Лекція № 2

Тема лекції: ***ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ***

План лекції

1. Види маркетингу.
2. Концепції маркетингу підприємства.

Зміст лекції

Питання 1. Види маркетингу

У сучасному світі товари стають все більше стандартизованими, а послуги уніфікованими. Як наслідок, маркетингові рішення різних фірм все частіше дублюються. Актуальність цієї проблеми обумовила появу нової концепції управління маркетингом – маркетингу стосунків. Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності на встановленні довгострокових, конструктивних привілейованих стосунків з потенційними клієнтами, їх морального і матеріального заохочення, надання торгового обладнання, приміщення тощо. Таким чином, кожне підприємство сповідує ту чи іншу концепцію маркетингу і використовує ті чи інші його види і принципи.

До основних принципів ринкової діяльності підприємства можна віднести:

- виробництво і реалізація товарів повинні відповідати вимогам покупців, ринковій ситуації і можливостям компанії;
- повне задоволення потреб покупців відповідно до сучасного технічного і естетичного рівня;
- присутність на ринку в момент можливої ефективної реалізації продукції;
- постійне оновлення виробництва і продукції;
- спрямованість реагувати на зміни попиту та ін.

Принципи наголошують на необхідності дослідження можливих змін у зовнішньому середовищі і розробку механізмів пристосування до неконт-рольованих фірмою факторів.

Класифікацію видів маркетингу надає С.С.Гаркавенко /1, с.32-52/.

Залежно від цілей обміну розрізняють:

- комерційний маркетинг;
- некомерційний (неприбутковий) маркетинг (школи, лікарні).

Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг:

- споживчий;
- промисловий;
- маркетинг послуг;
- інвестиційний;
- банківський;
- аграрний та інші види.

За територіальною ознакою:

- внутрішній маркетинг (локальний, регіональний, національний);
- міжнародний маркетинг (експортний, зовнішньо-економічний, багато-національний, глобальний).

Споживчий маркетинг орієнтований на покупців, фізичних осіб, які є безпосередніми споживачами товарів, купуючи їх для особистого, домаш-нього або сімейного використання.

Покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Маркетинг послуг - вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку (послуги перукаря, лікаря, транспортні послуги, комунальні тощо).

Залежно від ступеня ринкової орієнтованості виділяють:

- стратегічний маркетинг;
- тактичний (операційний) маркетинг.

Залежно від виду діяльності:

- маркетинг організацій;
- маркетинг окремої особистості;
- соціальний маркетинг.

Питання 2. Концепції маркетингу підприємства.

Маркетингова діяльність з метою досягнення бажаного рівня збуту на різних ринках повинна здійснюватися в рамках єдиної концепції, що обирається. Така концепція будується на визначенні потреб і реальних оцінок асортименту та якості товарів покупцями і визнанні необхідності пристосування виробництва і збуту до цих потреб.

Концепція маркетингу - порівняно новий в історичному смислі підхід в організації підприємницької діяльності. Він стверджує, що запорукою досягнення цілей організації будуть виявлення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Суть концепції маркетингу визначають вирази такого типу:

•споживач - це король, а ми, виробники, - його вірні слуги

•мета сучасного маркетингу - задоволення потреб клієнтів

•знайдіть потребу і задовольніть її

•виробляйте те, що можете продати, замість того, щоб намагатися продати те, що можете виробити

