
Бородкіна Н.О.

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів ВНЗ*



УДК
ББК
Б

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів ВНЗ
(Лист № 14/18.2-763 від 22.04.2003)*

Рецензенти:

Бородкіна Н.О.
Б Маркетинг. Навч. посібник. — К.: Кондор, 2005. — с.

ISBN

ББК

ISBN

© Бородкіна Н.О., 2005
© «Кондор», 2005

Зміст

ПЕРЕДМОВА	6
------------------------	----------

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	9
---	----------

1.1. Сутність, значення та основні поняття маркетингу	9
1.2. Основні цілі та принципи маркетингу	24
1.3. Види маркетингу та їх застосування	31
1.4. Концепції маркетингу	34
Контрольні питання до теми	39
Список використаної літератури	40

Тема 2. Маркетинг як мобільна система	42
--	-----------

2.1. Системний підхід до організації маркетингу підприємства	42
2.2. Функції маркетингу	57
2.3. Поняття маркетингового середовища	63
2.4. Фактори макросередовища	66
2.5. Фактори мікросередовища	70
2.6. Фактори внутрішнього середовища	76
Контрольні питання	83
Література	84

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	85
---	-----------

3.1. Маркетингова інформаційна система	85
Контрольні питання	123
Література	123

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	125
---	------------

4.1. Моделювання поведінки покупців	125
4.2. Особливості купівлі товарів виробничого призначення	131

4.3. Сутність та принципи сегментації ринку покупців споживчих товарів та товарів виробничого призначення ...	139
Список літератури	145
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	146
5.1 Суть, цілі та завдання товарної політики підприємства	146
5.2. Концепція життєвого циклу товару	157
5.3. Суть та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства	162
5.4. Торговельна марка, її складові	167
5.5. Поняття якості товару	174
5.6. Конкурентоспроможність товару та її розрахунок	178
Контрольні завдання	185
Список літератури	186
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	187
6.1. Суть та завдання цінової політики в системі маркетингу	187
6.2. Види цінових стратегій	202
6.3 Методи ціноутворення	209
Питання для обговорення	220
Список літератури	220
Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу	222
7.1. Значення, цілі та завдання політики розповсюдження в системі маркетингу	222
7.2 Види маркетингових систем розповсюдження	231
7.3 Маркетингові рішення щодо побудови каналів розповсюдження	237
7.4. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів	253
Контрольні завдання	265
Список рекомендованої літератури	265
Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу	267
8.1. Значення, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу	267
8.2. Основні елементи системи маркетингових комунікацій	276
8.3. Структура комунікаційного бюджету	307

Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства	316
9.1. Сутність стратегій маркетингу	316
9.2. Види маркетингових стратегій	321
9.3. Розробка стратегій маркетингу	333
Контрольні питання	359
Список літератури	360

ПЕРЕДМОВА

Побудова нової незалежної та суверенної держави з міцною, розвинутою, динамічною економікою вимагає багатьох змін: надання свободи підприємництву, роздержавлення, та приватизація основної маси підприємств, поновлення в правах всіх форм власності, ліквідація монополізму, розвиток фінансово-кредитних зв'язків, створення економічного механізму на основі ринкових відносин в економіці країни. Корінним чином **потрібно** удосконалювати систему управління, виробити раціональну технологію прийняття управлінських рішень. Потрібен перехід до нової базової концепції, нової парадигми управління. Такою новою концепцією управління повинна стати теорія маркетингу.

Маркетинг – це теорія і практика управління, спрямованого на розширення виробництва й збуту товарів і послуг на основі дослідження ринку, виявлення існуючих і потенційних запитів, вимог покупців та споживачів, найбільш повного їх задоволення.

Програма дисципліни передбачає набуття студентами системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Метою викладання дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх менеджерів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання вивчення дисципліни

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг» є надання знань з питань:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;

- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на загальних знаннях дисциплін «Основи економічної теорії», «Макроекономіка», «Статистика», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», і є основою для подальшого засвоєння професійно-орієнтованих дисциплін.

Вивчивши курс «Маркетинг» студент повинен

знати:

Предмет, основні закономірності, принципи та структуру науки; роль та місце маркетингу в системі виробничих відносин на підприємстві; сучасні концепції маркетингу; завдання маркетингу в системі управління підприємством; основні засоби, які застосовують в оперативній маркетинговій діяльності; сучасну концепцію товару; концептуальні основи та практичне значення існуючих теорій поведінки покупця при виборі товару; види каналів збуту та їх економічну роль; природу та роль комунікацій в маркетингу; а також розуміти роль ціни як інструменту маркетингу.

вміти:

застосувати основні інструменти оперативного маркетингу для організації ефективної діяльності підприємства; аналізувати збутові витрати; оцінювати мотиваційну поведінку споживачів; визначати частку ринку підприємства; прогнозувати обсяги збуту та динаміку ринкових відносин; планувати маркетингову діяльність на підприємстві.

Навчальний посібник підготовлений згідно програми, нормативної дисципліни «Маркетинг» яка розроблена для студентів напрямку підготовки 0502 «Менеджмент» науково-методичною комісією з напрямку підготовки «Менеджмент».

Навчальний посібник містить 10 тем, які викладені в логічній послідовності, починаючи з сутності основних понять маркетингу, його концепцій, вивчення потреб і поведінки споживачів, товарної, цінової, комунікаційної та інших політик, стратегій маркетингу.

Навчальний посібник допоможе студентам та працівникам підприємств опанувати теоретичні знання з маркетингу, виробити практичні вміння та навички їх використання на підприємствах України.

Тема 1

Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

- 1.1. Сутність, значення та основні поняття маркетингу*
- 1.2. Основні цілі та принципи маркетингу*
- 1.3. Види маркетингу та їх застосування*
- 1.4. Концепції маркетингу*

«

1.1. Сутність, значення та основні поняття маркетингу

Розвиток виробничих та суспільних відносин обумовив виникнення нових принципів господарського управління. Результатом багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання, методи розвитку виробництва та збуту став маркетинг. Маркетингове мислення все більше проникає в різні сфери сучасної діяльності підприємства. І ті підприємства, які змогли переорієнтувати свою діяльність на ринок, організувати управління маркетинговою діяльністю, навчитись пристосовуватись до потреб ринку, працюють і випускають продукцію, яка користується попитом.

Література слов'яномовних країн не має однозначного трактування терміну «маркетинг». Його не можна перекласти, зберігши той зміст, який він має в англійській мові. Термін «маркетинг» (market – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі ХІХ – ХХ ст. і буквально означає ринкова діяльність, продаж, збут. Його появу пов'язують з американськими фермерами, які шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття «Market Getting», що означало оволодіння ринком. Згідно з традиційним, класичним розумінням, маркетинг трактували «як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача або соціальний процес, за допомогою якого прогнозують, поширюють та задовольняють попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування та реалізації». Дане визначення зводить

поняття маркетингу лише до просування товарів і послуг. Більш об'ємним та обґрунтованим є визначення, яке сформульоване Американською асоціацією Маркетингу (АМА) в 1985р.: «Маркетинг представляє собою процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих людей та організацій». Прийняте в даний час визначення маркетингу АМА більш коротке: «Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги організації, людей, території та ідей за допомогою обміну»[1, с.34].

Найбільш поширені визначення маркетингу наведені на рис.1.1.

