



ТЕМА 2. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Зміст

- 2.1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу.
- 2.2. Основні поняття маркетингу.
- 2.3. Комплекс маркетингу.
- 2.4. Концепції та види маркетингу.

2.1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу.

Маркетинг – це діяльність, орієнтована на задоволення потреб і бажань споживачів через створення, просування та обмін цінними пропозиціями, що приносять вигоду як клієнтам, так і компанії.

Таблиця 2.1 - Принципи маркетингу

Принципи маркетингу	Опис
Орієнтація на потреби споживача	Фокусування на розумінні і задоволенні потреб і бажань клієнтів.
Створення цінності для споживача	Виготовлення товарів і послуг, які приносять реальну користь споживачам.
Інтеграція всіх функцій маркетингу	Узгоджене та ефективне використання маркетингових інструментів і ресурсів.
Комунікація та взаємодія	Забезпечення двостороннього зв'язку з клієнтами для кращого розуміння їх потреб.
Довгострокові відносини з клієнтами	Пошук можливостей для побудови лояльності та збереження постійних клієнтів.
Адаптація до змін	Гнучкість і здатність реагувати на зміни в ринку та конкурентному середовищі.
Етичність і соціальна відповідальність	Дотримання етичних стандартів та принципів соціальної відповідальності у всіх аспектах маркетингу.
Інновації	Впровадження нових ідей, технологій та підходів у маркетингову діяльність.
Орієнтація на довгострокову вигоду	Створення стійких конкурентних переваг та результатів на довгий період.

Таблиця 2.2 - Завдання маркетингу:

Завдання маркетингу	Опис
Дослідження ринку та аналіз потреб споживачів	Вивчення ринку, поведінки та потреб споживачів для розробки продуктів і послуг.
Розробка та вдосконалення товарів	Створення товарів та послуг, які відповідають потребам і вимогам ринку.
Формування конкурентоспроможної ціни	Встановлення цін, які приваблюють споживачів і забезпечують прибуток компанії.
Поширення інформації про товар	Розробка комунікаційних стратегій для інформування цільової аудиторії про товар або послугу.
Просування товару та послуг	Використання різноманітних інструментів маркетингу для підвищення попиту та продажу продукції.
Будування і підтримка бренду	Створення та управління брендом, забезпечення його позитивного сприйняття на ринку.
Пошук нових ринків і сегментів	Розширення ринку шляхом проникнення в нові сегменти або географічні регіони.

Забезпечення задоволення споживачів	Вдосконалення обслуговування клієнтів для досягнення високого рівня лояльності.
Управління лояльністю клієнтів	Розробка стратегій для утримання існуючих клієнтів і стимулювання їх до повторних покупок.
Аналіз ефективності маркетингових заходів	Оцінка результативності проведених маркетингових кампаній для коригування стратегії.

Існує понад 2000 визначень маркетингу.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом обміну товарами (Філіп Котлер).

Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Орієнтоване на маркетинг підприємство має наступні риси:

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію цієї діяльності підприємства від виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів і ґрунтується на певних принципах.

Принципи маркетингу – основні положення, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. До них належать:

- 1) орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення проблем;
- 2) гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку;
- 3) комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу;
- 4) спрямованість на довгострокову перспективу.

