
МАРКЕТИНГ

Лекція 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

- 1 Поняття слова "маркетинг".
Хронологія виникнення та розвитку маркетингу
- 2 Сутність маркетингу і його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу
- 3 Еволюція концепції маркетингу
- 4 Основні поняття маркетингу
- 5 Суб'єкти маркетингу

1 Етимологія слова "маркетинг".

Хронологія зародження й розвитку маркетингу в США.

У 1901-1905 рр. дисципліни "Маркетинг продукції" та "Методи маркетингу" включено до навчальних програм провідних університетів США. В 1902 р. в Мічиганському, Каліфорнійському університетах та університетах штату Іллінойс почали читати лекції з проблеми товарного обігу, які в учбових програмах називалися "маркетинг". У 1905 р. в університеті штату Пенсільванія В. Креусі вів цикл лекцій під назвою "Маркетинг продуктів".

У 1908 р. організовано першу маркетингову дослідницьку фірму.

У 1911 р. виникнення перших відділів маркетингу у складі управлінського апарату корпорацій США. У 1926 р. Створено Американську національну асоціацію викладачів маркетингу та реклами, а згодом Американське товариство маркетингу.

У 1937 р. Створено Американську маркетингову асоціацію (АМА). Основним завданням асоціації є узагальнення практичного досвіду компаній, ринкової стратегії і тактики, пропаганди ідей маркетингу. Організуються спеціальні конференції, публікуються збірники, видаються журнали. Наприкінці 60-х років маркетинг стає відомим у Європі, а у 80-х роках — у колишньому СРСР.

2 Сутність маркетингу і його визначення.

Підходи до розуміння предмета маркетингу

Окремі елементи маркетингу появилися одночасно з появою ринку: з давніх часів відбувалася торгівля шкірами, дорогоцінностями, спеціями, одягом, взуттям і т.д.

Торгівці та посередники вивчали потреби ринків (споживачів), давали замовлення виробникам і доставляли на замовлення товари.

Після індустріальної революції зросло виробництво товарів, які необхідно було переміщувати в інші місця збуту, в залежності від попиту споживачів. Цього можна було досягти за рахунок вивчення потреб ринку.

Розвиток виробництва нових товарів, транспорту, зв'язку, підготовка спеціалістів приводить до збільшення потреб.

Задовольнити всезростаючі потреби можна було тільки вивчивши їх та узагальнивши. Щоб задовольнити потреби необхідно було організувати виробництво необхідних товарів.

Цього можна досягти за рахунок маркетингу.

Теорія маркетингу зародилася в США на початку XX століття. Цей період в історії американського капіталізму характеризується інтенсивними процесами концентрації і централізації капіталу в промисловості, ростом усупільнення виробництва, закріпленням позицій монополій. В той час відбувалося перевиробництво.

Тому необхідно обґрунтувати стратегію, які товари випускати на ринок, їх кількість, тобто регулювати виробництво товарів в залежності від попиту. В той час закладалися основи науки про ринковий обіг.

Саме у США внаслідок посилення конкуренції, підвищення міри поінформованості й досвідченості споживачів, зростання виробничих можливостей і потреб, становлення ринку споживачів, де попит є меншим за пропонування товарів, окремі елементи маркетингу було об'єднано в систему, створено відповідні маркетингові концепції та організаційні структури.

Компанії, які беруть на озброєння концепції маркетингу ставлять за мету вивчити попит, на цій основі організовують виробництво. Випуск товарів підпорядковується потребам ринку. Одночасно в рамках маркетингу розробляється і використовується система заходів, які діють на формування попиту.

Поява маркетингу, як певної системи, як методу вирішення виробничо-ринкових проблем – це зворотна реакція фірми на такі процеси у світі, як:

- ускладнення процесу виробництва і реалізації продукції внаслідок розширення асортименту, та швидкого їх оновлення;
 - небувалого росту виробничих можливостей підприємств;
 - коливання в структурі ринкового попиту на товари та послуги;
 - загострення конкуренції на світовому ринку.
-

Встановлено, що на ринку ЕОМ аналогічну модель, яка продається, конкуренти запропонують за 18 місяців, а через 36 місяців на ринку появляється принципово нова модель, набагато досконаліша.

Маркетинг привертає до себе увагу компаній перш за все тому, що:

- дозволяє вирішити ринкові проблеми раціональним шляхом;
- користується досягненням світової науки і практики, а особливо інформатикою, кібернетикою, психологією, управлінням, економікою та інше.

Першим, хто визначив маркетинг як провідну функцію підприємства, а створення цільової групи споживачів як специфічну роботу менеджера, був Мак-Кормік (1809-1884 рр.).

Він запровадив у практику діяльності компанії маркетингові дослідження, концепцію створення цільового ринку фірми, цінову політику, сервісне обслуговування.

Водночас найперше комплексне визначення маркетингу належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу. У книжці "Купівля, продаж та методи торгівлі" (Нью-Йорк, 1911) вони визначили маркетинг як комбінацію чинників, що їх необхідно врахувати, організуючи роботи, які мають характер продажу, або діяльність, що сприяє продажу.

П. Черрінгтон 1928 р. визначив маркетинг як науку, що пов'язана з розподілом товарів на шляху від виробника до споживача. Ці перші спроби досить чітко визначали суть та ідею маркетингу тих часів.

