

«Маркетинг»

Тема 1.1.

“Сутність маркетингу та його сучасна концепція”

Основні питання теми:

1. Сутність маркетингу та його походження.
2. Еволюційні концепції маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Суб'єкти маркетингу.

Вивчивши цю тему, Ви маєте знати:

- Суть маркетингу як філософії бізнесу, сфери діяльності, функції управління
- Концепції маркетингу
- Основні поняття маркетингу
- Суб'єкти маркетингу

1. Сутність маркетингу та його походження

Маркетинг (від англ. market — ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією — результат контамінації слів market getting — завоювання ринку) виник на початку XX ст. у США.

Саме слово **"маркетинг"**
з'явилося у Сполучених Штатах
Америки в процесі пошуку
місцевими фермерами ринку
збуту для своєї продукції. Йшлося
про оволодіння ринком — Market
Getting. Пізніше з цих двох слів
утворилось одне — **маркетинг**
(marketing).

- Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя.
- В цей час одним з членів сім'ї Міцуї в Токіо був відкритий магазин, прообраз сучасного універмагу.

- З ім'ям **С.Маккорміка** (1809—1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу:
- організація сервісної політики,
- принципи визначення цін,
- дослідження та аналіз ринку.

- Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50—60-ті роки ХХ сторіччя.
- Сьогодні за принципами маркетингу організовано управління більшістю фірм США, Європи, Японії.

- На початку ХХ сторіччя з'являється перша маркетингова організація — Американське товариство маркетингу, перейменоване 1973 року на **Американську асоціацію маркетингу.**

- Активно пропагують ідеї маркетингу **Європейський комітет маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингу**, утворюються національні інститути та асоціації маркетингу.
- У 1997 року засновано **Українську асоціацію маркетингу**.

Що таке маркетинг в його сучасному розумінні?

В літературі з маркетингу
налічується понад 2000 його
визначень. Кожне з них
відображує його призначення,
функції, основний зміст.

Маркетинг -

- представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій" (Американська асоціація маркетингу)

Маркетинг -

- це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін" (Дж.Р.Еванс)

Маркетинг -

- розуміється сьогодні як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи" (Е.Дитхль, Х. Хершген)

Маркетинг -

- соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів".

Останнє визначення належить "Папі римському" маркетингу — Філіпові Котлеру, визнаному авторитетові у світі маркетингу.

Маркетинг -

- стиль мислення підприємця, який виходить із визнання пріоритетності споживача;

Маркетинг -

- управління фірмою через ринок (а не через виробництво), де головними суб'єктами є споживачі, користувачі, покупці (клієнти);

Маркетинг -

- розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як самих ринкових умов, так і можливостей фірми претендувати на свій «шматок пирога»;

Маркетинг -

- творче використання ресурсів і можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями;

Маркетинг -

- активна наступальна діяльність підприємця з проникнення на ринок, розширення сфери свого впливу, формування запитів та попиту споживачів;

Маркетинг -

- інтегрована й чітко спланована, розрахована як на найближчий час, так і на тривалу перспективу система дій підприємця.

Що ж об'єднує ці та інші визначення?

- Ключовим поняттям маркетингової діяльності, є потреби споживачів.
- Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку — в умінні якнайкраще їх задовольнити.

Різні підходи до визначення суті маркетингу:

- концептуальний підхід
- функціональний підхід
- товарний підхід
- системно-поведінковий підхід
- інституційний підхід
- національний підхід
- управлінський підхід

2. Еволюційні концепції маркетингу

За Ф.Котлером існує п'ять концепцій управління маркетингом :

- концепція вдосконалення виробництва,
- концепція вдосконалення товару,
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль,
- концепція маркетингу
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Виробнича концепція

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

Виробнича концепція

- Цей підхід виправданий в одному з трьох випадків:
 - існує дефіцит товарів;
 - попит можна збільшити, знижуючи ціну;
 - існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Товарна концепція

- На пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій виробу.
- 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.

Товарна концепція

- Перевага такого підходу полягає у досконалості технологій, що її 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 відчутти загрозу нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що й товар фірми.

Збутова концепція

- 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.

Збутова концепція

- Хоча реалізація цієї концепції пов'язана зі значними витратами на збут, багато фірм досить успішно використовують концепцію збуту як орієнтир у своїй діяльності.
- На зміну збутової концепції приходить концепція маркетингу.

Традиційна маркетингова концепція

- За орієнтир фірми обираються потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.
- Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, віртуозне володіння фірмами інструментами маркетингу, вміння пристосуватися до змін ринку.

Традиційна маркетингова концепція

- 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 заниження ролі відділів збуту фірми можуть призвести до значних втрат.