Таблиця 2.3-Цілі маркетингу

Ціль маркетингу	Опис
Збільшення обсягів продажів	Забезпечення стабільного і стійкого росту продажів товарів чи послуг через ефективні маркетингові кампанії.
Завоювання та утримання ринкової частки	Підвищення частки на ринку за рахунок залучення нових споживачів і утримання існуючих клієнтів.
Покращення сприйняття бренду	Формування позитивного іміджу компанії та її продуктів серед споживачів для підвищення лояльності до бренду.
Підвищення рівня задоволення клієнтів	Створення та підтримка взаємин з клієнтами через розуміння їхніх потреб та забезпечення високої якості обслуговування.
Розширення ринків збуту	Вихід на нові географічні або демографічні ринки для збільшення попиту на товар або послугу.
Інновації в продукті та послугі	Розробка нових або вдосконалених товарів і послуг для задоволення змінних потреб споживачів.
Покращення фінансових результатів	Оптимізація маркетингових витрат та максимізація прибутку компанії шляхом ефективного використання ресурсів.
Управління ціною	Забезпечення конкурентоспроможної ціни для продуктів або послуг, яка є привабливою для споживачів та дозволяє досягти фінансових цілей компанії.
Підвищення рівня лояльності клієнтів	Встановлення довгострокових взаємин із споживачами через програми лояльності та підтримку високого рівня обслуговування.

Управління репутацією компанії	Управління іміджем компанії та створення її позитивної репутації через ефективні комунікації та соціальну відповідальність.
--------------------------------	---

Ці цілі є основними орієнтирами для стратегічного планування та операційної діяльності в маркетингу, забезпечуючи рост та конкурентоспроможність компанії.

2.2. Основні поняття маркетингу

Потреба – це суб’єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення.

Піраміда А.Маслоу: фізіологічні потреби, потреби у безпеці, потреба у контактах, самоствердження (суспільне визнання та отримання соціального статусу), самореалізація.

Бажання – це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня індивіда, виражається у матеріальних об’єктах.

Попит – це забезпечена грошима потреба у товарах; це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання.

Обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість. Розрізняють товарно-грошовий та бартерний обмін.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Споживча цінність – оціночне судження споживача про здатність товару задовольнити свої потреби. Результат співставлення вигод, які споживач отримує внаслідок придбання та використання товару, та витрат на придбання цього товару.

Ринок – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити товар, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

2.3. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу (або 4P) — це набір інструментів і стратегій, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Цей комплекс включає чотири основні компоненти, кожен з яких має свій вплив на успіх продукту на ринку.

Таблиця 2.2 - Комплекс маркетингу (4P):

Елемент комплексу маркетингу	Опис
Продукт (Product)	Це все, що компанія пропонує на ринок для задоволення потреб споживачів. Включає в себе не лише фізичні товари, але й послуги, брендинг, дизайн, упаковку, гарантії тощо.
Ціна (Price)	Це сума грошей, яку споживач готовий заплатити за продукт або послугу. Ціна визначається з урахуванням витрат на виробництво, конкуренції, сприйняття цінності споживачем та інших факторів.
Місце (Place)	Це канали, через які товар чи послуга потрапляють до кінцевого споживача. Включає в себе вибір місця продажу, логістику, канали дистрибуції та доступність продукту для споживачів.

Просування (Promotion)	Це заходи, які допомагають інформувати споживачів про продукт і стимулювати попит. Включає рекламу, PR, продажі, акції, програму лояльності та інші форми комунікації з клієнтами.
------------------------	--

Ці чотири елементи складають основу стратегії маркетингу та взаємодіють один з одним для досягнення маркетингових цілей компанії.

2.4. Концепція маркетингу

Концепція маркетингу – задум (підхід) до організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Концепція маркетингу — це основна ідея або філософія, яка визначає підхід компанії до ведення бізнесу та взаємодії з ринком. Концепція маркетингу вказує на те, як підприємство розуміє потреби споживачів, як вони мають бути задоволені та на яких принципах будується стратегія продажів і просування.

