

Лекція №11

Тема: «Суть, принципи, методи та цілі маркетингу»

План

1. Суть, мета та цілі маркетингу.
2. Види маркетингу, його основні принципи та функції.
3. Концепції маркетингу.
4. Структура маркетингу.

1. Маркетинг – це наукова концепція та побудована на ній господарська діяльність підприємства, яка забезпечує виявлення потреб покупців та виробництво й збут товарів і послуг, що відповідають цим потребам.

Маркетинг можна розглядати з наступних точок зору:

1. Концептуальна. Згідно з нею, маркетинг – це:

- спрямування ділового мислення, інтегрована, орієнтована на споживача і кінцевий результат діяльності фірми (довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції), філософія ділової активності (бізнесу) в умовах ринкових відносин і конкуренції;

- заснований на точному знанні, передбаченні та врахуванні вимог ринку і побажань споживачів комплекс науково обґрунтованих уявлень про управління виробничо-збутовою діяльністю фірми в умовах ринкових відносин;

- систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства на задоволення потреб споживачів і на можливості використання потенційних ринків, а також своєчасне реагування на управлінські імпульси з боку ринку, тобто спрямованість на ринкове бачення - унікальну функцію бізнесу;

- комплексно-системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару, починаючи з визначення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією після продажного обслуговування;

- процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої споживчі потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу продукції, по-третє, виходячи із технічних, економічних, етичних і соціальних умов сприяє пошукам тих товарів, які реалізуються внаслідок ринкового розподілу праці.

2. Функціональна. Вона зумовлює його визначення з погляду виконуваних фірмою маркетингових функцій. З такої точки зору, маркетинг - це:

- функція творчого використання ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями і попитом;

- торговельна діяльність, яка сприяє отриманню товарів чи послуг, їх просуванню від виробників до споживачів;

- упорядкування потоку товарів чи послуг від виробників до споживачів чи користувачів;

- задоволення побажань і потреб людей;

- забезпечення відповідного рівня життя в суспільстві, встановлення його стандартів;

- забезпечення співвідношень обміну, а також існуючої економічної системи;
- мінімізація зусиль для збуту товарів чи послуг;
- планування і втілення в життя задуму, оцінка попиту, ціноутворення, просування і розподіл ідей, товарів чи послуг завдяки обміну, що здатний задовольнити потреби, використанню гарантійних умов і після продажного обслуговування споживачів.

3. Товарна. Полягає в тому, щоб розглядати товар з погляду його ринкових проблем та етапів життєвого циклу. Відповідно до цього основними питаннями маркетингу є вивчення попиту та цін на товари, факторів, які впливають на гнучкість попиту, умови ціноутворення, витрати, надходження грошей і прибутків на різних етапах проходження товару від виробника до споживача.

4. Системно-поведінкова. Репрезентує маркетинг з погляду проблем, пов'язаних зі змінами у маркетинговій системі і передбачуваними характеристикою і наслідками таких змін. За цим іде пошук розв'язання проблем на основі використання чотирьох систем.

Система входу і виходу. Для випуску товару необхідно впровадити у виробництво відповідні виробничі компоненти, з яких утворюється кінцевий продукт. Ця система розглядає процеси введення необхідних виробничих компонентів і виходу продукції, перебудови виробництва і отримання необхідних інгредієнтів за мінімальних витрат.

Система влади - це сила впливу різних фірм на ринку. Займаючись однаковим бізнесом, такі фірми водночас і посилюють свою роль монополіста, і збільшують свої прибутки. Їм треба повсякчасно аналізувати структуру ринку, що є необхідним для вивчення конкурентоспроможності та ринкової поведінки, створення методики ціноутворення.

Система комунікацій - засіб, за допомогою якого підприємство надає адміністрації необхідну інформацію з метою прийняття раціональних рішень, а також засоби, необхідні для повідомлення адміністративних рішень виконавчим відділам.

Система адаптації до внутрішніх і зовнішніх змін. Вона вирішує питання щодо реагування системи на зміни у виробництві та звичках споживачів, визначення і розв'язання проблем, пов'язаних з такими змінами.

5. Інституційна. Полягає у розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем. Відповідно до цього підходу маркетинг - це інтегрована організаційна система, яка включає функціональні підсистеми, що відповідають існуючим маркетинговим підрозділам фірми, а також сукупність суб'єктів (організацій, підприємств, фірм і т.п.), які здійснюють ринковий рух товарів.