У 1948 р. американською асоціацією маркетингу було дано таке визначення: маркетинг являє собою підприємницьку діяльність, пов'язану з просуванням потоку товарів і послуг від виробника до покупця чи споживача.

У 50-х роках домінував підхід, згідно з яким маркетинг містить різноманітні види діяльності, які обслуговують процеси: виробництва, транспортування продукції, зберігання, складування, сортування, продаж і всі операції, що використовуються оптовими і роздрібними торговцями. Застосування маркетингу тоді обмежувалося лише сферою обігу.

В кінці 60-х років підхід до маркетингу (як до системи розподілу й обігу) все більше замінюється тлумаченням його як системи, за якої в основі прийняття господарських рішень лежить ринкова інформація, а обґрунтованість цих рішень перевіряється у ході реалізації товарів. Маркетинг трактується як діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби покупця для того, щоб фірма могла розробити і запропонувати необхідні йому товари і послуги.

У 70-х роках популярним став підхід, який головним принципом системи маркетингу проголошує орієнтацію на споживача. Провідний маркетинголог професор **Філіп Котлер** визначає маркетинг як вид людської діяльності, направлений на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну. Він розглядає маркетинг як функціональну систему, в центрі якої знаходиться споживач, чиїм потребам, смакам підпорядковують свою діяльність виробники.

У 80-х роках сформувався особливий напрям – макромаркетинг. Концепція суспільного (соціального) маркетингу означає, що завдання всіх організацій полягає у визначенні потреб та інтересів споживачів на конкретних ринках і забезпеченні задоволення їх більш ефективно, ніж конкурент, з метою підтримання чи поліпшення добробуту суспільства. У визначеннях маркетингу автори виділяють певні його організаційно-технічні, управлінські, економічні, соціальні сторони.

Американська асоціація маркетингу дає таке визначення: це процес планування і управління розробкою виробів і послуг, ціновою політикою, рухом товарів до покупців і збутом, щоб досягнута таким чином різновидність благ приводила до задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій.

Маркетинг — явище складне, багатопланове і динамічне. Тому дуже складно в одному універсальному визначенні дати повну (відповідно його суті, принципам та функціям) характеристику.

На даний час зроблено біля 2000 визначень маркетингу, кожне з яких ставить за мету дати комплексну характеристику маркетингу або розглядати ту чи іншу його сторону.

Група відомих американських маркетологів — які підготували популярний посібник для бізнесменів, зазначають: “маркетинг визначити не легко. Ще нікому не вдавалося сформулювати чітке і всестороннє визначення цього поняття, яке б знайшло універсальне призначення”.

В світовій науці існують такі основні визначення маркетингу:

- **Гарі Амстронг, Філіп Котлер**, професори відповідно (університет Північної Кароліни та Північно-Західний університет) дають визначення маркетингу – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними.
 - **Е. Гайль професор** (Вища фахова школа м. Розенгайм, Баварія) – це мистецтво, притому аристократичної природи вчасно розпізнавати те, що іншим приносить радість і перетворювати це в товари і послуги, які відрізняють від інших, а це може означати лише одне – бути кращим за інших.
 - **Філіп Котлер** – це мистецтво і наука правильно вибирати цільовий ринок, приваблювати, зберігати і нарощувати кількість споживачів завдяки створення у покупців переконання, що вони є найвищою цінністю для фірми.
-

- **Олександр** – один із керівників Американської маркетингової асоціації – це ділова активність, пов'язана з організацією і управлінням руху товарів і послуг від виробника до споживача.
 - **Британський інститут управління** – це один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживача і організації досліджень та розробок для задоволення цих запитів.
 - **Перерва П.Г.** (з Харківського державного університету) – це сукупність заходів по створенню, виробництву, реалізації та експлуатації продукції у відповідності з суспільними потребами в ній.
 - **Зав'ялов П. С., Демідов В. Е.** – це такий вид ринкової діяльності при якому виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критерієм ефективності діяльності.
-

Об'єднує всі ці визначення концептуальне розуміння маркетингу. Згідно з ним маркетинг – *це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток фірми філософія бізнесу за умов конкуренції* (рис. 1).

Маркетинг – це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням "суміші" маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, системи просування та розподілу, а також надій та сподівань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, що постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок.

Рис. 1. Маркетинговий трикутник



Маркетинг орієнтується на "створення" задоволених споживачів як необхідну передумову досягнення прибутку та перемоги в конкурентній боротьбі. Тоді як інші підрозділи та функції фірми орієнтовані на її внутрішні потреби та проблеми. Маркетинг орієнтований назовні – на споживачів, перспективи, конкурентів, розширення сфери діяльності.

Отже, маркетинг – це:

- стиль мислення підприємця, який виходить із визнання пріоритетності споживача;
- управління фірмою через ринок (а не через виробництво), де головними суб'єктами є споживачі, користувачі, покупці (клієнти);
- розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як самих ринкових умов, так і можливостей фірми претендувати на свою частку;
- творче використання ресурсів і можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями;
- активна наступальна діяльність підприємця з проникнення на ринок, розширення сфери свого впливу, формування попиту споживачів;
- інтегрована й чітко спланована, розрахована як на найближчий час, так і на тривалу перспективу система дій підприємця.