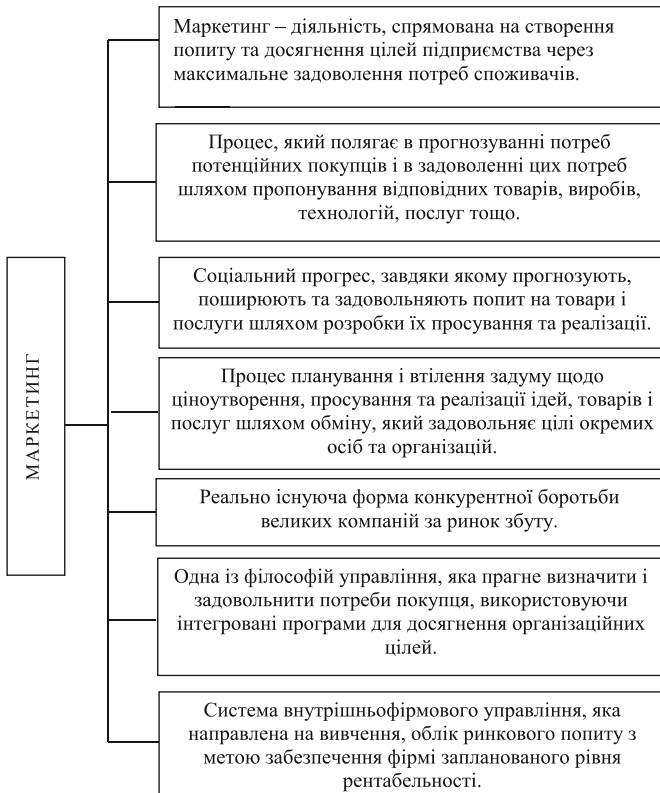


Рис. 1.1. Найбільш поширені визначення поняття «Маркетинг»

Множинність визначення маркетингу як цілеспрямованої діяльності відбиває трансформацію взаємовідносин та взаємодії виробництва та ринку.

До сфери маркетингової діяльності належать питання розробки нових ідей, товарів, послуг, їх вартісна оцінка в залежності від попиту, процес просування до споживачів. До основних рис маркетингу належать: цільова орієнтація, тобто забезпечення відповідного рівня прибутковості у заданих межах часу; комплексність, тобто поєднання окремих маркетингових дій у єдиний технологічний процес управління.

Роль маркетингу в ринковій системі виявляється у:

- сприянні розвитку та стабілізації ринку;
- підвищенні інформованості, вибірковості та ефективності споживачів щодо придбання та споживання товарів та послуг;
- стимулюванні інноваційної та інвестиційної активності ринкових суб'єктів;
- покращенні координації ресурсів завдяки оптимізації режиму роботи підприємства, руху запасів, товарного асортименту, витрат на рекламу та персональний продаж, цінового регулювання;
- сприянні поліпшенню якості життя шляхом виробництва більш безпечних та якісних товарів;
- цілеспрямованому впливові на споживачів, на попит для досягнення максимальної контрольованості сфери реалізації.

Перші види маркетингової діяльності (реклама та цінове регулювання) виникли на самому початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин. Пітер Друкер вважає, що маркетинг з'явився ще у XVII столітті, і не на Заході, а у Японії. На Заході маркетинг виник у середині XIX століття. Це було обумовлено необхідністю удосконалення системи управління, що існувала, ринковою діяльністю. Перш за все, слід було забезпечити більш високий рівень управління збутовою діяльністю окремих підприємницьких структур. Період з кінця XIX століття до 20-х рр. XX століття можна розглядати як перший етап становлення та розвитку концепції маркетингу. В даному періоді були закладені теоретичні основи маркетингу з напрямів вивчення та аналізу ринку, основні принципи цінової політики, сервісне обслуговування споживачів продукції. В 1902 – 1903 рр. вводиться курс маркетингу в університетах США (Мічиганському, Пенсільванському, Іллінойському, Гарвардському), Франції та Англії. В 1908 р. в США з'являється перша маркетингова організація – Американська асоціація маркетологів (АМА).

Економічна криза, що мала місце в 1929 – 1933 рр. засвідчила, що первинне трактування маркетингу в умовах більш високого рівня світової економіки – обмежене. В результаті в склад маркетингової діяльності включають дії, спрямовані на розробку та просування товарів до споживачів, створення сприятливих умов для придбання товарів.

У 1960 – 1970 роках під впливом прискорення темпів науково-технічного прогресу розпочалася активна розробка принципів стратегічного маркетингу, орієнтованого на пошук оптимальної ринкової, виробничої фінансової стратегій. Маркетинг стає світовою філософією бізнесу (рис. 1.2).

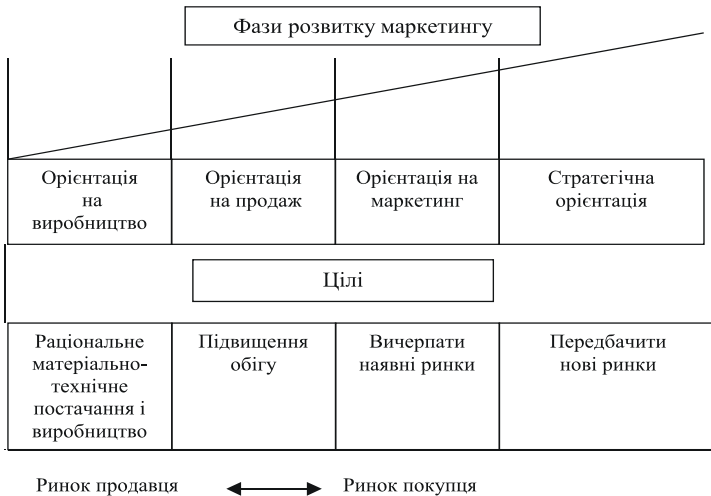


Рис. 1.2. Фази розвитку маркетингу

Особливості першого та другого періодів розвитку маркетингу можна побачити у відділенні збутового та маркетингового підходів щодо організації діяльності на ринку. Саме потреби споживачів та їх задоволення стають основним об'єктом уваги виробників товарів та послуг і посередників.

Сьогодні діють Європейське товариство дослідження маркетингу та громадської думки, Європейська Академія маркетингу, в 1997 році заснована Українська Асоціація маркетингу.

Зараз маркетинг представляє собою концепцію, стратегію та філософію підприємства.

До основних причин розвитку маркетингу слід віднести розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується, та підвищення життєвого рівня населення. Це зумовлює велику потребу в інформації про товари і послуги для чіткої орієнтації виробника у проблемах, що стосуються ринку.

Іншим фактором розвитку маркетингу є конкуренція продавців товарів, яка веде до збільшення кількості варіантів вибору товарів для покупця. Йдеться про вибір не лише в середині товарної групи, але й між окремими видами матеріальних благ. Ефективність впливу на ринок цінами обмежена, що зумовлює застосування різноманітних засобів стратегії маркетингу з боку підприємців та виробників товарів.

Для кращого розуміння суті маркетингу важливим є ознайомлення з трьома етапами еволюції його концепції [4]:

а) маркетинг, як галузь прикладної економіки, предметом якої є система розподілу продукції;

б) маркетинг, як управлінська дисципліна, предметом якої є вдосконалення традиційних та розвиток нових методів управління ринковою діяльністю фірми;

в) маркетинг, як дисципліна, що розглядає поведінку сторін, які приймають участь у процесах обміну товарами (послугами).

Говорячи про маркетинг як теоретичну концепцію, насамперед, слід підкреслити його значення для споживачів, виробників товарів і послуг.

Споживачеві маркетинг дає змогу стати більш інформованим. Підвищення рівня інформованості скорочує витрати часу на здійснення купівлі та поліпшує координацію грошових ресурсів. Маркетинг суттєво впливає на погляди людей та спосіб їх життя, а також сприяє покращенню його якості.

Виробнику маркетинг дозволяє підвищити рівень інформованості, що дає змогу краще пристосуватись до змінних умов ринку, регулювати ринкові відносини на мікрорівні. Врешті-решт, маркетинг виступає чітко організованою формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом.