6. Національна. Передбачає розгляд тих особливостей маркетингу, які виникають через національні традиції, історично сформовані методи і форми торгівлі, ставлення до підприємницької активності в окремих країнах.

Так, на батьківщині маркетингу, в США, підприємці намагаються виробити і реалізувати максимальну кількість продукції, що можливо лише за

постійної заміни старих товарів чи їх модифікації. Тому тут маркетинг - це діяльність, пов'язана з найбільш точним визначенням майбутніх потреб покупців, просуванням товарів, їх «нав'язуванням» споживачу.

В Європі більше цінують надійність і стабільність в усьому, в тому числі і в товарах. Це визначає й орієнтацію європейського маркетингу, його спрямування на створення добротних товарів, доброго імені їх виробників чи продавців.

В Японії смаки і уподобання покупця сприймаються підприємцями як його природжене право. Це зумовлює необхідність чіткого забезпечення його потреб. Згідно з цим японський маркетинг - це служіння покупцю, пропонування йому високоякісних надійних товарів, які говорять самі за себе і не потребують додаткової реклами. Основне завдання японського маркетингу - внутрішньовиробнича збалансованість, досягнення найкращої якості, зниження собівартості продукції.

5. Управлінська. Передбачає його розуміння з погляду процесу керування фірмою, яка функціонує в конкретних економічних умовах. Згідно з таким підходом маркетинг - це:

- провідна галузь господарського управління всією сукупністю видів діяльності, пов'язаної з перетворенням купівельної спроможності споживачів у ефективний попит на специфічні вироби чи послуги, їх доведенням до кінцевого чи проміжного (виробничого чи торговельного) покупця для забезпечення бажаного прибутку чи досягнення інших цілей;

- метод управління торговельно-промисловою системою, який передбачає визначення, прогнозування і створення потреб і побажань, організацію ресурсів і можливостей фірми з метою задоволення потреб, отримання найбільшого прибутку споживачами та фірмою;

- орієнтована на потреби ринку система організації та управління всіма сторонами ділової активності фірми від проектних розробок конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживача і наступного обслуговування;

- створення корисності товару за факторами часу, місця, форми і власності, яке здійснюється завдяки організації виробництва і просування товарів фірми, забезпечення їх купівлі та продажу.

Основними **цілями маркетингу** є наступні.

1. Досягнення можливо високого рівня споживання - фірми намагаються збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів (вводять моду на свою продукцію, намічають стратегію зростання продажів та ін.)

2. Максимізація споживчої задоволеності, тобто мета маркетингу - виявити існуючі потреби і запропонувати максимально можливий асортимент однорідного товару. Але так як рівень споживчої задоволеності дуже важко виміряти, то і оцінити маркетингову діяльність за цим напрямком складно.

3. Максимізація вибору. Дана мета впливає і як би є продовженням попередньої. Труднощі в реалізації даної мети полягає в тому, щоб не створити на ринку марочного достатку і уявного вибору. Та й деякі споживачі при

надлишку певних товарних категоріях відчують почуття неспокою і розгубленості.

4. Максимізація якості життя. Багато схильні вважати, що наявність асортименту товарів сприятливо впливає на його якість, кількість, доступність, вартість, тобто товар «вдосконалюється», а отже, споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя. Прихильники цього погляду визнають, що підвищення якості життя - мета благородна, але в той же час це якість важко виміряти, тому часом народжуються протиріччя.

Завдання маркетингу:

- 1) дослідження, аналіз, оцінка потреб реальних і потенційних покупців;
- 2) допомога маркетингу в розробці нового товару (послуги);
- 3) забезпечення сервісного обслуговування;
- 4) маркетингові комунікації;
- 5) дослідження, аналіз, оцінка та прогнозування стану реальних і потенційних ринків;
- 6) дослідження діяльності конкурентів;
- 7) збут товару (послуги);
- 8) формування асортиментної політики;
- 9) формування та реалізація цінової політики фірми;
- 10) формування стратегії поведінки фірми.

2. Служба маркетингу має бути провідною службою підприємства, яка диктує всім його підрозділам свої умови, виведені на основі вивчення ринку, а відділ маркетингу має бути представником споживачів у фірмі.

Принципи маркетингу:

- ✓ Постійна націленість кожного учасника виробництва на споживача
- ✓ Комплексне вивчення ринку
- ✓ Єдність маркетингової стратегії й тактики
- ✓ Активна політика фірми у пошуку нових товарів та ринків
- ✓ Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем.