3 Еволюція концепції маркетингу

Особливе місце в дисципліні "Маркетинг" займає питання щодо еволюції його концепції. Це питання має не тільки суто історичне значення. Його розуміння дає змогу:

- по-перше, зрозуміти логіку розвитку маркетингу як процесу послідовного нарощування зусиль підприємства за освоєння своїх цільових ринків;
- по-друге, правильно вибрати необхідну й достатню на даний час маркетингову концепцію підприємства з огляду на його потенціал і умови бізнес-середовища;
- по-третє, заздалегідь підготуватись до переходу на наступну, більш розвинену концептуально, маркетингову базу.

Еволюція концепції маркетингу

Таблиця 1

Концепції маркетингу		Час переважного застосування	Центр уваги	Інструментарій	Ринковий орієнтир
Пасивний (епізодичний, інструментальний) маркетинг	Виробнича	Початок XX сторіччя	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість	Попит
	Товарна	До середини 20-х років	Продукт (послуга)	Якість, функціональні характеристики, асортимент	Попит
	Збутова	До середини 30-х років	Система збуту	Методи торгівлі, мистецтво продажу, канали розподілу, посередники	Попит
Ринковий (управлінський, організаційний) маркетинг		До початку 60-х років	Комплекс "виробництво-збут"	Маркетингові дослідження, програми маркетингу, marketing-mix	Попит, запити
Стратегічний (активний) маркетинг		Нині	Комплекс "підприємство-ринок"	Стратегічні плани маркетингу	Потреби

Маркетингова діяльність фірми повинна починатися з вибору концепції маркетингу. Обравши відповідну концепцію, фірма організовує різні форми організаційних робіт в області маркетингу, виходячи з конкретних внутрішніх обставин і зовнішніх умов функціонування фірми.

У залежності від конкретних умов, в яких знаходиться фірма, вона може у своїй діяльності використовувати одну із п'яти концепцій маркетингу.

Існують п'ять підходів, на основі яких фірми можуть вести маркетингову діяльність:

- 1) концепція удосконалення виробництва;
- 2) концепція удосконалення товару;
- 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-стичного маркетингу

1. Концепція удосконалення виробництва

Це одна із перших стратегічних концепцій маркетингової діяльності. Використання концепції виробництва ґрунтується на тому, що виробники основну увагу надають питанням *удосконаленого виробництва певного товару, зниженню його собівартості*. Питанням збуту і маркетингового стимулювання виробники не надають важливого значення. Вирішальний вплив на придбання товарів відіграє ціна. Тому вдосконалюючи виробництво, знижуючи собівартість продукції, виробники мають можливість знижувати ціни на товари, а цим вирішується і збут товарів.

Концепція удосконалення виробництва означає, що покупці будуть купувати товари, які широко розповсюджені і доступні за ціною. При цьому фірма зосереджує зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу.

Дана концепція використовується в двох випадках:

а) коли попит на товар перевищує пропозицію (ринок продавця);

б) коли собівартість товару дуже висока і її потрібно знизити.

При цьому ринок повинен характеризуватися:

- відсутністю жорстокої конкуренції;**
- наявністю великої об'ємності ринку і ринок повинен бути ненасиченим.**

Виходячи з даної концепції фірмі необхідно: збільшити виробництво товарів, знизити собівартість продукції. Дана концепція маркетингу може використовуватися в перехідний період економіки до ринкових відносин.

2. Концепція удосконалення товару

При даній концепції фірма приділяє увагу виробництву товарів високої якості, кращих експлуатаційних характеристик і пропонує їх споживачу за вигідними цінами.

При цьому вимагаються тільки незначні маркетингові зусилля для забезпечення реалізації запланованого обсягу продукції. Вивченню питань потреби і попиту приділяється недостатня увага.

Виробникам товару необхідно постійно звертати увагу для якої мети купляється споживачами товар, або надаються послуги (літаки можуть замінити поїзди), або студенту не обов'язково мати ручку для записів, є магнітофон. Тому необхідно думати про випуск нових товарів.

Дана концепція була широко розповсюджена для підприємств Радянського Союзу, де діяла командно-адміністративна система управління. Було доведено підприємству план випуску продукції, і воно знало, що виробляти і кому реалізувати. Тому багато підприємств втратили гнучкість технології, властивість швидко реагувати на зміну потреб і не впроваджувати НТД.

Разом з тим концепція товару має право на тих підприємствах, які повністю зорієнтовані на державне замовлення (заводи оборонної промисловості, випуск обладнання для космічних досліджень).

3. Концепція збуту (концепція інтенсифікації комерційних зусиль)

При даній концепції фірма направляє зусилля на організацію збутової діяльності, і вважає своїм головним завданням виконання планового обсягу реалізації продукції. Здійснення даної концепції передбачає наявність потенційних покупців, які не в достатній степені мають намір купляти товари фірми, крім того ринок ще не перенасичений цією продукцією.

