

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції

1. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю
2. Головні поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу
3. Основні цілі та принципи маркетингу

Немає нічого практичнішого, ніж гарна теорія.

І це потрібно використати.

С. Оптнер

1. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце посідає маркетинг. Саме слово «**маркетинг**» з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком – Market Getting. Пізніше з цих двох слів утворилось одне – маркетинг (marketing), що означає продаж, збут, ринкова діяльність.

Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. В цей час одним з членів сім'ї Міцуї в токіо був відкритий магазин, прообраз сучасного універмагу. З ім'ям С.Маккорміка (1809–1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку). А запропонована Д.Маккарті модель «4 Р» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) – зменшує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50–60–ті роки XX сторіччя. Сьогодні за принципами маркетингу організовано управління більшістю фірм США, Європи, Японії.

Причиною зародження маркетингу стало насичення ринку, перебільшення пропозиції над попитом. Про маркетинг може йтись лише за умови існування самого ринку. Першим типом ринку, що сформувався в розвинених країнах світу, став ринок продавця - тобто такий ринок, на якому більше влади мають виробники, і більш активними діями ринку вимушені бути покупці. Ознакою цього є дефіцит товару.

Зі зростанням пропозиції над попитом сформувався інший тип ринку - ринок покупця, на якому більше влади мають споживачі, і активнішими діями ринку вимушені бути продавці. І саме ринок покупця вимагає активного впровадження в практику провідної ідеї маркетингу: запорукою досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб споживачів і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними й продуктивними, ніж конкуренти, методами.

Світова історія маркетингу свідчить про те, що його функція стимулу та регулятора економічного розвитку суспільства сформувалася внаслідок тривалої еволюції.

Поняття маркетингу тісно пов'язане з виникненням торгівлі, а значить і ринку. «**Маркетинг**» (з англ.) означає комерційну або іншу діяльність в умовах ринку.

У 1908 році з'являється перша маркетингова організація – Американське товариство маркетингу, у 1926 р. наукова організація викладачів маркетингу і

реклами. Ці новоутворення були підґрунтям заснування Американської асоціації маркетингу.

Бурхливий розвиток маркетингу, як філософії бізнесу, припадає на 50-60-ті роки. Саме тоді маркетинг почали застосовувати на ринках товарів промислового призначення сировини, устаткування, комплектуючих. У Європі маркетинг на ринки устаткування і сировини було запроваджено після енергетичної кризи середини 70-х років. Наприкінці 80-х років маркетинг поширюється на соціальну, політичну сферу, охоплює ринок медицини, туризму, реклами.

В Україні, а також деяких країнах СНД, маркетинг поширився лише на початку 90-х років.

Сьогодні у світі діє Європейське товариство дослідження маркетингу та громадської думки. У 1998 році було засновано Українську Асоціацію маркетингу (УАМ).

Етапи розвитку маркетингу (XX ст.)

Етапи	Періоди часу	Назва періоду (умовна)	Характерні особливості
1.	До 30-х рр.	Товарної орієнтації	Прагнення виробників вдосконалити виробництво товарів, поліпшити їх якість в умовах незмінності ринку.
2.	30-і–50-і рр.	Збутової орієнтації	Максимальний продаж товарів найвищої якості і високими споживчими властивостями за допомогою стимулювання факторів інформування і довготермінового шанування коливань ринкових потреб.
3.	50-і–середина 60-х рр.	Ринкової орієнтації	Виробництво товарів високої якості з підвищеним попитом, початок ери «мистецтва» продажу товарів, поява служб і відділів ринкового дослідження, стратегічного планування і прогнозування попиту споживачів.
4.	Середина 60-х–70-і рр.	Становлення маркетингового управління	Управління фірмами з орієнтацією на ринок, застосування методів формування попиту конкретних груп покупців, розквіт «мистецтва» продажу, рекламування і пропаганда товарів, активізація виходу на зовнішній ринок із застосуванням внутрішніх маркетингових важелів управління ринковим продаж.
5.	Початок 80-х	Глобального застосування маркетингу	Застосування маркетингових важелів та інструментів комплексу маркетингу, сучасних способів передачі маркетингової інформації, організація транснаціональних служб міжнародного маркетингу, врахування особливостей «соціально-етичного» маркетингу.

Сутність маркетингу

В літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень. В даний час існує багато альтернативних визначень маркетингу. Однак головним є його орієнтація на споживача. Термін **«Маркетинг»** походить від англійського слова «market», що означає **«продаж», «збут», «торгівля», «ринкова діяльність»**. Його появу пов'язують з американськими фермерами, які, шукаючи ринок збуту, ввели поняття – «market getting», що означало оволодіння ринком, а пізніше, в результаті комбінації цих

двох слів, виник термін – «маркетинг».