Щоб детально зрозуміти всю сутність маркетингу, необхідно розпочати ознайомлення з елементарними його поняттями: нестаток, потреби, попит, обмін, ринок, товар, послуга.

Нестаток – почуття нестачі чого-небудь, яке відчуває кожна людина. Нестатки в людей можуть бути складними і різноманітними. Це може бути їжа, одяг, безпека; або нестаток має соціальний ас-

пект: знання, навички, самовираження у вчинках, видах зайнятості, під час відпочинку. Незадоволена людина може піти двома шляхами: або будь-що задовольнити свій нестаток, або намагатися його в собі притупити. Нестаток є вихідною ідеєю сучасного маркетингу.

В маркетингу поняття нестаток пов'язують з іншим важливим поняттям – потреби. Зв'язок цих понять у тому, що нестатки представлені у неусвідомленому вигляді, а потреба – це усвідомлений нестаток. Завдання маркетингу якраз і полягає у тому, щоб об'єкт його впливу якомога швидше усвідомив нестаток, проявивши його зовнішньо у вигляді свого специфічного стану – потреби.

Потреба – це нестаток, який приймає специфічну форму згідно культурного рівня та особливостей особистості.

Деякі з потреб стають дуже актуальними, збуджують (мотивують) людину шукати шляхи та способи їх задоволення. Існує цілий рад теорій мотивації потреб. Однак найбільш відомими з них є теорії Зигмунда Фрейда та Авраама Маслоу. В цих теоріях всі потреби людей розташовуються в певній ієрархічній послідовності у залежності від значення їх для людини:

- фізіологічні потреби;
- здоров'я та безпека;
- соціальні (у належності до певної соціальної групи);
- у самоствердженні;
- у самореалізації.

Потреба безпосередньо визначається в об'єктах, що можуть задовольнити нестаток.

Ієрархія представлена у формі піраміди не випадково. Безумовно, кожна людина бажає задовольнити наступну потребу, не очікуючи задоволення попередніх. А. Маслоу вважає, що середня людина задовольняє названі потреби на 85, 70, 50, 40 та 10 відсотків відповідно [1].

Кожна з потреб посідає певне місце серед інших. Конкурентним може бути лише той товар, який задовольняє найбільш нагальну потребу. Скажімо, одяг може належати до будь-якого рівня ієрархії, наприклад, задовольняти фізіологічні потреби (захист від холоду) або вирішувати проблеми безпеки (одяг для пожежників). Крім того, одяг може задовольняти і соціальні потреби: більшість модельного та повсякденного одягу пропонують на ринку як засіб забезпечення привабливості власника. Реклама більшості предметів одягу, косметики побудована за схемою: якщо він (або вона) вдягне «це» або скористається «цим», то його (її) привабливість для представників протилежної статті зросте. І ця схема чудово діє.

Щодо задоволення потреби у самовираженні, то таких прикладів теж багато: мовою предметів їх власник ніби говорить: «Я – аристократ» або «Я визнаю розкутість у поведінці» [6].

Остання, найвища потреба – у самовираженні – зумовлює появу безлічі товарів для самовдосконалення: оригінальних методик з вивчення іноземних мов або студії живопису для малюків тощо.

Серед інших теорій мотивацій – теорія Мак-Клелланда, теорія Герцберга та інші. Кожна є виявом певного підходу до аналізу потреб. Цінність їх для маркетингової діяльності полягає у розумінні мотивів поведінки споживача при виборі покупки, а отже, у виборі відповідних маркетингових заходів для задоволення цих потреб.

Потреби людини практично – безмежні, але ресурси для їх задоволення – обмежені. Тому людина буде обирати ті товари для задоволення власних потреб, які їй найбільш до вподоби в межах власних фінансових можливостей.

Запити – потреба, що підкріплюється купівельною спроможністю конкретного споживача. Впроваджуються запити в попиті споживачів.

Попит – суспільна або основна потреба в матеріальних благах і цінностях, у засобах виробництва і предметах споживання, забезпечена купівельною спроможністю, тобто грошовими засобами покупців.

Ринковий попит щохвилиний та має тенденцію до сильних коливань в порівнянні з більш стабільними потребами, які можуть відкриватися та прогнозуватися з більшою точністю, ніж попит. Завдання маркетингу і полягає у тому, щоб виявити потреби, які існують, встановити фактори, які впливають на їх формування, провести аналіз та визначити, як дані потреби будуть розвиватися у майбутньому. З врахуванням цього необхідно налагодити виробництво товарів та представлення послуг, які більш точно задовольняють виявлені потреби.

Товар – продукт праці, властивості якого задовольняють потребу покупця і який пропонують з метою звернення уваги, придбання, використання або споживання [11].

Послуга – діяльність підприємств (організацій) та окремих осіб, спрямована на задоволення певних потреб індивіда, колективу, суспільства.

З позиції покупця, цінність товару полягає у можливості задовольнити унітарну або соціальну потребу. З позиції виробника та продавця товар виступає як економічна категорія.

Перелік найважливіших елементів товару включає:

- функціональне призначення товару;
- зручність використання (споживання);
- упаковку;
- супроводжувальну інформацію;
- марочну назву;
- естетичне оформлення;
- гарантії;
- післяпродажне обслуговування тощо.

Поняття «товар» не обмежується фізичним об'єктом. Це можуть бути особи, місця, організації, види діяльності та ідей.

Відповідно до притаманної товарам тривалості використання і матеріальної відчутності їх можна поділити на три групи:

1. Товари довготривалого використання – матеріальні вироби, що підлягають багаторазовому використанню (обладнання, одяг, меблі тощо).

2. Товари короткострокового використання – матеріальні вироби, які остаточно використовують за один або декілька циклів споживання (їжа, миючі засоби тощо).

3. Послуги – об'єкти продажу у вигляді дій, вигоди або задоволення. В теперішній час послуги відіграють все більшу роль у функціонуванні сучасного суспільства, і тому їх маркетинг відокремлюють від товарного.

Крім того, товари класифікують відповідно до типу споживачів:

1. Товари широкого вжитку, які в свою чергу, в залежності від купівельної поведінки споживачів, поділяють:

а) товари повсякденного попиту (товари або послуги широкого вжитку, які споживачі купують без особливих роздумів й з мінімальними зусиллями на їх порівняння):

- основні товари постійного попиту;
- товари імпульсної покупки;
- товари для екстрених випадків;

б) товари попереднього вибору (купуються не дуже часто і на які споживачі витрачають багато часу і зусиль на збір інформації про товар):

- подібні товари;
- гетерогенні товари;

в) товари особливого попиту (унікальні товари, для придбання яких споживачі здатні затратити додаткові зусилля);

г) товари пасивного попиту (товари, про які споживач не знає або не замислюється про їх придбання: енциклопедії, могильні ділянки і деякі новинки).

2. Товари виробничого призначення, які, в свою чергу, класифікуються в залежності від участі в процесі виробництва і за їх відносною цінністю (рис. 1.3).

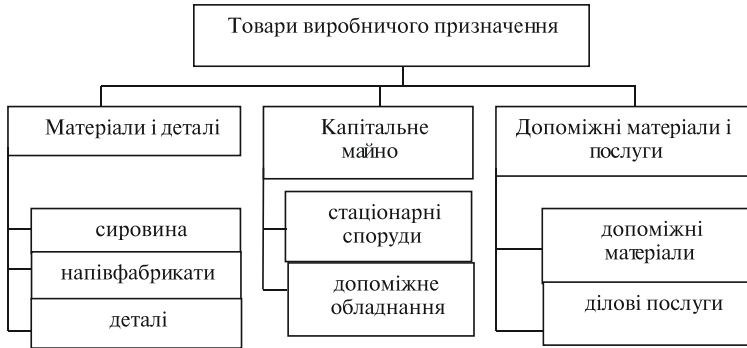


Рис. 1.3. Класифікація товарів виробничого призначення

Як було зазначено вище, послуга – діяльність підприємств (організацій) та окремих осіб, спрямована на задоволення певних потреб індивідів, колективу, суспільства.

