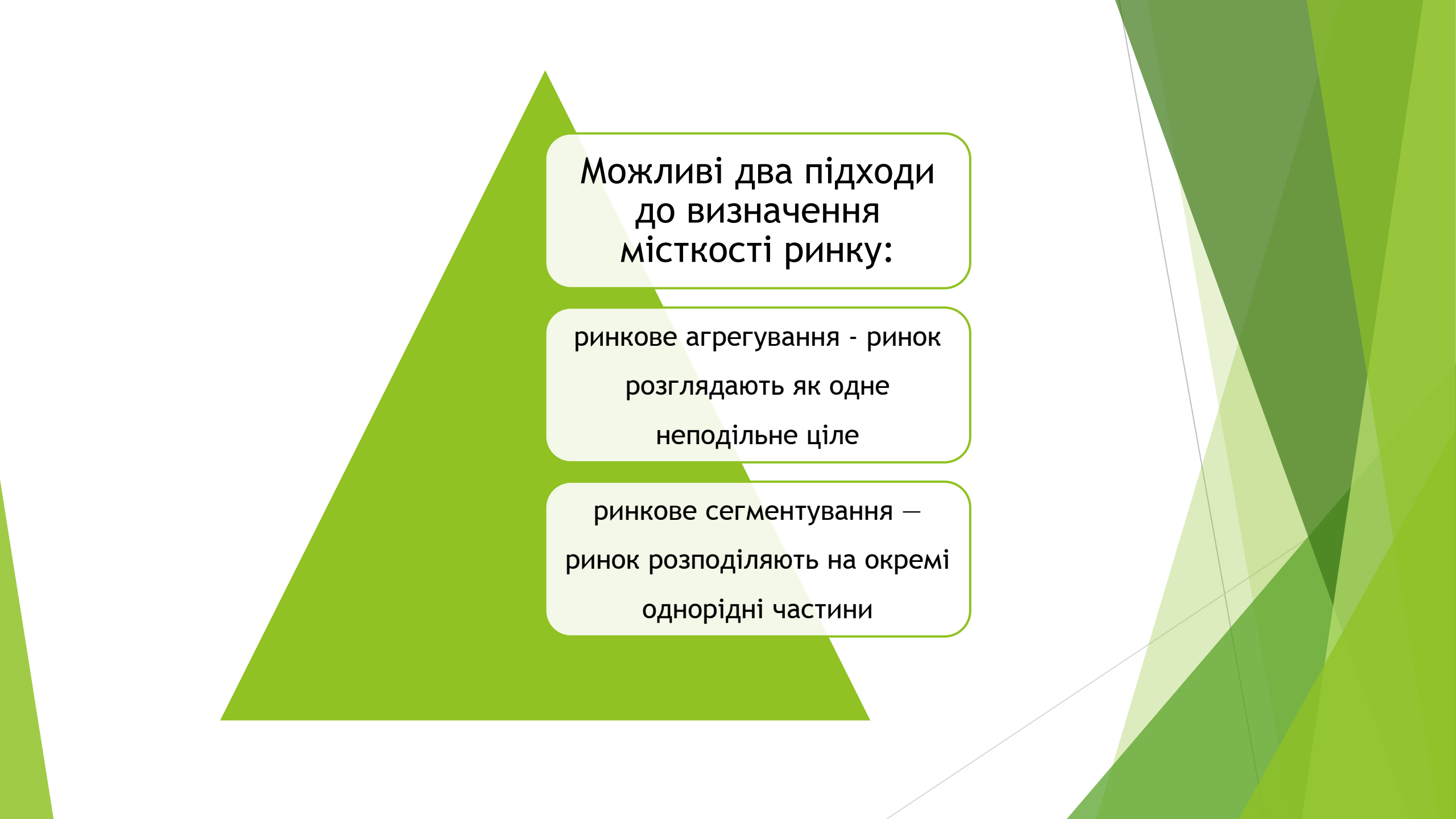
Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо.

Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників

- прибутків підприємства,
- споживчих потреб цільової групи,
- інтересів суспільства

Дослідження ринку

- ▶ Необхідною умовою отримання прибутку є ретельне вивчення і знання ринку.
- ▶ Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому.
- ▶ **Потенційна місткість ринку** (ринковий потенціал) — це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.