Концепція соціально-етичного маркетингу

- Прагнення до прибутку є нормальним орієнтиром діяльності фірми. Але обраний нею шлях досягнення визначеної мети не повинен діяти всупереч моральним нормам і довгостроковим інтересам усього суспільства.

Концепція соціально-етичного маркетингу

- Саме тому актуальним є розширення класичної концепції маркетингу. До формули "маркетинг як діяльність, орієнтована на задоволення потреб споживача", слід додати "з одночасним поліпшенням життєвого рівня всього суспільства". Така концепція отримала назву соціально-етичного маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу

- Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування трьох факторів:
 - прибуток організації;
 - рівень задоволення запитів споживачів;
 - врахування інтересів суспільства.
- Йдеться про зростання уваги до проблем захисту довкілля, у тому числі економічними методами.

Концепція маркетингу стосунків

- 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.

3. Основні поняття маркетингу

- Потреба
- Бажання
- Попит
- Товар
- Маркетингова комунікація
- Цінності
- Вартість
- Задоволення
- Обмін
- Розподіл
- Ринок

Потреба

- Це специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає в результаті того, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота, по-друге, вона є частиною суспільної системи і, по-третє, взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою.

Потреба

- Це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію. Це рушійна сила споживання, яка визначає поведінку індивіда. Потреби існують незалежно від підприємця, який намагається їх пізнати і задовольнити.

Бажання

- Це зовнішня форма вияву потреб. Це потреби, які набули специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня і особистості індивіда. При цьому вони змінюються у різних вікових категорій.

Попит

- Це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах (послугах), які реалізуються на ринку.

Попит

■ Види попиту на товари:

- негативний
- нульовий
- такий, що зменшується
- непостійний
- латентний
- повний
- оманливий
- надмірний
- небажаний
- повсякденний
- специфічний
- інфляційний

Товар

- Товар - це все, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, особистості, місця, організації, види діяльності, ідеї тощо).

Маркетингова комунікація

- Маркетингова комунікація - це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність. Як правило, вона об'єднує рекламу, пропаганду, стимулювання збуту і особистий продаж.

Цінності

- Цінності - це важливі та значні з погляду кожної людини ідеї, предмети, дії, спосіб життя, загальні переконання, віра в те, що добре і що погане або несуттєве в житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації чи окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем. Розрізняють цінності суспільства, фірми, продукту, постачальника та ін. Як правило, продуктова цінність складається з ціни, якості, надійності, умов поставки.

Вартість

- Вартість - це комплексне поняття. До нього належать споживна вартість і вартість споживання. Споживна вартість є споживчою оцінкою якості товару, його цінності, блага для споживача. Щоб отримати це благо, покупець мусить чимось пожертвувати. Грошовим виразом вартості товару є його відпускна ціна. Вартість споживання - це витрати на експлуатацію чи комерційне використання товару, тобто його технічне обслуговування та ремонт.

Задоволення

- Задоволення - це вибір споживачем якогось товару з сукупності існуючих. Вибраний товар мусить мати найвище значення функції корисності і забезпечувати досягнення високого рівня задоволення потреб.
- Розрізняють два типи задоволення потреб - функціональний та психологічний. Функціональний тип - це задоволення функціональних потреб (захист від холоду, голоду), психологічний - задоволення психологічних потреб (мода, соціальний статус, мистецтво).

Обмін

- Обмін - це акт отримання від якогось бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість. Розрізняють бартерний (товар - товар) і товарно-грошовий обмін (гроші - товар чи товар - гроші).
- Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називається угодою. Угода має місце тоді, коли кожен з її учасників визнає, що вона є вигідною для нього, тобто дає якийсь позитивний результат.

Розподіл

- Розподіл - це узгоджене систематичне розміщення і доставка товарів, увесь комплекс заходів (операцій), які здійснюються з метою доставки товарів чи послуг у розпорядження споживачів. Двома найбільш значними аспектами розподілу є рівень обслуговування (ступінь доступності товарів для споживачів) та управління ресурсами для прискорення обороту капіталу і зменшення транспортних витрат.

Ринок

- Це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг, сукупність покупців і продавців які, з одного боку, намагаються і здатні купити, а з іншого - заінтересовані в продажу товарів і схильні до обміну.

4. Суб'єкти маркетингу

Суб'єкти маркетингу – це особи чи організації, які є носіями маркетингової діяльності, її основними джерелами інформації.

4. Суб'єкти маркетингу

Основними суб'єктами маркетингу є:

- **продуценти товарів та послуг;**
- **оптова та роздрібна торгівля;**
- **організації та підприємства споживачів;**
- **кінцеві споживачі;**
- **маркетингові фірми і спеціалісти;**
- **контактні аудиторії,**
- **засоби масової інформації.**