Послугам притаманні чотири характеристики:

1. Невідчутність. Послуги неможливо відчути до моменту їх придбання.

2. Невід’ємність від джерела. Послуги мають місце лише при наявності джерела їх надання.

3. Мінливість якості. Якість послуг коливається в залежності від їх постачальників, а також від місця та часу їх надання.

4. Недовговічність. Послугу неможливо зберігати для наступного продажу або використання.

Послуги дуже відрізняються одна від одної і їх можна класифікувати за багатьма ознаками.

1. Джерело послуги – люди чи машини. Відповідно до цього, розрізняють послуги, що надають люди і можуть потребувати кваліфікованої або некваліфікованої праці, та послуги, для надання яких використовують машини і, які потребують або наявності автоматів, або обладнання, що потребує оператора, чи механізмів, які повинні обслуговуватися висококваліфікованими спеціалістами.

2. Обов'язкова присутність клієнта при наданні послуги.

3. Мотиви придбання послуги – задоволення особистих потреб чи ділова необхідність.

4. Мотиви постачальника послуг (комерційна чи некомерційна діяльність) і, в якій формі надають послуги (обслуговування окремих осіб чи послуги суспільного характеру).

Споживання – кінцева фаза суспільного відтворення, на якій суспільний продукт використовують для задоволення потреб людей.

Обмін – акт одержання від будь-якого бажаного об'єкту з відповідною пропозицією будь-чого натомість. Обмін – основне поняття маркетингу як наукової дисципліни. Це один з чотирьох способів, за допомогою яких людина може задовольнити бажану потребу. До таких способів належать: самозабезпечення, випрошування, обмін та крадіжка.

Потенційні можливості обміну створюються при наявності наступного:

- наявності не менше двох сторін;
- кожна із сторін повинна мати що-небудь, що могло б представляти цінність для іншої сторони;
- кожна сторона повинна бути здатна здійснювати комунікації та доставку товару;
- кожна сторона повинна бути абсолютно вільною в прийнятті або відхиленні пропозиції іншої сторони;
- кожна сторона повинна бути впевнена в доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною [1].

Угода – це обмін речами, які є цінними для всіх учасників угоди. Вона може бути прямою, а в окремих випадках, бартерною і передбачає наявність декількох умов: хоча б двох цінностей; погодження умов їх здійснення; погодження часу здійснення; погодження місця проведення.

Умови угоди повинні підтримуватися та охоронятися законодавством. Без поняття угоди не можна розглядати поняття обміну.

Ринок – це система товарно-грошових відносин, що виникають між покупцем і продавцем, яка включає механізм вільного ціноутворення, вільного підприємництва, що здійснюється на основі економічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача.

В теорії маркетингу ринок – це сукупність існуючих та потенційних покупців товару.

З давніх часів ринок визначається як «місце торгівлі продуктами та товарами» (ринкова площа). Передумовами його виникнення є суспільний розподіл праці та приватна власність на продукти праці. Умовою існування ринку є необхідність обміну результатами праці між господарюючими суб'єктами.

Розрізняють такі типи ринків (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Типи ринків за характером та об'єктами обміну

Вільний ринок характеризується свободою: вибору товару при купівлі; вибору місця та форми продажу, ціноутворення, поведінки суб'єктів ринку. Суб'єктами ринку виступають юридичні (підприємства, фірми, компанії) та фізичні особи (особи, які мають відповідальність).

Стихийний ринок – це ринок, на якому поведінка контрагентів обмежена межами дозволеного. Формами організованого ринку виступають оптова та роздрібна торгівля, біржі, аукціони.

Розрізняють чотири моделі ринку за рівнем конкуренції:

- ринок вільної конкуренції;
- ринок чистої монополії;
- ринок монополістичної конкуренції;
- ринок олігополії.

Характерні ознаки моделей ринків представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристики моделей ринку

Характерні риси	Моделі ринку			
	вільна конкуренція	монополістична конкуренція	чиста монополія	олігополія
Число підприємств на ринку	Дуже багато	Багато	Одне	Декілька
Тип товару	Стандартизований	Диференційований	Унікальний	Будь-який
Контроль за ціною	Відсутній	У вузьких межах	Значний	Обмежений
Умови вступу в галузь	Легкі	Порівняно легкі	Блоковані	Наявність бар'єрів

Рівень монополізації ринку характеризує індекс Херфінделя (Н), який визначають шляхом підсумовування піднесених до квадрату часток ринку (у відсотках) різних фірм:

$$H = d_1^2 + d_2^2 + \dots + d_n^2,$$

де d_1, d_2, \dots, d_n – частка ринку відповідної фірми у спадному порядку.

Ринок повинен бути конкретним і мати певні параметри: місцезнаходження, розмір, місткість, характер попиту.

В залежності від того, які потреби визначили попит на відповідний товар, можуть бути виділені такі види ринку:

- споживчий ринок;
- ринок посередників;

- ринок виробника;
- ринок державних установ.

За географічною ознакою розрізняють ринки:

- світовий;
- регіональний;
- місцевий.

Всі ринки знаходяться у двох станах, які характеризують рівень попиту та пропозиції на товар, тобто ринок продавця та ринок покупця. Ринковий попит виражається в такій кількості товарів, яку може придбати певна група покупців у певному регіоні, в датованому відрізку часу, за наявності визначеної програми маркетингу.

Ринкова система має свою структуру та інфраструктуру. Структура ринку відображає положення та зв'язок складових частин товарного ринку. Виключення з системи одного із її елементів паралізує всю систему ринкових відносин. Існують певні правила етики ринкових відносин:

- безумовне виконання підписаних контрактів за всіма укладеними угодами, визнання діловою людиною своїх недоробок в укладеній угоді та готовність відшкодувати пов'язані з цим збитки і одночасно не користуватись скрутним становищем партнера, повна довіра ділових партнерів у ставленні один до одного;
- прийняття «на віру» всього, що говорить та робить партнер, вміння будь-що дотримуватись слова, впевненість у тому, що партнер нічого не зробить за твоею спиною на шкоду тобі;
- всебічна ділова взаємодопомога в усіх випадках, коли це необхідно, та в усіх без винятку галузях взаємовідносин.

Головні «дійові особи» ринку – продавець та покупець, між якими «стоїть» базисний елемент ринку – товар чи послуга. У формуванні, функціонуванні та розвитку ринку значну роль відіграють фінансово-кредитні установи, уряд, регіональні органи управління, соціальні групи, різні партії, засоби інформації тощо.

Кожний учасник в своїй діяльності на ринку використовує свої «інструменти»:

- продавець: товар, ціну, рекламу, сервіс, мережу збуту;
- покупець: комплекс методів оцінки і вибору товару, оприлюднення своєї думки;
- законодавець: законодавчі положення, що регулюють діяльність на ринку;

- фінансово-кредитні заклади: політику кредитування та фінансування;
- соціальні групи: інформаційний вплив.

Інфраструктура – це комплекс галузей економіки, які обслуговують ринкову діяльність та створюють умови для її життєдіяльності.

Основним ринковим індикатором є ціна. Ціна – це грошовий вираз вартості товару і головний «нервовий вузол» ринку. Функціонування реального ринку свідчить про існування закономірності: чим вища ціна, тим більше (об'ємніше) виробництво. Зниження ціни товару чи послуги є сигналом про зниження попиту. Вартість споживання – це сукупний ефект від споживання товару, що задовольняє певні потреби.