Таблиця 2.3 - Концепціями маркетингу

Концепція	Основна ідея	Акцент	Переваги	Недоліки
Концепція виробництва	Споживачі надають перевагу доступній і дешевій продукції.	Масове виробництво і доступність.	Зниження витрат, доступність товарів.	Ігнорування потреб споживачів, можливе зниження якості.
Концепція продукту	Споживачі надають перевагу високоякісній продукції з інноваційними характеристиками.	Вдосконалення продукту, інновації, якість.	Підвищення конкурентоспроможності завдяки якості.	Може призвести до ігнорування потреб споживачів.
Концепція продажу	Споживачі потребують переконання для покупки товару.	Агресивний маркетинг, реклама, акції.	Швидке збільшення обсягів продажів.	Може призвести до незадоволення клієнтів, якщо товар не відповідає їхнім потребам.
Концепція маркетингової орієнтації	Підприємство повинно орієнтуватися на потреби споживачів і задоволення цих потреб.	Глибоке розуміння потреб клієнтів.	Довготривалі відносини з клієнтами, підвищена лояльність.	Високі витрати на дослідження та інтерпретацію потреб клієнтів.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Компанія повинна враховувати соціальні та екологічні	Етичні та соціальні стандарти, відповідальність перед суспільством.	Покращення іміджу компанії, відповідальність перед суспільством.	Збільшення витрат і ускладнення реалізації стратегії.

	наслідки своєї діяльності.			
Концепція	Основна ідея	Акцент	Переваги	Недоліки
Концепція виробництва	Споживачі надають перевагу доступній і дешевій продукції.	Масове виробництво і доступність.	Зниження витрат, доступність товарів.	Ігнорування потреб споживачів, можливе зниження якості.

Ця таблиця описує основні концепції маркетингу, їхні ідеї, акценти, переваги та можливі недоліки, допомагаючи вибрати підхід, який найкраще відповідає цілям і стратегії компанії.

Таблиця 2.4 - Види маркетингу

Вид маркетингу	Основна ідея	Основні характеристики	Приклад
Традиційний маркетинг	Просування продуктів через традиційні канали (реклама, прямі продажі).	Використання масових ЗМІ, пряма реклама, особисті продажі.	Телевізійні реклами, оголошення в газетах, листівки.
Інтернет-маркетинг	Просування продуктів через інтернет-ресурси.	SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг.	Реклама на Google, соціальні мережі, інтернет-магазини.
Соціальний маркетинг	Використання маркетингових принципів для вирішення соціальних проблем.	Акцент на соціальну відповідальність, благодійні ініціативи.	Кампанії проти куріння, за охорону довкілля, за здоровий спосіб життя.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв для взаємодії з клієнтами.	SMS-маркетинг, мобільні додатки, місцеві акції.	Рекламні повідомлення через додатки, push-сповіщення.
Директ-маркетинг	Пряме звернення до потенційного покупця через пошту, телефон чи електронні канали.	Персоналізовані листи, дзвінки, електронні листи.	Розсилка рекламних листівок, телефонні дзвінки клієнтам.
Вірусний маркетинг	Використання інтернет-контенту, який спонукає користувачів ділитися ним з іншими.	Легко поширювані відео, меми, челенджі.	Вірусні відео на YouTube, маркетингові кампанії у соцмережах.
Міжнародний маркетинг	Маркетинг, орієнтований на глобальний ринок.	Врахування культурних особливостей, глобальні кампанії.	Реклама міжнародних брендів, адаптація продуктів до різних ринків.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з інфлюенсерами для просування продуктів.	Використання популярних особистостей для просування товару.	Реклама продуктів через блогерів, знаменитостей, лідерів думок.
Нейромаркетинг	Використання психології для впливу	Вивчення реакцій на рекламу, кольори, запахи, звуки тощо.	Використання кольорів у рекламі

	на споживачів, стимулювання емоцій.		для підвищення емоційного впливу.
Експериментальний маркетинг	Організація заходів, які дозволяють клієнтам взаємодіяти з продуктом безпосередньо.	Пробні версії продуктів, дегустації, виставки.	Пробні тестування продукції в магазинах, виставки новинок.
Партизанський маркетинг	Нестандартні, малобюджетні методи просування.	Креативність, неочікувані методи комунікації, акції.	Використання вуличної реклами, флешмобів, неформальних акцій.