Можливі два підходи
до визначення
місткості ринку:

ринкове агрегування - ринок
розглядають як одне
неподільне ціле

ринкове сегментування —
ринок розподіляють на окремі
однорідні частини

Ринкове сегментування



Фірма може вийти на один або декілька сегментів ринку. В залежності від вибору сегментів розрізняють:

- ☐ Диференційований маркетинг
- ✓ Фірма вирішує виступити на декількох сегментів ринку і розробляє для кожного з них окрему модель товару.
- ☐ Концентрований маркетинг
- ✓ Фірма концентрує свої зусилля на одному-двох сегментах.
- ☐ Недиференційований маркетинг
- ✓ Фірма звертається до всього ринку одразу з одним і тим же товаром.

Вибір сегменту ринку дає можливість позиціонування товару на ринку, тобто зайняти в рамках сегменту свої позиції.

Реклама та її використання

- ▶ Визначення реклами включає в себе шість основних елементів:
 1. Сплачена форма комунікації.
 2. Наявність ідентифікованого спонсора.
 3. Поширення через засоби масової інформації.
 4. Наявність певної аудиторії для звернення.
 5. Відсутність персоналізації поширюваної інформації.
 6. Спрямованість дії.
- ▶ Реклама - не персоналізована форма комунікації, сплачена ідентифікованим спонсором, певним чином реалізована через засоби інформації та іншими законними способами і спрямована на ознайомлення з якоюсь продукцією і схилення до її придбання можливо більшої аудиторії споживачів.

Класифікація реклами

<u>За способом оплати</u>	платна і безкоштовна
<u>За способом звернення</u>	безособова і персоніфікована
<u>За методом впливу</u>	пряма і непряма. Пряма реклама - Це реклама, що ставить нас перед фактом. Непряма реклама - явище іншого роду. Вона діє, майже, на підсвідомому рівні.
<u>За способом виконання</u>	текстова, візуальна, текстово - візуальна
<u>За способом передачі</u>	друкована, електронна, зовнішня
<u>За широтою поширення</u>	глобальна, загальнонаціональна, регіональна, місцева.
<u>За цільовим впливом</u>	комерційна (товарно-сервісна) і

Функції реклами

Зазвичай прийнято виділяти чотири основні функції реклами: економічну, соціальну, маркетингову і комунікаційну.

1. Економічна функція. Сутність економічної функції реклами як важливого інструмента маркетингу зводиться до стимулювання збуту і нарощуванню обсягів прибутку від реалізації певної продукції за певну одиницю часу. Реклама інформує, формує потребу в товарі, спонукає людину до їх придбання. І чим більше людей відгукнулося на рекламу, тим, в кінцевому рахунку, краще для економіки та економічного добробуту суспільства.

- ▶ 2. Соціальна функція. Рекламна інформація має великий вплив на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума, їй прислухувався. Звернена до споживачів, крім власне рекламування тієї чи іншої продукції, реклама:
 - Сприяє формуванню та впровадженню у свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і в кінцевому рахунку надає певний вплив на характер суспільних відносин;
 - Певним чином сприяє підвищенню культури споживання - адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач у будь-якому випадку прагне одержати дійсно краще.
- ▶ 3. Маркетингова функція. Як відомо, реклама - важлива складова маркетингу, чи, складова просування механізму продукту.
- 4. Комунікаційна функція. Реклама також являє одну із специфічних форм комунікації. Вона покликана виконувати і відповідну - комунікаційну функцію, зв'язуючи воєдино за допомогою інформаційних каналів рекламодавців і споживчу аудиторію.

- ▶ Рекламодавець повинен добре знати підходи і прийоми впливу на покупця.
- ▶ Складач реклами повинен добре знати особливості всіх засобів реклами.

У дрібних фірмах рекламою зазвичай займається один із робітників відділу збуту, що час від часу вступають в контакт з рекламними агентствами.

А великі фірми запроваджують у себе відділи реклами. Але можуть користуватися також послугами спеціалістів рекламних агенств.