Тому виникла потреба – знайти покупця, переконати його в перевагах своєї продукції. Продавець хоче збути свою продукцію, інколи надає недостовірну інформацію і не думає про якісне задоволення потреб. Дана концепція організації виробництва не є високоефективною.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – підтверджує, що споживачі не будуть купляти товари у виробника, коли він не вживе значних зусиль у сфері збуту і стимулюванні. Особливо необхідно використовувати дану концепцію при реалізації товарів пасивного попиту (страхування, енциклопедичних словників). Для цього розробляються спеціальні заходи реалізації. Продавці вдаються до спеціальної психологічної обробки покупців.

4. Концепція маркетингу

Дана концепція виступає новим підходом в підприємницькій діяльності. Вона ґрунтується на визначенні потреб та нужд цільових ринків та забезпечення їх певними товарами. Якщо в концепції збуту вихідним пунктом маркетингової діяльності є товар, то в концепції маркетингу є потреба у виробі. Кінцевою метою концепції маркетингу є задоволення потреб та одержання фірмою прибутку.

Відповідно даній концепції – фірми повинні виробляти те, що на даному етапі необхідно споживачу. Якщо є заяви від конкретних споживачів на певні товари, є потреба в них – приймається рішення про початок виробництва даного товару.

Суть концепцій маркетингу полягає у виразах (Ф. Котлера):

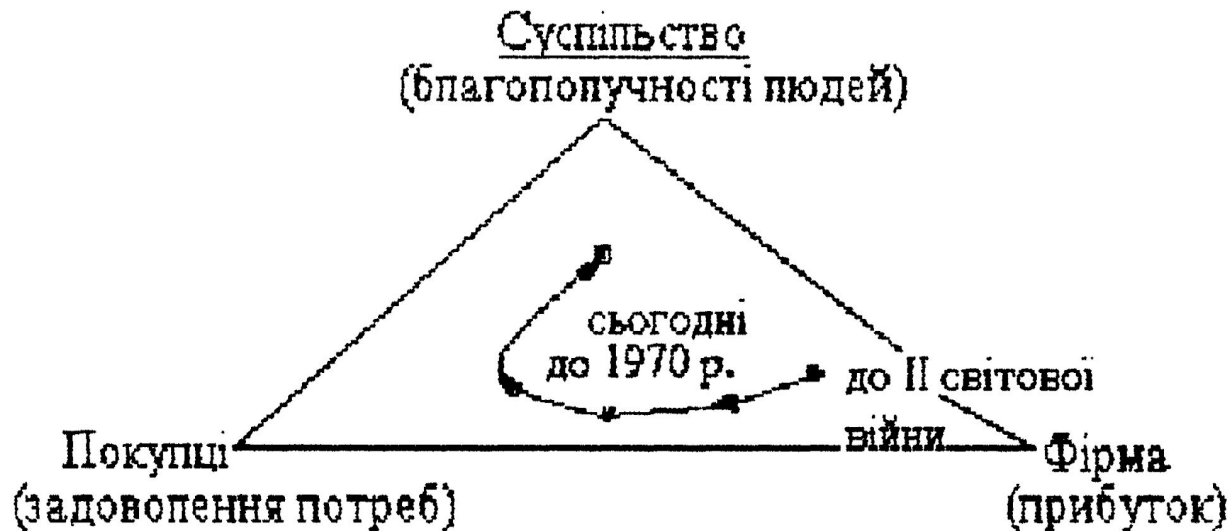
- “відшукайте потреби і задовольніть їх”;
- “любіть клієнта, а не товар”;
- “виробляйте те, що можете продати, замість, того щоби продати те, що можете виробити”.

5. Концепція суспільного маркетингу (соціально-етичного маркетингу)

Дана концепція розглядається як дальший розвиток і вдосконалення загальної концепції маркетингу.

Метою соціального-етичного маркетингу є досягнення необхідного ступеня задоволення потреб окремого споживача, фірму та суспільство.

В основі соціально-етичного маркетингу лежать три фактори:



Спочатку фірми спрямовували свою діяльність головним чином для одержання прибутку. Після почали звертати увагу на задоволення потреб споживача (в результаті чого появилися концепція маркетингу). Сьогодні фірми звертають увагу на інтереси суспільства.

Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансованості всіх трьох факторів:

- прибутки фірми;
- задоволення потреб покупців;
- задоволення інтересів суспільства.

Концепція чистого маркетингу на відміну від соціально-етичного маркетингу не зачіпає проблеми можливих конфліктів між потребами покупця і його довготермінового благополуччя.

Але група захисту інтересів споживачів і захисту навколишнього середовища висуває даній фірмі обвинувачення:

1. Напиток має малу харчову цінність;
 2. Наявний в кока-колі цукор і фосфорна кислота наносять шкоду зубам;
 3. Кофеїн, який міститься в напоях визиває судороги, безсоння, пошкодження клітин, розклад шлунку;
 4. Використовуються пляшки, які не здаються;
 5. Сахарин, який використовують в напоях, заборонений до споживання по контролю за якість продукції і т.п.;
 6. Заборонено бромоване масло.
-

4 Основні поняття маркетингу

У теорії та практиці маркетингу існують певні засадні поняття.

Маркетинг за Ф. Котлером об'єднує такі поняття як: нужда, потреба, запит, товар, угода, ринок. Це стосується понять, які становлять маркетингову тріаду – **потреби, цінності та запити (побажання)**.

Нужда. Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських вимог (необхідностей).