Задоволення – позитивна реакція від споживання того чи іншого товару, тобто вгамування на деякий час потреб, які постійно зростають і змінюються. Розрізняють функціональне задоволення (задоволення функціональних потреб) і психологічне задоволення (задоволення соціальних потреб).

Об'єкти маркетингу – це, перш за все, матеріальні товари, послуги, ідеї, організації, території та особи.

Виділяють такі групи матеріальних товарів:

- індивідуального споживання (ринок товарів індивідуального споживання);
- виробничого призначення (ринок товарів виробничого призначення: споживачів менше, вони професійно організовані, прагнуть до постійних зв'язків);
- товари для державних та соціальних потреб (ринок товарів для держави: основні обмеження на поведінку споживачів накладаються бюджетом, залежить від політичної кон'юнктури).

Виділяють такі види послуг:

- побутові;
- виробничі;
- фінансові;
- транспорту та зв'язку;
- соціальні;
- інтелектуальні.

Виділяють організації ті, що проектують, та діючі.

Головна ціль маркетингу – пов'язати виробника і споживача, допомогти їм відшукати один одного. Моделі маркетингу застосовують для кількісного та якісного відтворення реальних про-

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

цесів, які відбуваються в цій системі. Головним завданням економічного моделювання маркетингу є зменшення ступеня ризику в плануванні майбутньої діяльності підприємства. Водночас моделі мають враховувати потенційні можливості розбіжностей конкретних дій зі сфери маркетингу.

Моделі в цілому не дають чіткої картини стану того чи іншого явища або процесу, але можуть досить успішно передбачити його. Сучасний стан розвитку інформатики дає змогу забезпечити широку базу даних у всіх сферах діяльності маркетингу. Можна констатувати, що застосування моделі в прийнятті рішень зі сфери маркетингу є об'єктивною реальністю.

Вихідною основою визначення моделей маркетингу є відносини, які виникають на шляху від підприємства до ринку. Підприємство і ринок треба розглядати як єдину систему (єдиний механізм). Гомогенність підприємства і ринку становить основу глобальної концепції маркетингу, оскільки система маркетингу встановлює межі змін, спрямованих на задоволення вимог ринку – споживачів.

За своєю структурою основна модель маркетингу складається з трьох елементів – підприємство, ринок та їх взаємовідносини.

Відповідно до структури основної моделі маркетингу (рис. 1.5), зв'язки підприємства з ринком полягають у постачанні ринку товарів і послуг, у розвитку контактів через засоби комунікацій, одержанні від ринку коштів та інформації.

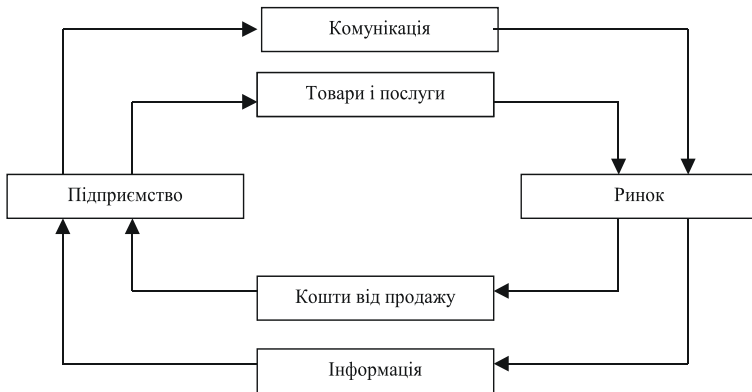


Рис. 1.5. Структура основної моделі маркетингу

Структура відносин підприємства з ринком розвивається у вигляді двох кругообігів: внутрішнє коло – товарно-грошовий обіг, зовнішнє – обмін інформацією. Наведена структура основної моделі маркетингу звичайно спрощена і не може проілюструвати всю складність відносин і зв'язків, які охоплює сфера маркетингу.

Вона лише відображає основні відносини і взаємозалежність елементів.

Оснoву функціoнування моделі маркетингу становить ідентифікація найважливіших факторів, а також збір і обробка інформації, що пов'язана з їх взаємодією. На функціонування конкретної моделі маркетингу впливають фактори з оточення і фактори в межах підприємства.

1.2. Основні цілі та принципи маркетингу

Основою маркетингової діяльності є її цілі (табл. 1.2). Під ціллю розуміють визначений кількісний або якісний результат, який бажано одержати до певного моменту часу. Виходячи з цього, ціллю маркетингу є визначений (бажаний) стан результатів діяльності об'єкта.

Цілі маркетингу повинні формулюватись так, щоб їх можна було відобразити кількісно. Наприклад, до кінця року підвищити частку товару на ринку з 10 % до 15 % або одержати 25 % прибутку. Чим чіткіше окреслена ціль і доведена до кожного працівника, тим більше користі принесе маркетинг підприємству (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Цілі маркетингу

Загальні цілі маркетингу в економіці	Цілі маркетингу підприємства
<ul style="list-style-type: none">• досягнення максимального рівня споживання, що дає змогу збільшувати виробництво та зайнятість;• досягнення максимального споживчого задоволення за допомогою максимально широкого вибору товарів та послуг;• підвищення якості життя.	<ul style="list-style-type: none">• задоволення потреб споживачів;• завоювання запланованої частки ринку;• забезпечення зростання продажу товарів та послуг;• досягнення запланованого прибутку;• досягнення переваг над конкурентами.

В маркетингу цілі об'єднані в п'ять груп:

- ринкові (частка на ринку, охоплення ринку, виявлення перспективних ринків);
- маркетингові (створення іміджу фірми, заходи «паблік рілейшинз», обсяги продажу, обсяги прибутку, конкурентна боротьба);
- структурно-управлінські (удосконалення структури управління);
- забезпечуючі (цінова політика, стимулювання збуту, споживчі якості товару, параметри товароруху);
- контроль діяльності.

Цілі мають бути якомога простіші, мобілізуючі, досяжні, такі, що концентрують увагу, контролюються, ранжуються, узгоджені організацією.

Цілі повинні:

- передбачувати стимули для тих, хто їх досягає;
- мати осіб, відповідальних за їх виконання;
- містити визначений термін.

Принципи маркетингу відображають суть маркетингу, його ідейний стрижень, витікають з його сучасної концепції та передбачають ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності.

Якщо розглядати різні літературні джерела, то можна зустріти такі визначення принципів маркетингу (табл. 1.3).

Отже, якщо проаналізувати всі вищенаведені визначення «основних принципів маркетингу» різних авторів, то, як бачимо, ці «принципи маркетингу» не є чимось досить єдиним і усталеним. І якщо говорити про сукупності принципів маркетингу в цілому, то вони несуть суперечливий зміст, набувають, з погляду «системного контексту», у кожного автора різного характеру.

Основні принципи маркетингу з позиції різних авторів

Літературне джерело	Тлумачення
Гаркавенко С.С. [3]	1.Орієнтація на споживача та гнучке реагування виробництва та збуту на зміни попиту.□2. Сегментація ринку.□3. Глибоке дослідження ринку.□4. Цілеспрямованість на довготривалий результат.
Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. [7]	1. Максимальне пристосування виробництва продукції та всієї виробничо-збутової діяльності виробництва до вимог ринку. 2. Облік потреб споживачів, умов підприємницької діяльності, стану та динаміки попиту. 3. Активний вплив на попит різними методами, які не суперечать антимонопольному законодавству. 4. Прийняття стратегічних рішень в міру знаходження проблеми збуту (ситуаційне управління). 5. Наявність багатоваріантності рішення проблем збуту, що виникають. 6. Орієнтація на забезпечення довгострокового комерційного успіху. 7. Прояв маркетингової ініціативи як форми управління виробництвом та збутом продукції.
Голубков Е.П. [5]	1. Ретельний облік при прийнятті господарських рішень споживачів, стану та динаміки попиту на кон'юнктурні зміни. 2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, структури попиту виходячи не із щохвилинної вигоди, а із довгострокової перспективи. 3. Активний вплив на ринок клієнтів та споживачів за допомогою всіх наявних засобів, перш за все реклами, з метою схилити їх до придбання саме цього товару.