Ця таблиця описує основні види маркетингу, їхню суть, методи і приклади застосування, що дозволяє зрозуміти різноманітність підходів до просування товарів та послуг

Залежно від попиту виділяють вісім видів маркетингу:

- конверсійний маркетинг;
- стимулюючий маркетинг;
- креативний маркетинг;
- ремаркетинг;
- синхромаркетинг;
- протидіючий маркетинг;
- демаркетинг;
- підтримуючий маркетинг.

Конверсійний маркетинг – це вид маркетингу, мета якого – змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне (рис. 3.1). Попит у цьому випадку є негативним, а основним завданням є створення попиту. Такий маркетинг має місце у тому випадку, коли по якихось причинах репутація підприємства або торгової марки є негативною. Інструментарій конверсійного маркетингу різноманітний у залежності від причини негативного попиту

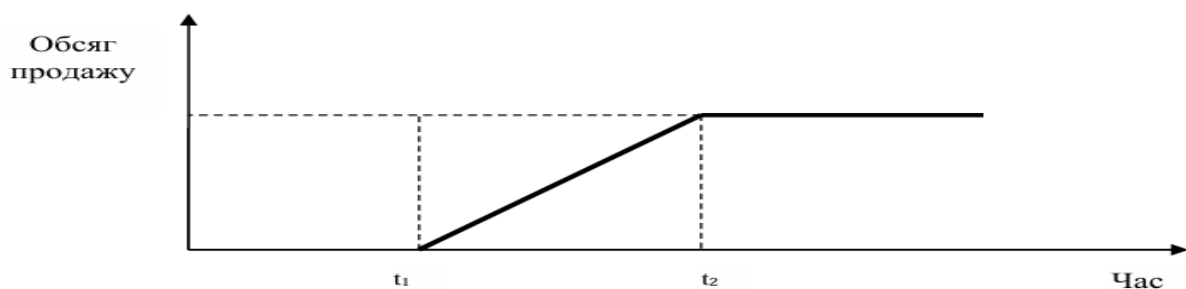


Рис.3.1- Конверсійний маркетинг

Інструментами конверсійного маркетингу є:

- внесення змін у товар; - зниження ціни;
- підвищення ефективності просування;
- посилення на престижних клієнтів;

Час - порівняння з товарами відомих закордонних фірм-виробників.

Стимулюючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару (рис. 3.2). Стимулюючий маркетинг використовується у тому випадку, коли попит на продукцію

підприємства відсутній або мінімальний його рівень і у жодному разі не задовольняє керівництво. Оскільки потенційні споживачі не володіють негативною інформацією про продукцію, маркетологам значно простіше стимулювати попит, ніж при конверсійному маркетингу.

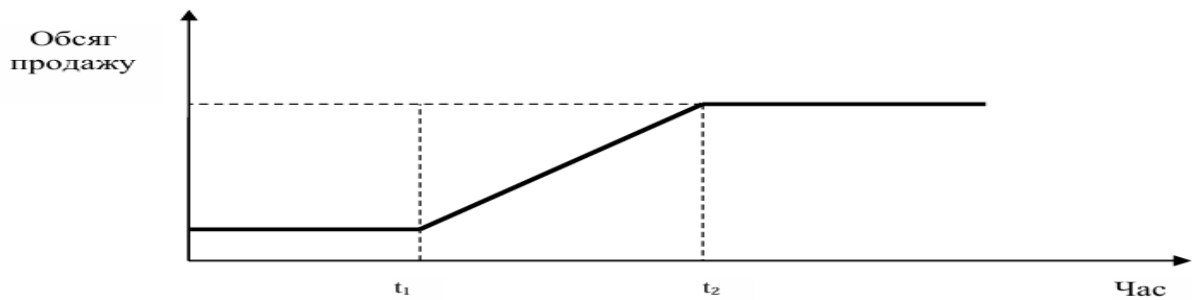


Рис. 3.2 Стимулюючий маркетинг

При цьому використовуються різноманітні заходи. У випадку, якщо причина відсутності попиту – непоінформованість споживача про товар, відбувається інформування потенційних споживачів про можливості товару, а також використовуються усі засоби маркетингу, що спричиняють зростання попиту. Інструментарієм стимулюючого маркетингу є:

- ознайомлення споживачів із можливостями товару;
- зниження цін;
- інтенсифікація реклами, інших засобів просування;
- врахувати (змінити) об'єктивні умови, які стимулюють використання товару.

Креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовуються в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний (рис. 3.3).

Такий маркетинг використовується у тих випадках, коли товар лише створено, або модифікація товару є настільки значною, що потенційному споживачу без зовнішньої допомоги буде важко усвідомити зручність таких змін.

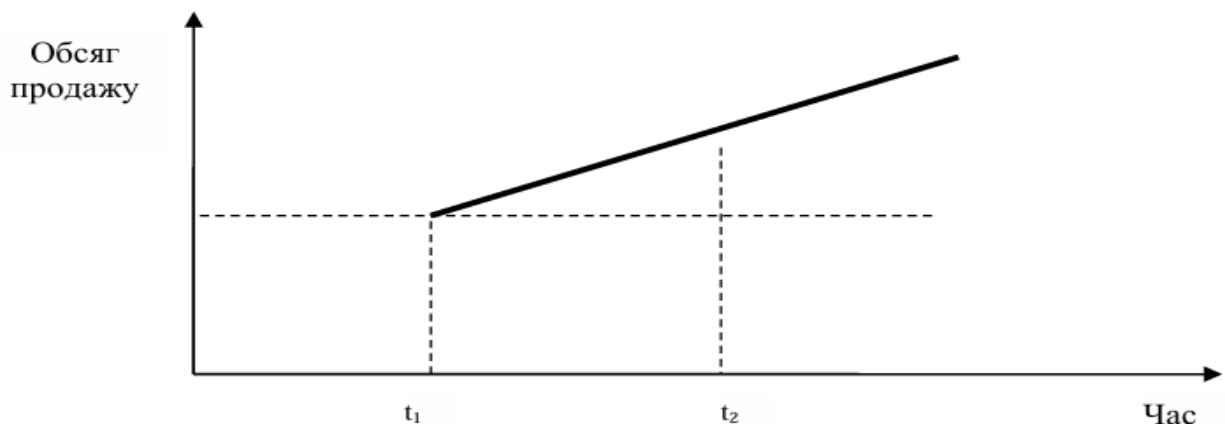


Рис. 3.3 Креативний маркетинг

Використовуються такі інструменти маркетингу: - Час розробка нових товарів, які задовольняють наявні потреби; - пошук нових сфер споживання товарів; позиціонування товару з орієнтацією на певний сегмент споживачів

Ремаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту. Основна мета такого маркетингу – відновлення попиту, який за певних причин знизився. Інструментарій використовується різний у залежності від причин падіння попиту. Основним інструментарієм є модифікація товару з метою надання йому ринкової новизни або ж проникнення на нові ринки. Але, в умовах глобалізації, спосіб ремаркетингу шляхом проникнення на нові ринки стає неідеальним для більшості категорій товарів і послуг – переважна їх більшість виводиться на усі ринки одночасно або із незначним інтервалом таким чином, що при падінні попиту продукція уже присутня на всіх ринках.