Нужда – відчуття людиною необхідності у чомусь, невистачання чого-небудь. Нужда людей багатоскладна:

- а) фізіологічні нужди (в їжі, одязі, теплі, безпеці життя);
- б) соціальні нужди (духовної близькості інтелектів, впливу прив'язаності);
- в) особисті нужди (в знаннях, самовираженні).

Ці нужди є вихідними для людей. Незадоволена людина певними потребами зробить одне з двох: або буде шукати об'єкт, який задовольнить потребу, або заглушить необхідність.

Потреби – це нужда, яка одержала специфічну форму відповідно до культурного рівня і особистого індивіда.

В людей завжди була потреба в їжі але в залежності від рівня розвитку змінюється їжа. В людей виникає потреба в новому товарі.

Потреби – специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що: по-перше, люди – біологічні істоти; по-друге, вони є часточками суспільної систем; по-третє, вони взаємодіють з навколишнім середовищем (суспільством, живою та неживою природою).

Економічна теорія стверджує, що потреби мають передеконічний характер (походження), тобто підприємець може їх розпізнавати чи стимулювати, але не створювати.

А. Маслоу класифікуючи потреби поділяє їх на дві категорії та п'ять рівнів, розміщуючи в чіткій ієрархічній послідовності (рис. 2).



Рис. 2. П'ятирівнева піраміда потреб А. Маслоу

Відповідно до розробок Мак-Клеланда (людям властиві три потреби: влади, успіху та причетності).

Знання теорій потреб, їхньої класифікації особливо важливі у сучасних концепціях маркетингу. Саме тут потреби стали головним ринковим орієнтиром маркетингової діяльності.

Цінності – це важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано або є несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації чи окремої людини й існують у вигляді відповідних систем. Згідно теорії

Рокіча існують два типи цінностей

:Термінальні – переконання щодо мети й кінцевого стану, якого прагнуть.

Інструментальні – уявлення про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей. Класифікація цінностей за Шетом, Ньюманом, Гроссом (1991 р.), розподіляє їх на *функціональні, соціальні, емоційні, епістемічні та умовні.*

Розрізняють цінності суспільства, підприємства, постачальника (рис. 3), продукту, послуги та ін.