•інженери створюють виріб, а маркетологи - товар

•любіть клієнта, а не товар

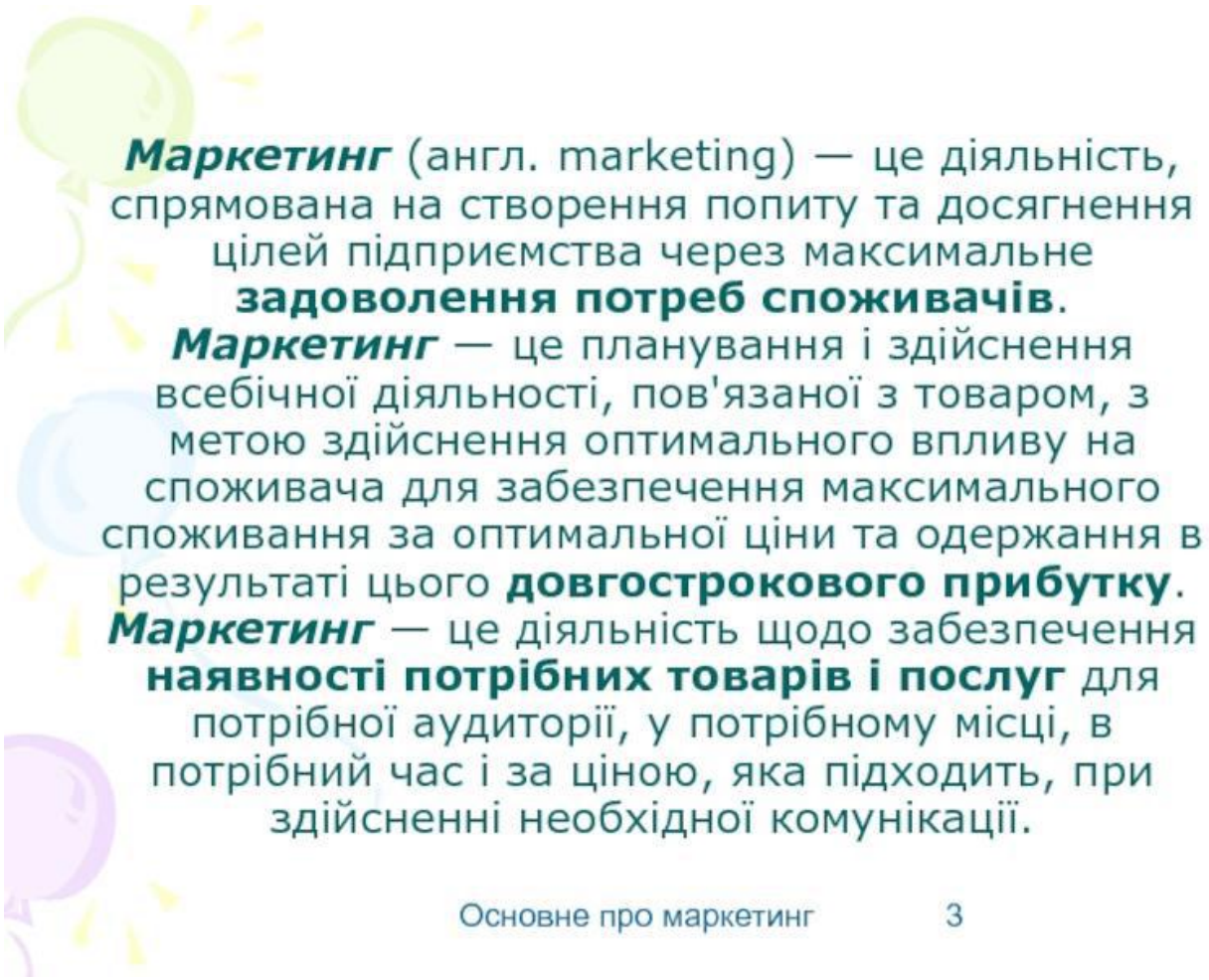
• клієнт завжди правий

Говорячи про маркетинг як теоретичну концепцію, насамперед слід підкреслити його **значення** для споживачів і виробників товарів / послуг.

Споживачу маркетинг дає змогу стати більш інформованим та ефективним. Підвищення рівня інформованості скорочує затрати часу на здійснення купівлі та поліпшує координацію грошових ресурсів. Маркетинг значно впливає на погляди людей і спосіб їх життя, а також сприяє покращенню його якості.

Виробнику маркетинг дозволяє підвищити рівень інформованості, що дає змогу краще пристосуватись до змінних умов ринку; регулювати ринкову економіку на мікрорівні. Це, по суті, діяльність суб'єктів ринку з регулювання своїх економічних відносин. Врешті решт маркетинг виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом.