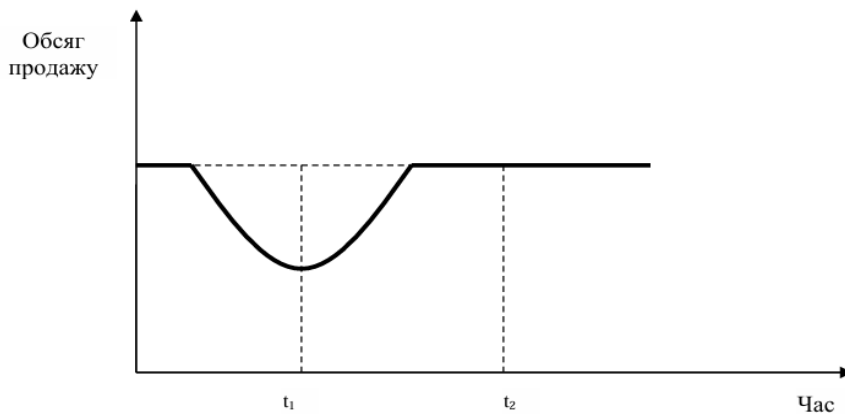


Рис.3.4 Ремаркетинг

Синхромаркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту (рис. 3.6). Найяскравішим прикладом синхромаркетингу є маркетингова політика підприємств, які виготовляють продукцію із сезонним попитом, спрямована на стимулювання попиту в періоди із низькими обсягами збуту. Наприклад, синхромаркетинг використовують виробники пива у холодні місяці роки, розробляючи різні акції для збільшення обсягів продажу продукції. Щоправда, у більшості випадків найбільш дієвим способом регулювання попиту є зміна ціни – зниження у момент падіння попиту, збільшення при надмірному.

Основними інструментами, які використовує синхромаркетинг, є:

- гнучкі ціни;
- стимулювання збуту;
- зміна спонукальних мотивів.

Графічне зображення синхромаркетингу подано на рис. 3.5.

Момент t_4 – це момент початку дії синхромаркетингу. У цей час підприємство починає вирівнювати різними маркетинговими заходами попит.

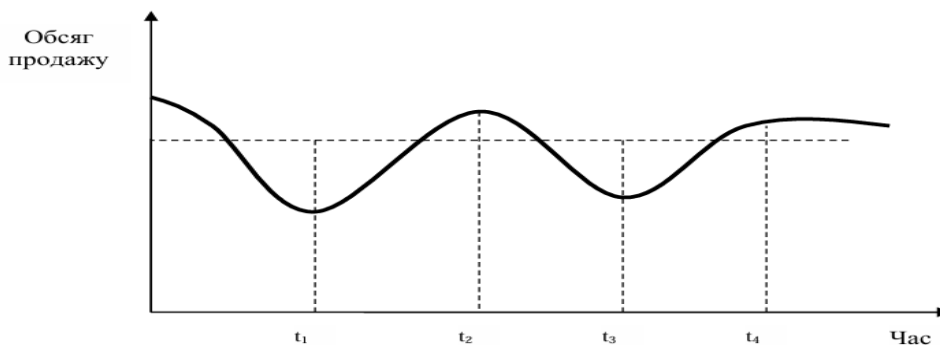


Рис. 3.5 Синхромаркетинг

Підтримуючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є підтримування існуючого рівня попиту. У цьому випадку підприємство не прикладає значних маркетингових зусиль для просування товару. На ринку існує оптимальний попит на продукцію підприємства – на достатньо високому рівні, щоб дозволити повністю завантажувати потужності і не перевищує виробничих можливостей підприємства. У результаті підприємство використовує стандартний набір інструментів – рекламу, контроль витрат, цінову політику. Графічно підтримуючий маркетинг можна зобразити у вигляді рис. 1.7.

Підтримуючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є підтримування існуючого рівня попиту. У цьому випадку підприємство не прикладає значних маркетингових зусиль для просування товару. На ринку існує оптимальний попит на продукцію підприємства – на достатньо високому рівні, щоб дозволити повністю завантажувати потужності і не перевищує виробничих можливостей підприємства. У результаті підприємство використовує стандартний набір інструментів – рекламу, контроль витрат, цінову політику. Графічно підтримуючий маркетинг можна зобразити у вигляді рис. 3.6.