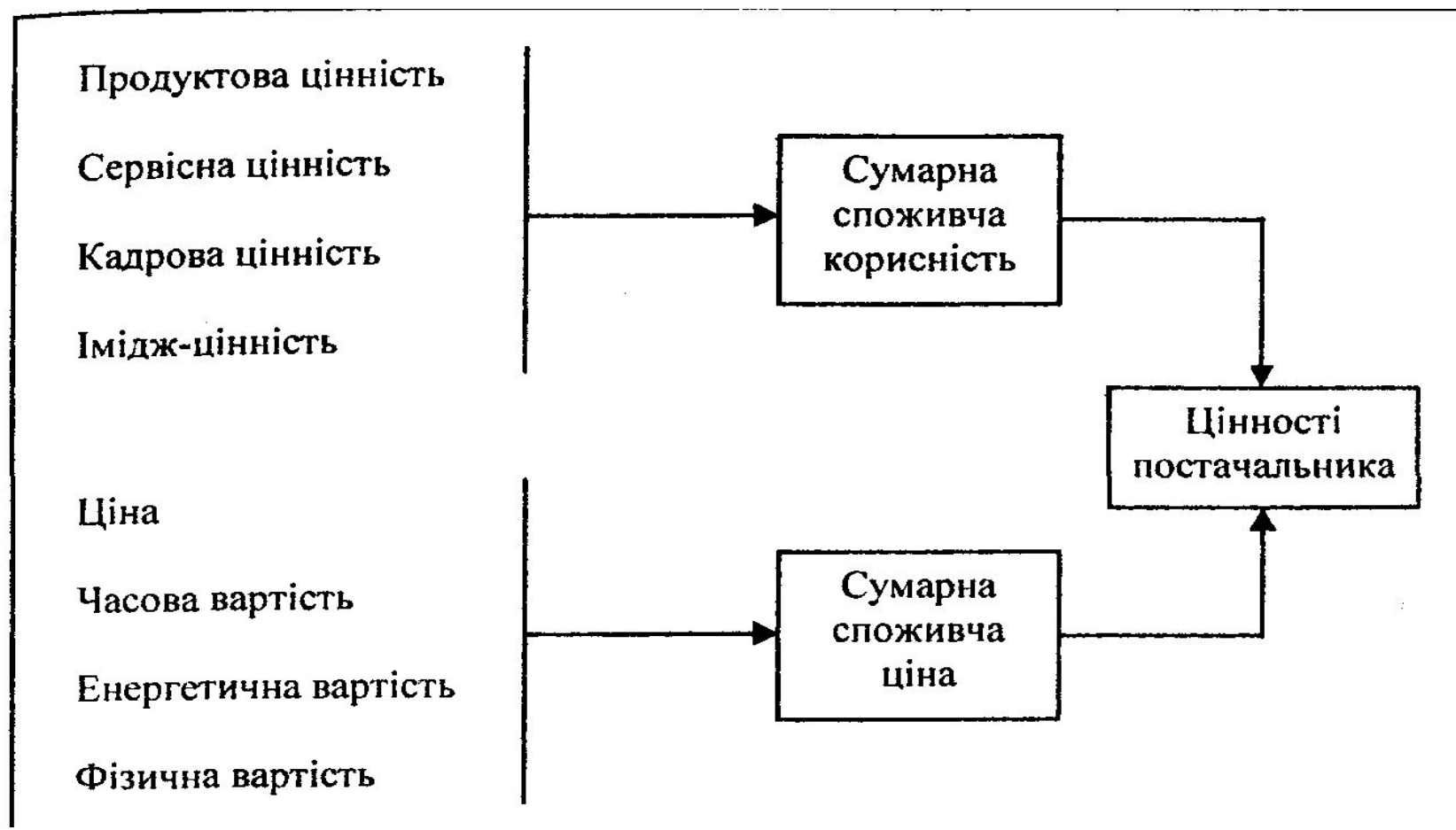


Рис. 3. Цінності постачальника

Побажання (запити) – це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Якщо *потреби* мають передеконOMICне походження, то *побажання* людей залежать від поведінки підприємців, тобто можуть бути сформовані ними. Побажання можна трактувати як у вузькому розумінні цього слова (попит на конкретні товари й послуги), так і в широкому (термін поставки товарів, асортимент поставки товарів, збереження товарів при транспортуванні, доставка товару в обумовлене місце, компетентність постачальників).

Основними побажаннями кінцевих споживачів є спокій і безпека, вирішення наявних проблем, зручність, можливість спілкування із продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість, задоволення, гарантії.

Попит – це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має діло підприємець, розв’язуючи тактичні й оперативні маркетингові завдання.

Існують такі види попиту:

1. **негативний (від’ємний)** – покупець може, але не хоче купувати даний товар, оскільки ставиться до нього негативно;
2. **нульовий (відсутній)** – покупець може купити, але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або й взагалі не знає про його існування;
3. **спадний (падаючий)** – обсяги закупівель товару безперервно зменшуються;
4. **сезонний (нерегулярний)** – обсяги закупівель товару коливаються протягом року;
5. **латентний (що тільки зароджується)** – існує у вигляді запитів або окремих покупок;

6. повноцінний — досить високий з погляду комерційних вигод продавця;

7. оманливий — повноцінний протягом короткого часу, але такий, що не має перспектив у майбутньому;

8. ажіотажний (надмірний) — досить високий, але внаслідок штучно створених обставин;

10. небажаний (нераціональний) — це високий попит на товари, небажані з погляду етичних норм або соціальних стандартів суспільства;

11 унікальний (перманентний) — сталі обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень);

- *особливий — на унікальні товари;*
 - *інфляційний — на товари, які купуються з метою збереження вартості грошових заощаджень від інфляційного знецінення.*
-

Існує дев'яносто типів вимірювання попиту (рис. 4).