Продовження таблиці 1.3

[2]	<ol style="list-style-type: none">1. Виробництво продукції, яке базується на точному знанні потреб покупців, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства.2. Найбільш повне задоволення потреб покупців, забезпечення їх засобами або комплексом засобів для вирішення конкретних проблем (альтернативний принцип – виробництво товарів та послуг з наступним пошуком збуту).3. Ефективна реалізація продукції та послуг на певних ринках у запланованих обсягах та у намічені терміни.4. Забезпечення довготривалої результативності (прибутковості) виробничо-комерційної діяльності підприємства, що передбачає постійний пошук науково-технічних ідей та розробок для виробництва товарів ринкової новизни.5. Єдність стратегії та тактики виробника у цілях активної адаптації до вимог покупців, що змінюються, при одночасному впливові на формування та стимулювання потреб.
Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. [12]	<ol style="list-style-type: none">1. Глибоке та всебічне науково-практичне дослідження ринку та економічної кон'юнктури, а також виробничо-збутових можливостей підприємства.2. Сегментація ринку.3. Глибоке реагування виробництва та збуту на ринкові вимоги.4. Інновація.5. Планування.

<p>Герасимчук В.Г. [4]</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Перед тим, як починати організацію виробництва, слід спочатку визначити, який товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець;2. Маркетинг покликаний сприяти покращенню якості життя людини;3. Орієнтиром функціонування фірми має стати не епізодична вигода, результат, а цілі довгострокового порядку, що дає можливість фірмі посісти чільне місце на ринку, а отже, вдало працювати на свій імідж.4. Фірма повинна не тільки пристосовуватись до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них, що є дуже суттєвим при створенні та просуванні товару ринкової новизни.
<p>Завьялов П.С., Демидов В.Е. [9]</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової експортної діяльності. Ефективна реалізація товару на зовнішньому ринку у намічених кількостях, що означає оволодіння певною долею зовнішнього ринку у відповідності з довготривалою метою, наміченою підприємством-експортером.2. Спрямованість підприємства не на щохвилиний, а на довготривалий результат маркетингової роботи. Це потребує особливої уваги до прогнозованих досліджень, розробки на основі їх результатів товарів ринкової новизни, які забезпечують високоприбуткову зовнішньоекономічну діяльність.3. Застосування у єдності та у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування з цілеспрямованим впливом на них.

Отже, якщо проаналізувати всі вищенаведені визначення «основних принципів маркетингу» різних авторів, то, як бачимо, ці «принципи маркетингу» не є чимось досить єдиним і усталеним. І якщо говорити про сукупності принципів маркетингу в цілому, то вони несуть суперечливий зміст, набувають, з погляду «системного контексту», у кожного автора різного характеру.

Проте, якщо виходити із запропонованого «системного контексту» принципів маркетингу, то неважко помітити і щось загальне в наведених визначеннях сукупності «основних принципів маркетингу», а саме:

- необхідність знання покупців та їхніх потреб;
- необхідність знання ринкової ситуації у визначеному секторі (сегменті) ринку;
- прагнення задовольнити нестаток, потреби і запити покупців;
- наявність гнучкості виробництва, заснованого на точному знанні цільового сегменту ринку товарів підприємства;
- необхідність впровадження інновацій;
- необхідність планування по різних тимчасових об'єктах: побудова маркетингових програм у довго-, середньо-, короткочасових аспектах, планування їх «ув'язування»;
- необхідність впровадження в життя прийнятих маркетингових рішень (в-основному, короткострокових задач по досягненню бажаних рівнів збуту на різних ринках);
- розподіл товарів і послуг;
- застосування різних форм інформування, переконання або нагадування про свої товари, послуги, підприємство, торгові марки тощо.

Дані принципи були виділені за критерієм: спочатку проведення конкретних емпіричних досліджень споживачів, а потім запуск і саме виробництво товарів на основі маркетингу. Крім того, при виділенні принципів маркетингу використовувався критерій аналізу логіки ринкової діяльності багатьох західних фірм.

До основних принципів маркетингу відносять – цільову орієнтацію та комплексність.

Комплексність означає, що застосування маркетингу ефективно тільки в тому випадку, якщо він використовується як система. Застосування окремих маркетингових дій, як правило, не дає позитивних результатів.

Цільова орієнтація і комплексність маркетингу це злиття в один потік усіх складових елементів маркетингової діяльності для

досягнення стійкої рентабельності в заданих тимчасових межах не менше 5-7 років.

У маркетингу використовують принцип оперативного планування, що передбачає поточне послідовне коректування показників. Наприклад, якщо програма складена на 5 років, то коректування необхідно вносити щорічно, оскільки політична та економічна нестабільність знаходять своє відображення на будь-якому ринку і досягнення визначених кількісних показників (обсягу прибутку, обсягу ринку тощо) прямо залежать від постійно змінних ставок податків, рівня інфляції, виплат заробітної плати в різних регіонах, соціальних програм уряду, указів із приводу заборони деяких видів реклами, тощо. Тому, необхідно в фінансових планах і ресурсних фондах передбачати резерви на випадок непередбачених обставин [14].

При розробці маркетингових програм, як і планів внутрішньо-офірмового розвитку, використовують також принцип багатоваріантності, тобто відповідні служби готують не один, а кілька варіантів маркетингової програми і плану (переважно 3 варіанти – мінімальний або найгірший, оптимальний або найбільш імовірний та максимальний або найкращий).

Крім того інколи окремо окреслюють економічні принципи маркетингу, що представляють собою узагальнення, які виведені відносно реальної поведінки людей, підприємств і організацій, і слугують вихідним початком у виробничо-господарській, фінансовій та комерційній діяльності.

Узагальнюючи вищесказане можна виділити такі принципи:

- максимальне пристосування виробництва продукції та всієї виробничо-збутової діяльності виробника до вимог ринку;
- облік потреб споживача, умов підприємницької діяльності, стану і динаміки попиту;
- активний вплив на попит різними методами, що не суперечать законодавству;
- необхідність диференційованого підходу до ринку;
- орієнтація на нововведення;
- орієнтація на довготривалий період часу;
- застосування в єдності та взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів;
- орієнтація на забезпечення довготривалого комерційного успіху;
- виявлення маркетингової ініціативи як форми управління виробництвом і розповсюдженням продукції.

1.3. Види маркетингу та їх застосування

При ознайомленні з видами маркетингу доцільно розглянути їх в залежності від орієнтації маркетингової діяльності (маркетинг орієнтований на споживача, продукт чи змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого призначення, виробничого призначення та торгівельний), періоду, на який розроблюють маркетингову політику підприємства (стратегічний та оперативний), ступеня диференціації маркетингової діяльності (глобальний та диференційований).

Визначення рівнів маркетингу зумовлює розгляд макро- (на рівні держави), мікро- (на рівні фірми) та метамаркетингу (на рівні некомерційних організацій).

В залежності від поставленої мети розрізняють декілька видів маркетингу:

- споживчий – маркетинг товарів широкого вжитку;
- промисловий – маркетинг товарів виробничого призначення;
- орієнтований на продукт, виріб, послугу;
- орієнтований на споживача (особливу групу споживачів);
- міжнародний;
- соціальний – сукупність методів здійснення соціальних програм державою та суспільними організаціями.