Основні функції маркетингу:

- **Виявлення потреб** покупців шляхом спеціального вивчення ринку
- **Орієнтація виробництва** на створення товару (послуг), який задовольняє **потреби** покупців краще за конкурентів, і забезпечення його збуту
- Активний вплив на ринок, **формування потреб** і попиту покупців

Основними видами маркетингу є:

- недиференційований маркетинг. Цей вид маркетингу отримав активний розвиток в 1950-е рр. і не передбачає підрозділи ринку на сегменти. За своїм змістом цей вид маркетингу характеризувався відходом від принципу "максимум виробництва і подальший збут" та переходом до принципу комплексної, взаємопов'язаної діяльності за елементами "товар-покупець-збут-реклама";

- диференційований маркетинг. Цей вид маркетингу з'явився в 1960-і рр., коли сегментація ринку набула значення найважливішого атрибута маркетингу

і почався процес пошуку покупців. У цей час виробництво стало розглядатися в якості постачальника товарів на ринок, розвернулися дослідження по вивченню попиту різних груп покупців, були науково обґрунтовані три напрями сегментування: територіальний, товарне і споживче;

- концентрований маркетинг. Цей вид маркетингу передбачає розвиток сегментації та поглиблення його цільового характеру на найменш вивчене і охопленому ринком сегменті ("біла пляма"), що володіє хорошою купівельною спроможністю. Цей період характеризується посиленням конкуренції та диверсифікацією асортименту, зміщенням акцентів на моделювання оптимального асортименту;

- комплексний маркетинг (маркетинг-мікс). Цей вид маркетингу слід розглядати як інтегральне дію системи управління всіх елементів маркетингу (товар-ціна-покупець-збут-реклама), що забезпечує можливість отримання синергетичного ефекту від використання маркетингу;

- взаємопов'язаний (маркетинг взаємозв'язків, комунікативний) маркетинг. В даному випадку звертається увага на те, що функція маркетингу повинна виходити за межі маркетингової служби, поширюватися по всьому підприємству, його підрозділам і охоплювати весь персонал, який бере участь у процесі створення і збуту продукції.

Залежно від характеру попиту розрізняють наступні **типи маркетингу**:

- конверсійний маркетинг. Цей тип маркетингу характерний у разі, коли значна частина споживачів негативно ставиться до товару. Його застосовують, наприклад, тютюнові фірми, коли активність органів охорони здоров'я та громадськості призводить до різкого скорочення числа осіб, які вживають тютюнові вироби. Вегетаріанці, наприклад, є носіями негативного попиту на м'ясо і м'ясопродукти;

- стимулюючий маркетинг. Цей тип маркетингу використовують при відсутності попиту. Його завданням є пошук і проведення заходів з розвитку інтересу споживачів до конкретного товару на найважливіших сегментах потенційного ринку. Завданням стимулюючого маркетингу є зміна байдужого ставлення потенційних покупців до продукту. В якості таких підходів зазвичай використовують різке зниження цін, посилення рекламних кампаній, паблік релейшнз;

- розвиваючий маркетинг. Цей тип маркетингу застосовують в умовах прихованого попиту. Його завданням є вивчення споживачів та оцінка розміру потенційного ринку, а також розробка нових більш ефективних продуктів, щоб перетворити потенційний попит на реальний;

- ремаркетинг. Цей тип маркетингу використовують у випадку падіння попиту. Його завданням є відновлення попиту з допомогою проникнення на нові ринки, а також зміни властивостей товарів, орієнтованих на нові потреби покупців;

- синхромаркетинг. Цей тип маркетингу може бути рекомендований при наявності сезонних коливань попиту. Його завданням є оптимізація попиту за допомогою гнучких цін, переходу на інші сегменти ринку, пошуку індивідуальних методів просування і стимулювання збуту товарів;

- підтримуючий маркетинг. Цей тип маркетингу використовується, коли фірма задоволена результатами збутової діяльності, обсягами виробництва та якісними показниками. Завданням підтримуючого маркетингу є підтримання існуючого попиту з урахуванням зміни уподобань споживачів та конкурентного середовища на ринку;

- демаркетинг. Цей тип маркетингу застосовується в умовах надмірного попиту. Його завданням є пошук і застосування способів і методів, що сприяють зниженню попиту. В якості таких засобів можуть виступати підвищення цін, тимчасове припинення рекламної роботи, передача прав на производстводанного продукту, ліцензії, ноу-хау іншим фірмам;

- протидіючий маркетинг. Цей тип маркетингу застосовують у ситуаціях, коли задоволення попиту представляється небажаним через негативних наслідків (наприклад, алкогольні напої, наркотики, тютюнові вироби, порнографія і т. д.).