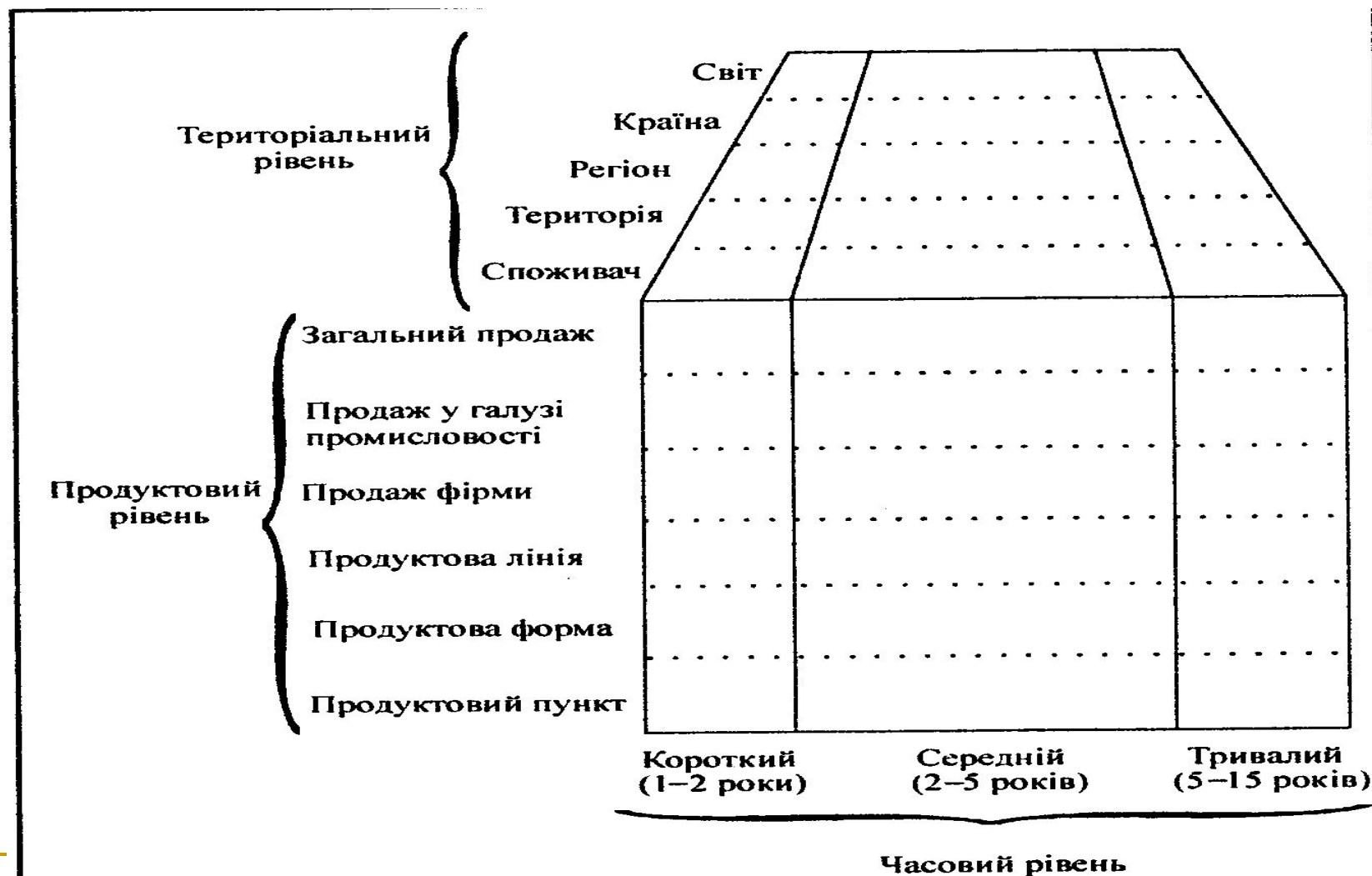


Рис. 4. Дев'яносто типів вимірювання попиту (6 x 5 x 3)

Товар – це все, що може задовольняти потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності тощо).

Маркетингова класифікація товарів передбачає такий їх розподіл:

- *за призначенням* (товари виробничого призначення та споживчого попиту);
- *залежно від терміну використання* (товари короткотермінового та тривалого використання);
- *за способом виготовлення* (стандартні й унікальні товари);
- *за рівнем ринкової новизни* (традиційні, модифіковані й товари-новинки);
- *залежно від використання й ціни* (товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів).

Специфічним різновидом товару є послуги. Їх особливості такі: – нематеріальність; – можлива зміна якості в часі;

- невід'ємність від постачальника;

- неможливість зберігання (накопичення запасів).

Маркетингова класифікація послуг передбачає їх розподіл залежно від:

- виконавця (виконують машини чи люди);

- присутності клієнта (обов'язкова чи необов'язкова);

- мотивів клієнта (для задоволення особистих чи ділових потреб);

- мотивів постачальника (комерційні чи некомерційні);

- форми надання (індивідуальна чи масова);

- характеру споживача (підприємство чи окрема особа;

- міри можливої матеріалізації (зготована їжа, пошитий одяг, духовна потреба тощо). Завжди впливає, що чим більше товар задовольняє споживача, тим більшого успіху доб'ється виробник.

Суть маркетингу при цьому зводиться до того, що виробники повинні вияснити потреби споживачів, а після створити товар, який найбільше задовольняє ці потреби, і найбільший ефект буде тоді, коли товар задовольнить потреби повністю.

Вартість – це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товару) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його ціна.

Задоволення – це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів. Вибраний товар мусить мати найвище з-поміж усіх інших значення функцій корисності й забезпечувати досягнення високого рівня задоволення потреб. Існують два типи задоволення від товару:

- функціональне** – задоволення від придбання товару з більш високими функціональними можливостями;
 - психологічне** – задоволення від придбання товару, котрий підвищує престиж покупця (дорогий одяг відомої фірми, новий ”модний” автомобіль, розкішні ювелірні вироби тощо).
-

Маркетингова комунікація – комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати й купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність. Як правило, цей комплекс об'єднує: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж.

Розподіл – узгоджене, систематизоване розміщення, доставки та реалізація товарів на конкретному ринку.

Ринок – інститут чи механізм, який об'єднує продавців та покупців, які, з одного боку, хочуть і спроможні купити, а з іншого – заінтересовані в продажі товарів та послуг.

Розрізняють ринки:

- продавців (попит більший за пропонування) і покупців (попит менший за пропонування);
- чистої та монополістичної конкуренції, олігопольні та монопольні;

- товарів, капіталу, робочої сили та цінних паперів;
- вільні (відкриті) та замкнуті;
- внутрішні та зовнішні;
- споживчі, виробничі та торгові;
- закупівель та збуту.

Особливу роль у маркетингу відіграє поділ ринків на цільові, побічні та ”зону байдужості”.

Цільовим ринком фірми є ринок, що його потреби й запити найліпше відповідають можливостям фірми. Потім фірма бере такий ринок за основний об'єкт своєї діяльності.

Побічний ринок – це ринок, споживачі якого користуються продуктом фірми випадково чи використовують її як альтернативний варіант.

”Зона байдужості” – це ринок, споживачі якого не є прихильниками продукції фірми.

5 Суб'єкти маркетингу

Суб'єкти маркетингу – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки (рис. 5).