В залежності від того, як фірма направляє свої зусилля на задоволення потреб, розрізняють маркетинг: масовий, товарно-диференційований, цільовий.

При масовому маркетингу виробник займається масовим виробництвом, масовим розподілом та масовим стимулюванням збуту одного й того ж товару для всіх покупців.

При товарно-диференційованому маркетингу виробник виробляє декілька товарів з різними властивостями, в різній формі, різної якості, тощо.

При цільовому маркетингу виробник проводить розмежування між сегментами ринку, обирає із них один або декілька, розроблює товар та комплекс маркетингу в розрахунку на кожний із вибраних сегментів. Після вибору сегменту потрібно спрогнозувати попит та розробити відповідний товар.

В залежності від стану попиту на ринку (прихований, падаючий, відсутній, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний) розрізняють види маркетингу як заходи щодо корегування попиту (табл. 1.4).

Види маркетингу в залежності від стану ринкового попиту

Вид маркетингу	Ознака
• Де маркетинг	Надмірний попит. Зростає небажаний збут товарів. Заходи, спрямовані на зниження попиту шляхом підвищення цін, скорочення рекламування, припинення продажу ліцензій на право виробництва товарів.
• Конверсійний	Попит на товар чи на послугу негативний, його слід стимулювати. Завдання управління маркетингом при негативному попиті полягають в аналізі його причин, виробленні тактики і стратегії впливу на попит чи пропозицію, які можуть включати поліпшення асортиментної структури чи якості товарів, зниження цін, пошук нових форм просування товарів на ринку, інформацію споживачів.
• Стимулюючий	Попит на товари чи послуги відсутній, необхідно його створити, відшукавши заходи ув'язки споживчих властивостей товару з потребами та інтересами людей. Необхідно дослідити конкурентоспроможність товарів, провести широкомасштабні комунікаційні заходи.
• Розвиваючий	Попит потенційний (він існує, але товару чи послуги ще нема), необхідно його зробити реальним. Створення товарів на новому якісному рівні та товарів у нових сферах споживання. Проведення виставок, ярмарок, розробка додаткових стимулів.
• Ре маркетинг	Попит знижується, необхідно його поновити, надати йому нового імпульсу. Це пошук нових можливостей для погодження пропозиції товарів і послуг з потенційними ринками, а також стимулювання збуту, рекламування.
• Синхромаркетинг	Попит коливається, необхідно його стабілізувати за допомогою гнучких цін, системи знижок, стабільної товарної пропозиції, додаткових послуг.
• Підтримуючий	Попит відповідає можливостям фірми, потрібно його підтримувати. Інструменти маркетингу при цьому: проведення продуманої цінової політики, реклами, контроль витрат на маркетинг.

Продовження таблиці 1.4

Протидіючий або анти маркетинг	Сформувався ірраціональний попит негативний з точки зору етичних норм моралі. Його слід звести до нуля. Рекламні кампанії та цінове регулювання проти споживання товару, переорієнтація споживачів.
--------------------------------	---

Крім того, розрізняють такі види попиту:

- еластичний;
- нееластичний.

Таке розрізнення спричиняє реакція попиту на зміну ситуації на ринку. Якщо ситуація змінюється незначно, а попит залишається на тому самому рівні, то кажуть, що він нееластичний, а якщо змінюється відчутно, то кажуть, що попит еластичний.

Залежно від сфери та об'єкта застосування розрізняють наступні види маркетингу:

Внутрішній маркетинг – зв'язаний з питанням реалізації товарів та послуг у межах однієї країни та обмежений її національними межами. Історично такий вид маркетингу був першим, оскільки на зовнішній ринок фірма починає виходити пізніше, коли їй вже не вистачає простору вітчизняного ринку.

Експортний маркетинг – зв'язаний з ускладненням функцій та завдань в галузі маркетингової діяльності фірми, тому що передбачає додаткові дослідження нових західних ринків збуту, створення закордонних збутових служб, тощо.

Науково-технічний маркетинг – стосується специфіки продажу і закупівлі результатів науково-технічної діяльності: патентів і ліцензій, ліцензованих і патентних матеріалів для продажу на зовнішньому ринку з підприємства, яке виражає інтереси материнської компанії, але функціонує за законами країни, де воно побудоване.

Міжнародний маркетинг (мультинаціональний, зовнішньоекономічний, зовнішньоторговельний) – передбачає здійснення збуту продукції національних (чи тих, що контролюються національними компаніями) підприємств, побудованих за кордоном, в треті країни чи назад у власну країну.

Маркетинг за видами товарів чи послуг (товарний маркетинг) – досліджує найдрібніші деталі та особливості ефективного продажу і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності різного профілю підприємств в залежності від особливостей продукції, яку вони випускають, здійснених видів робіт чи наданих клієнтам послуг.

Крім того, виділяють в залежності від:

- сфери маркетингової діяльності:
 - маркетинг товарів споживчого попиту;
 - маркетинг товарів виробничо-технічного призначення;
 - торговельний маркетинг;
- основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення:
 - виробничий маркетинг;
 - товарний маркетинг;
 - збутовий маркетинг;
 - ринковий маркетинг;
 - сучасний маркетинг;
- міри координації маркетингових функцій, які здійснюють на підприємстві :
 - інтегрований маркетинг;
 - неінтегрований маркетинг;
- видів продукції:
 - маркетинг товарів;
 - маркетинг послуг;
- та інші.

1.4. Концепції маркетингу

Історичний розвиток збутових та виробничо-збутових систем проходив у тісній залежності від характеру ринкових відносин та співвідношення між попитом та пропозицією на ринку. Одночасно з цим підлягали змінам і підходи до управління підприємством.

Існує п'ять основних підходів, на основі яких підприємства, фірми та організації ведуть свою маркетингову діяльність. Ці принципи певною мірою відображають певні періоди становлення ринку і одержали назву «Концепції маркетингу». Концепція – це філософія, склад або спрямованість ділового мислення; маркетинг – це процес або спрямованість дій у сфері бізнесу.

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія, ідеологія, стратегія та політика діяльності підприємства.

У різних літературних джерелах наведені такі тлумачення концепції маркетингу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

Теоретичні підходи до визначення змісту концепції маркетингу

№ з/п	Термін	Визначення	Джерело
1.	Концепція маркетингу	Орієнтація на потреби та необхідності клієнтів, яка підкріплюється комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності.	Романов А.М. [11, с.23]
2.	Концепція маркетингу	Філософія ринкового управління, яка стверджує, що взагалі досягнення цілей організації є визначення потреб та необхідностей цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів способами.	Молдованов М.І. [8, с.322]
3.	Концепція маркетингу	Передбачає, що запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними і продуктивними порівняно з конкурентами способами.	Герасимчук В.Г. [4, с.11]
4.	Концепція маркетингу	Це система основних ідей, положень маркетингової діяльності, згідно якої досягнення цілей підприємства залежить від глибини вивчення потреб споживачів: повноти їх задоволення в порівнянні з конкурентами.	Голубков Е.П. [5, с.160]

Введення у практику підприємництва концепції маркетингу дозволяє вирішити комплекс питань:

- оновити двосторонні відносини між продавцем та покупцем через вивчення ринку, розподілу, просування товару та реклами;
- встановити параметри виробництва в залежності від кількісних та якісних характеристик потреб, покупної спроможності споживача;
- розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту;
- здійснювати координацію всієї роботи по задоволенню інтересів споживачів як головної мети підприємництва.

Застосування концепції маркетингу підвищує ефективність комерційної діяльності, оскільки товари випускають у відповідності з відомим попитом.