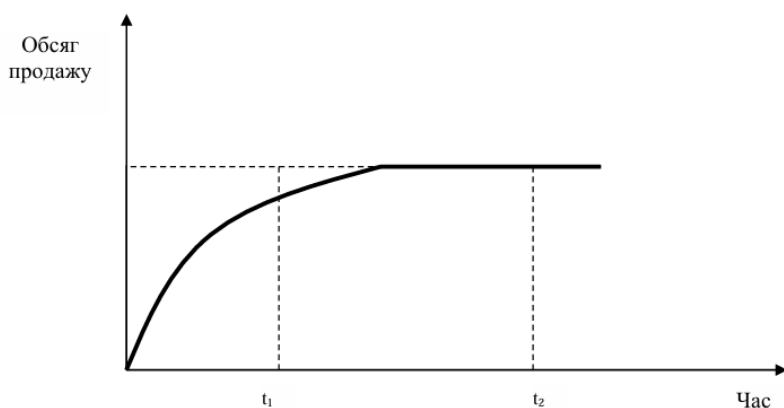


Рис. 3.6. Підтримуючий маркетинг

Підтримуючий маркетинг використовується більшістю успішних підприємств, продукція яких користується постійним попитом. У цьому випадку рекламні кампанії не є інтенсивними, бюджет на просування є відносно мінімальним.

Демаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. Він використовується у тих випадках, якщо підприємство не має можливості повністю задовольнити попит на свою продукцію і, у зв'язку з цим, змушене його знижувати, щоб не втратити клієнтів повністю. Найбільш дієвим у цьому випадку є підвищення ціни із паралельним припиненням або значним зменшенням реклами. У момент, коли попит і пропозиція зрівноважуються, зростання ціни припиняється. Також можливим варіантом є використання виробничих потужностей інших підприємств для виготовлення своєї продукції з метою забезпечення існуючого попиту.

Протидіючий маркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Переважно цей маркетинг характерний для громадських організацій, які борються за здоровий спосіб життя або ж за певні переконання (наприклад проти

вбивства тварин заради натурального хутра і шкіри). Найяскравішим прикладом є тютюнова і алкогольна галузі, про шкідливість продукції яких постійно повідомляють громадські організації, державні організації з охорони здоров'я тощо. У першу чергу такий маркетинг застосовується державою до товарів і послуг, які заборонено купляти і споживати, наприклад, він стосується наркотичних речовин. Найпростішим засобом протидіючого маркетингу є припинення випуску товару або його вилучення з торгівлі. Але, оскільки у більшості випадків це не є можливим, використовуються інші інструменти – дискредитуюча інформація, проведення кампанії проти товару та його споживання. Графічно протидіючий маркетинг можна зобразити у вигляді рис. 3.7.

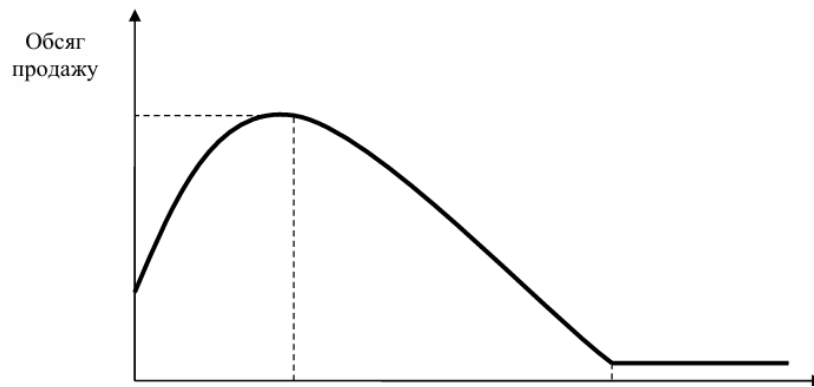


Рис. 3.7 Протидіючий маркетинг

За носіями маркетингу виділяють:

- інтерактивний маркетинг – забезпечення інформацією споживачів і передача відзиву на неї за допомогою телефону, телебачення і комп'ютерів.
- директ-маркетинг (прямий маркетинг) – використання тих носіїв маркетингу, які звертаються персонально до цільового споживача (пошта, Інтернет, телефон, телемаркетинг).
- традиційний маркетинг.