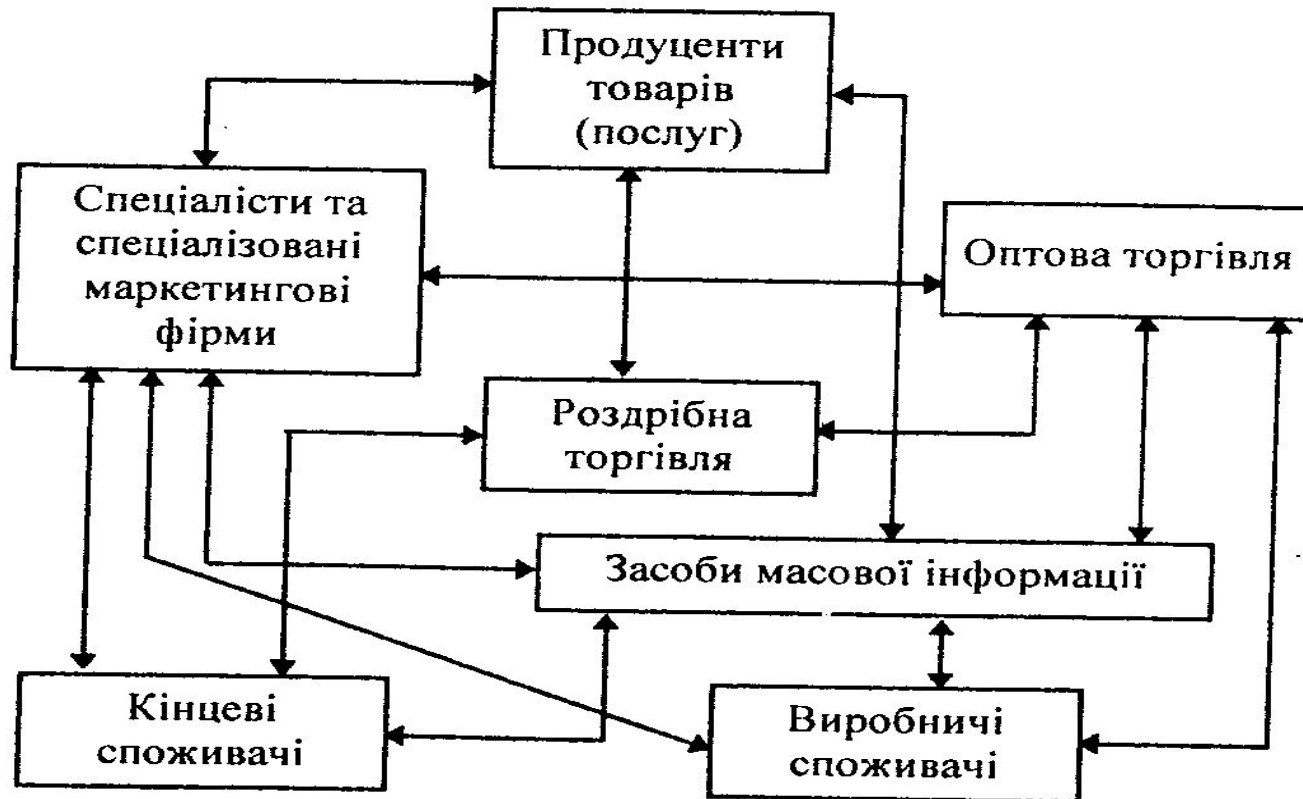


Рис. 5. Суб'єкти маркетингу

Завдання для самоконтролю

1. Дайте кілька визначень маркетингу. Стосовно кожного з них з'ясуйте таке:
 - що є предметом маркетингу;
 - яким концепціям маркетингу відповідає кожне з цих визначень;
 - які цілі маркетингу передбачають ці визначення;
 - що становить зміст маркетингової діяльності.
2. Розгляньте основні концепції маркетингу. Визначте сутність кожної з них відповідно до використовуваного маркетингового інструментарію, основного об'єкта уваги та ринкових орієнтирів. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу.
3. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.
4. Дайте визначення та наведіть приклади потреб. Розгляньте їх види згідно із класифікацією.
5. Дайте визначення та наведіть приклади цінностей відповідно до теорії Рокіча та класифікації, запропонованої Шетом, Ньюманом і Гроссом у 1991 р.
6. Дайте визначення побажань (запитів). Назвіть, чим вони відрізняються від потреб та попиту.
7. Дайте визначення попиту та охарактеризуйте його види.
8. Що означає поняття "тип вимірювання попиту"?
9. Дайте маркетингове визначення товару та розгляньте маркетингову класифікацію товарів.
10. Охарактеризуйте особливості послуг, які враховуються в конструюванні маркетингових програм підприємств та організацій обслуговування.
11. Охарактеризуйте види послуг відповідно до їх класифікації.
12. Дайте визначення вартості товару (послуги). Розгляньте використання цього поняття в маркетинговій практиці.
13. Дайте визначення поняття "задоволення". Охарактеризуйте його типи та наведіть приклади відповідних товарів.
14. Дайте визначення маркетингових комунікацій. Укажіть на відмінності цього поняття і поняття "маркетингове просування". Охарактеризуйте основні елементи маркетингових комунікацій.
15. Що таке маркетинговий розподіл? Укажіть на відмінність цього поняття від поняття "збут продукції".
16. Дайте маркетингове визначення ринку. Охарактеризуйте основні типи ринків.
17. Охарактеризуйте поняття "цільовий ринок підприємства", "побічний ринок", "зона байдужості".
18. Охарактеризуйте основних суб'єктів маркетингу.