•Маркетинг - це
•стиль мислення підприємця
•розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень
•активна наступальна діяльність підприємця з проникнення на ринок
•творче використання ресурсів і можливостей фірми
•управління фірмо через ринок
•професія



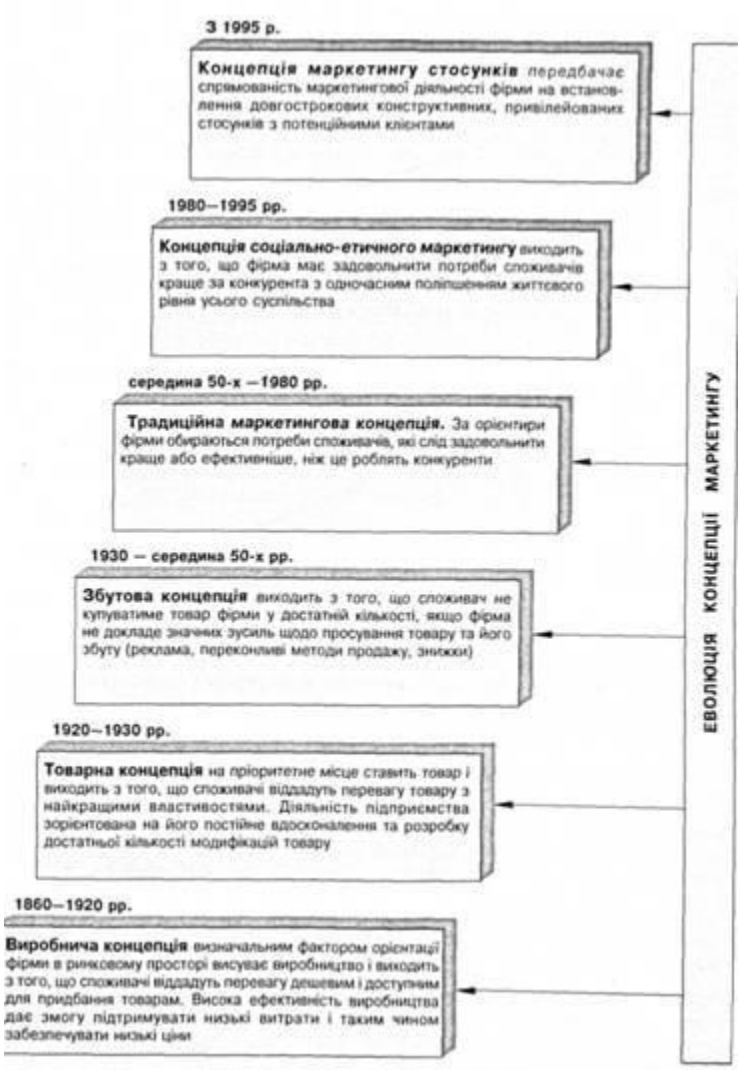


Рис. 1.6. Еволюція концепції маркетингу

1. **Виробнича концепція маркетингу.** Маркетинг виконує роль допоміжної функції. Основна увага приділяється виробництву товарів. Попит на товари перевищує їх наявність.
2. **Товарна концепція маркетингу.** Актуальним є поліпшення якості товару та його функціональних характеристик.
3. **Збутовий маркетинг.** Маркетинг розглядають як галузь прикладної економіки, як систему розподілу виробленої продукції (збільшення каналів розподілу, нові методи торгівлі).
4. **Ринковий маркетинг.** Змінюється система підприємницької діяльності, орієнтація на потреби і запити споживачів. Створюються організаційні структури управління маркетингом.
5. **Стратегічний маркетинг.** Маркетинг розглядають як систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну, і на знанні потреб споживачів цільового ринку. Маркетинг-менеджмент інтегрує і координує всі функції і структури на підприємстві, націлюючи їх на ринок збуту. Еволюція концепцій маркетингу наведе-на в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – **Еволюція концепції маркетингу**

Концепція маркетингу		**Час поширення**	**Центр уваги**	**Інструментарій**	**Ринковий орієнтир**
Пасивний маркетинг	Виробнича	Кінець Х1Х-початок ХХ ст.	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість, продуктивність	Попит
	Товарна	До середини 20-х років ХХ ст.	Товар (послуга)	Якість, характеристики, асортимент товару	Попит
	Збутова	До середини 30-х років ХХ ст.	Система збуту	Методи торгівлі, канали розподілу, посередники	Попит
Ринковий (управлінський) маркетинг		До кінця 60-х років ХХ ст.	Система «виробництво-збут»	Маркетингові дослідження, програми, методи	Попит, запити
Стратегічний (активний) маркетинг		З середини 70-х років ХХ ст..	Система «підприємство-ринок»	Стратегічні плани маркетингу, нові методи стратегій	Попит, запити