Маркетинг – це система взаємозв’язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби (Американська маркетингова асоціація, 1985р.)

Маркетинг – це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів (Ф. Котлер, 1990 р.).

Інакше кажучи, в класичному розумінні «маркетинг» – це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням «суміші» маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, системи просування та розподілу, а також надій та сподівань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, що постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок.

В сучасному розумінні «маркетинг» – це процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення мети осіб і організацій.

2. Суб’єкти і об’єкти маркетингу.

Під суб’єктами маркетингу розуміються виробники та підприємства обслуговування, оптові і різні торгові організації, фахівці з маркетингу, а також різні споживачі.

Кожні з них мають свої **основні функції**:

1. Виробник або обслуговуючі підприємства – фірми, що випускають товари або надають послуги.
2. Оптові організації – фірми, які купують продукцію для перепродажу її у роздрібній торгівлі.
3. Різні організації здійснюють продаж товарів кінцевим споживачам.
4. Фахівці з маркетингу виконують певні маркетингові функції.
5. Споживач купує продукцію для свого особистого споживання.

Важливо відзначити, що зазвичай один суб’єкт не може взяти на себе виконання всіх маркетингових функцій внаслідок того, що не володіє достатніми фінансовими ресурсами; часто не виробляє відповідну продукцію; не має бажання здійснювати маркетингову діяльність; не дозволяють розміри і багато іншого.

Під об’єктом маркетингу мають на увазі основні категорії і чинники ринку:

1. Товар (послуга), тобто все те, що може задовольнити потреба, або потребу і пропонується ринку з метою придбання, споживання або використання;
2. Попит;
3. Пропозиція;
4. Ринок;
5. Збут;
6. Споживач;
7. Продавець;
8. Операція;
9. Нужда, потреба.

3. Основні цілі та принципи маркетингу

Застосування маркетингу фірмами здійснюється з врахуванням принципів, цілей і специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо–збутовій діяльності.

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців і специфічний спосіб

господарювання в умовах ринкових відносин ґрунтується на принципах.

Основними принципами, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції, є:

- вільний вибір мети і стратегії функціонування та розвитку;
- концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів виробничо-збутової діяльності та оволодіння часткою ринку;
- відкритість до споживачів, їх потреб і побажань та активне пристосування і вплив на них;
- спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також на довготривалу перспективу розвитку підприємства;
- комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей підприємства;
- оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників фірми;
- активна політика, яка полягає в наступальній стратегії розвитку підприємства щодо інновацій, виробництва та збуту, випередження конкурентів;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, систематичне проведення маркетингових досліджень;
- гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до зміни умов оточуючого середовища;
- вартісність;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Цілі маркетингу:

Цілями маркетингу в економічній системі є:

- досягнення як найвищого рівня споживання, що, своєю чергою, створює умови для максимального зростання виробництва, а отже, і макроекономічних показників;
- досягнення максимального споживчого задоволення, а не просто максимального рівня споживання;
- надання максимально широкого вибору товарів і послуг;
- підвищення рівня якості життя.

Цілями маркетингу конкретного підприємства є:

- задоволення потреб (вимог) споживачів;
- досягнення переваг над конкурентами;
- завоювання запланованої частки ринку;
- забезпечення зростання продажу товарів і послуг;
- досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності.

В загальному цілі маркетингу Ф. Котлер зводить до таких 4 напрямів:

- досягнення максимально можливого високого споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально широкого вибору;
- максимальне підвищення рівня життя.

З точки зору конкретної фірми її цілі поділяють на загальні та конкретні.

До загальних цілей маркетингу зараховують:

- досягнення максимально можливого високого споживання, що сприяє

максимальному зростанню виробництва, зайнятості і збагачення;

- досягнення максимального споживчого задоволення;
- надання широкого вибору товарів і послуг;
- підвищення якості життя (якість товарів, фізичне, духовне, культурне задоволення тощо).

До конкретних цілей маркетингу зараховують:

- задоволення вимог споживачів і покупців;
- завоювання частки ринку;
- забезпечення росту обсягів збуту;
- досягнення переваг над конкурентами;
- вдосконалення маркетингових структур управління збутом;
- активізація стимулювання збуту і рекламної діяльності;
- застосування нових методів дослідження ринку.