Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

План 1. Суть та причини розвитку маркетингу.

2. Основні поняття маркетингу.

3. Основні принципи маркетингу

4. Концепції маркетингу.

5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.

6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

1. Суть та причини виникнення маркетингу. Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [Філіп Котлер]. Термін «маркетинг» (англ. marketing від market – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі Х1Х і ХХ століть. Саме в цей період в США, під впливом НТР, відбулося посилення конкуренції і загострення проблем реалізації товару. В країні почалася стадія тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а можливості споживання залишилися незмінними. Виробити товар стало легше, ніж продати. Дві основні причини виникнення маркетингу: - збутові проблеми підприємств-виробників, викликані бурхливим розвитком промисловості і загостренням конкуренції; - конс’юмеризм – суспільний рух на захист прав споживачів. Мета маркетингу - задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Виокремлюють три підходи до визначення суті маркетингу: • маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; • маркетинг як функція управління; • маркетинг як філософія бізнесу.

2. Основні поняття маркетингу

Основні поняття маркетингу - потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок. Нужда – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А. Маслоу розробив ієрархію потреб, виділивши первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації). Потреба – зовнішня форма вияву нужди, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача. Попит – це потреба з урахуванням наявної купівельної спроможності. Товар – все, що може задовольнити потребу або бажання. Специфічним видом товарів є послуги. Є чотири особливості послуг, які відрізняють їх від матеріальних продуктів: - нематеріальність – послуга існує лише в процесі її надання та споживання і не може бути оглянута до її придбання; 4 - неможливість зберігання – оскільки послуги є нематеріальними, то ані постачальник, ані споживач не мають можливість створити запаси; - невіддільність від постачальника – процес надання і споживання послуги відбуваються одночасно, причому в процесі споживання послуги клієнт особисто контактує з персоналом постачальника. - непостійність якості – кожна послуга є унікальною. Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар). Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації. Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну.

3. Основні принципи маркетингу. Основні принципи маркетингу: 1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити. 2. Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства. 3. Глибоке дослідження ринку, що включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т.п. 4. Стратегічна спрямованість маркетингу на довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності.

 4. Концепції маркетингу.

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця. Розрізняють наступні концепції маркетингу: Концепція удосконалення виробництва. Суть концепції полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу. Дана концепція стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які широко розповсюджені і доступні по ціні. Тому керівництво фірми повинно зосередити свою увагу на вдосконаленні виробництва і його розширенні. Дана концепція орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб збільшення виробництва, або коли собівартість товару досить висока і потрібно знайти способи знизити її. Концепція удосконалення товару передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку тощо. Управління в організаціях, які орієнтовані на цю концепцію, спрямоване на досягнення високої якості товарів. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу. Особливість цієї концепції - забезпечення росту обсягів продажу за допомогою реклами та заходів стимулювання покупців за здійснену покупку. Концепція традиційного маркетингу передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємство орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Підприємство орієнтоване на те, щоб результати її діяльності спричинили повторні купівлі товарів і сформують позитивну думку серед покупців. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства (наприклад, покращення екології, пропагування ідей здорового способу життя, енергозбереження та ін.). Концепція маркетингу взаємодії. Основна ідея концепції полягає в тому, що об’єктом управління маркетингу стають відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукція все більше стає стандартизованою, а послуги – уніфікованими, що призводить до формування повторних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб втримати в себе покупця – це індивідуалізація відносин з ним, що можливе лише на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. Концепція холістичного маркетингу - концепція «цілісного» маркетингу, яка включає чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг (маркетинг, спрямований на власних працівників) і соціально-відповідальний маркетинг.

5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Нормативно-правова база покликана регламентувати маркетингову діяльність українських підприємців, підтримувати конкуренцію та не допускати монополізацію ринку, що забезпечується Законами України “Про Антимонопольний комітет України” і “Про захист від недобросовісної конкуренції”. Антимонопольний комітет України затвердив Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку, згідно з якою монополістом вважається підприємець, частка якого на ринку певного товару становить 35%. Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари. Прийнята в Україні низка законодавчих актів, які регулюють сферу ціноутворення. Так, на товари монопольних виробників ціни контролює держава й законодавчо це підкріплено Законом України “Про природні монополії”. Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України “Про захист прав на знаки для товарів і 6 послуг”. Регулювання ринку рекламних послуг здійснюється згідно Закону України “Про рекламу”. Державне регулювання маркетингової діяльності покликане в першу чергу захищати права споживачів. Закон України “Про захист прав споживачів” передбачає ряд різних штрафних санкцій до його порушників. Створено Українську асоціацію споживачів – недержавну організацію, яка об’єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів. Створено Українську Асоціацію Маркетингу, яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал “Маркетинг в Україні”.

6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. 1. Поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу (макромаркетинг, глобальний, некомерційний, цифровий та інші). Цифровий маркетинг - маркетинг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. 2. Розширення можливостей Інтернет та цифрових пристроїв з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів. 3. Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку через зростаючу конкуренцію. Застосування нейромаркетингу. Нейромаркетинг є новим полем маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. 4. Зниження ефективності традиційної реклами через виникнення інформаційного буму, безадресність, перенасичення ринку, зменшення частки телевізійної реклами та друкованої на користь прямого маркетингу. Зростає актуальність відео у соцмережах, оптимізації сайтів під пошукові мережі. 5. Встановлення партнерських відносин, «масова персоналізація», що стає можливим за рахунок автоматизації та різноманітних ботів.