Правильний вибір типу маркетингу та його застосування з урахуванням кон'юнктури ринку дозволяє підприємству більш ефективно реагувати на динаміку і зміни, що відбуваються на ринку товарів і послуг.

3. Концепція маркетингової діяльності.

За Ф. Котлером, фірма може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів та отримання максимального прибутку, на який вказують одна з п'яти концепцій організації маркетингової діяльності:

1. Виробнича орієнтує на вдосконалення процесу виробництва та зниження витрат виробника і цін на продукцію, що виробляється. Вона стверджує, що споживачеві потрібна масово вироблена продукція, і якщо вона пропонується за низькими цінами, то такому підприємству гарантований успіх. Розповсюдилася в 1900-1930рр. в США.

Недолік: вона виходить з принципу "**спочатку виробимо, а вже потім продамо**", і таким чином, залишає поза увагою потреби покупців, що змінюються.

2. Товарна головну увагу приділяє **якості** продукції, що виготовляється. Вона відповідає більш розвинутим потребам людей і розповсюдилась у 30-40 роки минулого століття.

Проте ця концепція **обмежується виробництвом**, де нерідко виробник починає абсолютизувати якість. В результаті з'являється **надмірна якість**: продукт наділяється властивостями, зайвими для покупця. А це викликає подорожчання товару.

3. Збутова орієнтує на інтенсифікацію зусиль в сфері збуту. Виробник (продавець) намагається переконати споживача купувати саме його продукцію, для цього поширює засоби **стимулювання** збуту та **сервісне** обслуговування.

Проте нерідко продукція **нав'язується покупцеві**. Цінуються торговельні працівники, яким властиві винахідливість та напористість, вміння продати товар незалежно від того, якими методами це досягається.

Враховуючи поширене незадоволення діями комівояжерів, в США прийнятий порядок, за яким покупець має право протягом трьох днів повернути комівояжеру придбаний товар і сповна отримати свої гроші.

На такій основі збутова система довго бути панівною не могла, і після її широкого застосування в 40-50-х роках вона поступилася місцем маркетинговій концепції.

4. Маркетингова основну увагу приділяє споживачам продукції фірми, всебічному вивченню та найповнішому задоволенню їх потреб. Вона виходить з оцінки споживачами **інтегрованої, комплексної вигоди**, яку вони отримують від прийнятної ціни, високої якості товару, розвинутого сервісу тощо.

Широке розповсюдження маркетингової концепції почалося в 50-60-ті роки в США.

Проте максимальна концентрація виробників на задоволенні **індивідуальних** потреб споживачів створює можливість погіршення задоволення потреб **всього суспільства** і внаслідок цього окремих споживачів як його членів. Йдеться про негативний вплив виробництва на довкілля: забруднення навколишнього середовища і створення екологічних проблем, вичерпування природних ресурсів тощо,

5. Соціально-етичного маркетингу передбачає виявлення потреб споживачів та їх задоволення на бажаному рівні з одночасним збереженням та підвищенням добробуту окремого споживача і суспільства в цілому.

4 Структура (або стратегія) маркетингу — це поєднання фаз або елементів, необхідних для планування та виконання повно масштабної маркетингової операції.

"Чотири П". За концепцією структури маркетингу під назвою "чотири П", запровадженою Джеромом Маккарті (Е. Jerome McCarthy) і розвинутою Філіппом Котлером (Philip Kotler), на яку тепер спираються більшість викладачів маркетингу, структуру маркетингу поділяють на чотири частини, а саме: продукт, місце, ціну та стимулювання (в англійській мові всі чотири слова — Product, Place, Price, Promotion — починаються з літери Р (П), звідси й назва концепції. — Прим. пер.). Реклама є однією з форм стимулювання, але до нього належить також і пабліситі — саме так американські автори вузько тлумачать зв'язки з громадськістю. Вада цього надмірного спрощення полягає в руйнуванні послідовного зв'язку між численними елементами структури маркетингу. Реклама відокремлюється від великої кількості пов'язаних з нею елементів, наприклад ціни та збуту, які, згідно з цією концепцією, належать до інших "П".