**ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ**

*План*

1. Суть, основні поняття та принципи маркетингу.
2. Види маркетингу.
3. Функції маркетипнгу.
4. Концепції та комплекс маркетингу.
5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

**1. Суть, основні поняття та принципи 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 ХIХ 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.

*Основні поняття маркетингу*– потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

*Потреба* **–** 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).

*Бажання*– зовнішня форма вияву потреби, яка набула 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;
* 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.

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 тощо.
4. Стратегічна спрямованість маркетингу на довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності.

**2. Види маркетингу.**

В залежності від акцентів у самій маркетинговій діяльності, а також враховуючи сферу й об'єкт застосування маркетингової концепції управління фірмою, розрізняють різноманітні види маркетингу.

Маркетинг класифікують за різними ознаками (табл. 1.1).

*Конверсійний маркетинг*використовується при негативному попиті, який характеризується негативним відношенням певної кількості споживачів до товару. Завдання маркетингу – створити попит, тобто змінити негативне ставлення споживача до товару на позитивне.

*Стимулюючий маркетинг*використовується при відсутньому попиті, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника. Завдання маркетингу –стимулювати попит.

*Розвиваючий маркетинг*використовується при прихованому попиті. Завдання маркетингу – перетворення потенційного попиту на реальний через створення нових товарів або використання існуючих товарів в нових сферах.

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Ознака класифікації | Різновиди маркетингу |
| Тип попиту | Конверсійний маркетинг Стимулюючий маркетингРозвиваючий маркетинг Демаркетинг Підтримуючий маркетинг Ремаркетинг СинхромаркетингПротидіючий маркетинг |
| Тип товару | Споживчий маркетингПромисловий маркетинг Маркетинг послуг |
| Мета діяльності організації | Комерційний маркетингНекомерційний маркетинг |
| Стратегічна орієнтація | Стратегічний маркетингОпераційний маркетинг |
| Спрямованість на зовнішній ринок | Внутрішній маркетингМіжнародний маркетинг |

*Демаркетинг*використовується при надмірному попиті, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару. Завдання маркетингу – зменшити попит.

*Ремаркетинг*використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників. Завдання маркетингу – відновити попит.

*Підтримуючий маркетинг*використовується при повноцінному попиті.

Завдання маркетингу – зберегти попит на існуючому рівні.

*Синхромаркетинг*використовується при нерівномірному попиті, який характеризується рівномірними і прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (доби, тижня, року). Завдання – стабілізувати попит.

*Протидіючий маркетинг*застосовується при нераціональному попиті. Завдання маркетингу – переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Мова йде про товари, вживання яких є небезпечним для здоров'я громадян, перешкоджає стабільному розвитку держави чи суперечить інтересам суспільства (алкогольні напої, тютюнові вироби, піратська продукція).

*Споживчий маркетинг*спрямований на кінцевих споживачів товарів, які купують їх для особистого некомерційного використання.

*Промисловий маркетинг*спрямований на промислових споживачів (юридичних осіб), які купують товари для використання у виробничому процесі, перепродажу або здавання в оренду.

*Комерційний маркетинг*використовується організаціями, основною метою яких є отримання прибутку.

*Некомерційний маркетинг*використовується організаціями, основною метою яких є не отримання прибутку, а виконання соціально важливих функцій (неприбуткові організації) – медичні заклади, школи, університети, музеї, театри тощо.

*Стратегічний маркетинг*передбачає аналіз потреб споживачів, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування фірми в них, розробку маркетингової стратегії.

*Тактичний (операційний) маркетинг*передбачає вибір інструментів реалізації маркетингової стратегії в обраних цільових сегментах протягом певного періоду часу (до 2-х років).

*Внутрішній маркетинг*використовується підприємствами, продукція яких реалізується в межах однієї країни.

*Міжнародний маркетинг*використовується підприємствами, продукція яких реалізується на території декількох країн. На внутрішньому і міжнародних ринках використовуються однакові інструменти маркетингу, проте відмінності між ринками зумовлюють необхідність адаптації маркетингових програм до специфіки кожного ринку

**3. Функції маркетингу.**

***Маркетингові функції*** – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Кожна окрема функція маркетингу є важлива сама по собі, але тільки в тісному взаємозв’язку вони дозволяють реалізувати принципи маркетингу.

Розрізняють 4 групи функцій маркетингу:

* + аналітична функція;
	+ виробнича функція;
	+ збутова функція;
	+ функція управління та контролю.
1. Основний зміст *аналітичної функції маркетингу*– проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналітична функція включає:

* + вивчення ринку;
	+ вивчення споживачів;
	+ вивчення фірмової структури ринку;
	+ вивчення товару;
	+ аналіз внутрішнього середовища підприємства.
1. *Виробнича функція маркетингу*призначена для формування та реалізації інноваційної складової у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних.

Виробнича функція включає:

* + організацію виробництва нових товарів ;
	+ організацію матеріально-технічного забезпечення;
	+ управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.
1. *Збутова функція маркетингу (функція продажів)* спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізації її з найбільшою вигодою для підприємства.

Збутова функція включає:

* + організацію системи товароруху;
	+ організацію сервісу;
	+ організацію системи формування попиту і стимулювання збуту;
	+ проведення цілеспрямованої товарної політики;
	+ проведення цілеспрямованої цінової політики.
1. *Функція управління та контролю.*

*Управління маркетингом*– це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Функція управління маркетингом включає:

* + планування маркетингової діяльності;
	+ організація маркетингової діяльності;
	+ інформаційне забезпечення маркетинговою інформацією;
	+ контроль маркетингової діяльності.

**4. Концепції та комплекс 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.

***Комплекс маркетингу*** (marketing-mix або 4 “Р” ) – це сукупність маркетингових засобів, структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань.

Складовими елементами комплексу маркетингує:

* + *продукт, товар (Product)* **-** його дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент;
	+ *ціна (Price)* **–** методи ціноутворення, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування;
	+ *місце розподілу (Place)* **–** канали збуту, форми і методи торгівлі, транспортування, складські запаси;
	+ *просування (Promotion)* **–** реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (Public Relation, PR) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції (послуг).

В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. Від уміння правильно формувати комплекс маркетингу залежить ефективність діяльності підприємства у задоволенні потреб цільового ринку.

**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 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. Також 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, 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.

**Питання для самоконтролю**

1. Які є функції маркетингу?
2. Охарактеризуйте аналітичну функцію маркетингу.
3. Охарактеризуйте виробничу функцію маркетингу .
4. Охарактеризуйте збутову функцію маркетингу.
5. Охарактеризуйте функцію управління та контролю маркетингу.
6. Поясніть сутність комплексу маркетингу (4 Р).
7. Назвіть ознаки класифікації маркетингу
8. Які різновиди маркетингу відповідають класифікації типу попиту?
9. Які різновиди маркетингу відповідають класифікації типу товару?
10. Які різновиди маркетингу відповідають стратегічній орієнтації?