Початкова стадія розвитку ринку представляє собою період, коли виробники товарів та послуг займали міцну позицію завдяки великому попиту та обмеженій пропозиції (ринок продавця). В цих умовах підприємницькі зусилля спрямовані на розвиток виробництва. Ця фаза орієнтує на виробництво і товар. Для даного періоду характерні дві перші концепції маркетингу: вдосконалення виробництва і вдосконалення товару.

1. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які широко розповсюджені та доступні за вартістю. Виходячи з цього, керівництво фірми повинно зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу товару.

Визначальним фактором орієнтації у ринковому просторі виступає виробництво, а висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. Це виправдано у одному з трьох випадків: існує дефіцит товарів; попит можна збільшити, знижуючи ціну; існує можливість зменшення витрат завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Йдеться про ефект «кривої досвіду», розроблений для аналізу витрат фірми. Цей метод ґрунтується на виявленому наприкінці 30-х років зв'язку між досвідом у сфері виробництва того чи іншого продукту та сумарними витратами на його виробництво.

Дана залежність переважно моделюється гіперболічною функцією:

$$\bar{Y}_x = a_0 + a_1 \frac{1}{x}.$$

Але проявляється дана залежність лише для великих фірм, які крім значних виробничих потужностей, займають і значну частку ринку.

Застосування даної концепції доцільне у ситуаціях:

- коли існує високий попит на ці товари і 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.

1. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильні до товарів найвищої якості, з надійними експлуатаційними властивостями і характеристиками. Отже, виробники мають зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару та розробку достатньої кількості модифікацій товару, діапазону ціни, дизайну, сервісу. Негативними рисами та наслідками здійснення даної концепції можна вважати маркетингову «короткозорість», упущення з погляду проблем та потреб покупців.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий заплатити більше за унікальні властивості та якість товару (престиж володіння), якщо вони суттєво відрізняються від аналогів конкурентів.

Сильна сторона такого підходу полягає у вдосконаленні технології, що її використовує фірма, яка є провідною у певній галузі. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технології. Адже орієнтація на якість товару, інколи, не дає змоги відчутти загрозу з боку нових технологій, коли з'являються інші товари, що задовольняють ті ж потреби, що і товар фірми.

На наступному етапі розвитку ринку, коли попит та пропозиція знаходяться у відносній рівновазі, формується більш складний тип збутової системи. В завдання продавця входило здійснення заходів з метою зацікавлення покупця та спонукування його до придбання товару. В цій ситуації підприємство орієнтується на управлінську концепцію інтенсифікації комерційних зусиль.

2. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту) орієнтована на те, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе певних зусиль в сфері збуту і стимулювання (філософія збуту).

Мета фірми та її маркетингу – отримання прибутку за рахунок зростання обсягу продажу. Основний об'єкт уваги – процес продажу. Ведучий засіб досягнення мети – комерційні зусилля та

заходи стимулювання збуту, «жорсткий» продаж з метою змушення здійснити покупку на місці. Сучасна сфера застосування даної концепції – продаж товарів пасивного попиту, масових товарів, передвиборчі кампанії. Основні негативні наслідки – втрата довіри споживачів у випадку неякісної продукції, недостовірна інформація.

І хоча існує певний ризик, пов'язаний з витратами на збут, багато фірм досить успішно використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль як орієнтир у своїй діяльності.

На кінцевій стадії розвитку ринку виникає ситуація, яку умовно можна визначити як ринок покупця. Виробник підпадає у відносну залежність від смаків та побажань споживача.

При такій політиці, поряд з активним впливом на ринок, підприємству необхідно пристосовуватись до умов ринкового середовища, що виражається в управлінській концепції маркетингу.

4. Концепція суто маркетингу передбачає, що запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх більш ефективними і продуктивними, порівняно з конкурентами, способами у необхідній кількості.

Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя і купівельної спроможності покупців, з одного боку, і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосовуватись до змін ринку, з іншого.

У теперішній час еволюція маркетингу пов'язана з тенденціями розвитку сучасного ринку: зростанням якості товарів, високими технологіями, прихильністю до марки, стандартами, розвитком комунікаційних зв'язків. Це обумовлює необхідність введення у практику маркетингу соціальних та етичних аспектів.

5. Концепція соціально-економічного маркетингу передбачає скрупульозне вивчення потреб і вимог споживачів та задоволення їх більш ефективними, порівняно з конкурентами, способами використання, збереження і сприяння оздоровленню громадян суспільства. При цьому підприємство у своїй маркетинговій діяльності вирішує три завдання:

- враховує суспільні інтереси;
- задовольняє потреби покупців;
- збільшує свій прибуток.

Мета концепції – забезпечити добробут окремого споживача і суспільства в цілому. Розвиток концепцій маркетингу приведений на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Ієрархія концепцій маркетингу

Разом із соціально-етичним виник мегамаркетинг, який концентрує свою увагу на маркетингових проблемах великих соціальних спільнот, державної політики.

Для успішного застосування концепцій маркетингу необхідні знання комплексу потреб, інтересів і цілей, необхідні кваліфіковані маркетологи, які б у своїй діяльності керувалися найновішими досягненнями науки управління, тактикою та стратегією маркетингу. Досягнення маркетингових цілей, як продавцем, так і покупцем, залежить від того, наскільки досконало вони знають основні елементи і зв'язки, які формують систему маркетингу.

Контрольні питання до теми

1. Дайте визначення поняття «маркетинг»
2. Яка роль маркетингу при здійсненні діяльності підприємства?
3. Назвіть основні поняття маркетингу і розкрийте їх зміст
4. Які основні цілі маркетингової діяльності?
5. Дайте визначення основним поняттям, які характеризують маркетинг: потреба, попит, товар, послуга, облік, ринок, обмін, угода.
6. Поясніть суть основних принципів, які найповніше відображають концепцію маркетингу.

7. Які існують основні концепції діяльності організацій та підприємств на ринку?

8. Яким чином теорія маркетингу знаходить своє практичне застосування?

9. Які принципи лежать в основі управління маркетинговою діяльністю підприємства?

10. На які види поділяють маркетинг залежно від співвідношення попиту і пропозиції на ринку, від направленості ринку, від особливостей збуту, від рівня застосування, тощо.

11. У чому полягає суть маркетингу?

12. Яка структура основної моделі маркетингу?

Список використаної літератури

1. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс, 5-е видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.

2. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. — М.: Азимут-центр, 1992. — 366 с.

3. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник для вузів. — К.: Лібра, 1998. — 384 с.

4. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. — К.: Вища шк. 1994. — 327 с.

5. *Голубков Е.П.* Маркетинг. Словарь. — М.: Дело, 1995. — 192с.

6. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: 1993. — 335 с.

7. *Евдокимов Ф.И., Гавва В.М.* Азбука маркетинга: Учеб.пособие.—3-е изд., перераб. и доп. — Донецк: Сталкер, 1998. — 432с.

8. Енциклопедичний словник бізнесмена. Менеджмент. Маркетинг. Інформатика. Під ред. М.І. Молдованова. Київ: Техніка. 1993. — 370 с.

9. *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* Формула успеха: маркетинг. — М.: 1991. — 416 с.

10. *Кретов И.И.* Маркетинг на предприятии. — Москва: Финстатинформ, 1994. — 280 с.

11. Маркетинг: Учебник. Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.

12. *Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И.* Маркетинг: как победить на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304с.

13. Промисловий маркетинг. — Київ, Книга, 1997. — 260 с.

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

14. *Старостіна А.О. та ін.* Маркетинг: Навчальний посібник для студентів вузів / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. — К.: «Знання», 2002. — 360 с.