

Семінарське заняття 1.

Тема: **Сучасні тенденції розвитку маркетингу.**

План.

1. Сутність маркетингу, його основні поняття, принципи, завдання та функції.
2. Передумови виникнення маркетингу.
3. Етапи розвитку маркетингу та їх характеристика (реферат).
4. Предмет, об'єкти та суб'єкти маркетингу.
5. Види маркетингу та їх характеристика (реферат).
6. Система маркетингу.
7. Основні сфери застосування маркетингу (реферат).
8. Суть маркетингового середовища та його ознаки.

Відповідь: 1. 1. Сутність маркетингу та його походження.

Причиною зародження маркетингу стало насичення ринку, перебільшення пропозиції над попитом. Про маркетинг може йти 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.

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.

З одного боку маркетинг призначений для різностороннього вивчення ринку, попиту на товар, бажань покупців і врахування всього цього в діяльності виробника, а з іншого боку - це активний вплив на ринкові компоненти: комплексне вивчення ринку, планування виробництва товарів, вияв незадоволеного попиту, вивчення каналів і способів стимулювання збуту, вплив на організацію і управління виробництвом.

Все це формує функції та зміст маркетингу, що дозволяє дати таке визначення:

маркетинг - це комплексна система організації виробництва і збуту товарів чи послуг, яка оснований на передбаченні та задоволенні попиту споживача.

Можна дати і інші визначення маркетингу. Наприклад, Ф. Котлер пропонує таке визначення: "Маркетинг - це вид людської діяльності, направленої на задоволення нужд і потреб людини, підприємства, організації шляхом обміну".

Американською асоціацією маркетингу (АМА) дано таке визначення маркетингу: "Маркетинг - це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій". Отже, до сфери маркетингової діяльності входять питання розробки нових ідей, товарів, послуг, їх вартісна оцінка залежно від попиту, процес просування до споживачів, кожен з яких має свої вимоги та потреби.

Мета маркетингу - ліквідувати проблеми зі збутом, а саме так добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб товар чи послуга точно підходили до його потреб і самі продавали себе.

В загальному ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ зводять до таких чотирьох напрямів:

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

Маркетинг тісно пов'язаний з такими поняттями, як нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода.

Нужда - відчуття людиною браку чогось; нужда немає предметної форми. Наприклад, відчуття людиною почуття голоду, спраги, холоду тощо.

Потреба - це нужда, яка прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня та особистості індивідууму.

Попит - це платоспроможна потреба, забезпечена купівельною спроможністю (грошовими коштами).

Товар - це продукт людської праці, виготовлений для обміну, який здатен задовольнити потребу споживача.

Обмін - процес отримання однією стороною від другої товару, послуги із зустрічною пропозицією, яка б задовольняла іншу сторону.

Угода - це комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між фізичними або юридичними особами.

1. 2. Основні завдання та функції маркетингу.

Основні завдання маркетингу можна звести до наступних:

- виявлення існуючих і потенційних побажань та попиту на товари і послуги;

- організація науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт для створення конкурентоспроможності продукції;
- планування і координація виробничої, збутової та фінансової діяльності фірми;
- організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;
- реалізація політики ціноутворення;
- комунікації маркетингу;
- аналіз маркетингової діяльності та контроль її здійснення.

Згідно з названими завданнями основними функціями маркетингу є:

- аналіз навколишнього середовища;
- дослідження ринку і його середовища;
- виявлення і детальний аналіз потреб споживачів;
- довго- і короткострокове планування товарної номенклатури і її реалізація;
- організація товаропросування і розподіл продукції;
- організація механізму ціноутворення;
- забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;
- ФОПСТИЗ - формування попиту та організація стимулювання збуту, реклами і після продажного обслуговування;

Для розвитку маркетингу необхідна низка об'єктивних передумов:

- наявність ринку покупця, де пропозиція товарів перевищує попит і споживач може самостійно здійснювати свій вибір;

Відповідь: 1. 2. Передумови виникнення маркетингу.

Для розвитку маркетингу необхідна низка об'єктивних передумов:

- наявність ринку покупця, де пропозиція товарів перевищує попит і споживач може самостійно здійснювати свій вибір;
- наявність конкурентного середовища і достатньо низького рівня монополізації економіки (демонополізований ринок споживача);
- регулювання цін на більшість товарів і послуг на рівні підприємства;
- суверенітет споживача реалізується через можливість вибору серед товарів і послуг тієї одиниці, яка найкращим чином задовольняє його потреби;
- самостійність підприємств у прийнятті рішень з питань виробництва і реалізації товарів і послуг;
- наявність розвиненої інфраструктури, необхідної для здійснення маркетингової діяльності;

формування нового типу менеджерів і підприємців, які усвідомлюють важливість маркетингової концепції для успішного ведення бізнесу, а також мають спеціальні знання і навички для здійснення маркетингової діяльності.

Якщо узагальнити, то основними передумовами виникнення маркетингу науковці вважають:

- a) товарне виробництво;
- b) ринкові відносини;
- c) конкурентне середовище щодо виробника та споживача продукції;
- d) формування «ринку покупця».

Відповідь: 1. 3. Етапи розвитку маркетингу та їх характеристика

Процес становлення й розвитку маркетингу В УКРАЇНІ дослідники умовно розбивають на три періоди: домаркетинговий; період активного зародження маркетингу; період становлення професійного маркетингу.

Перший період (домаркетинговий) охоплює час функціонування українських підприємств до 1991 року та характеризується слабким розвитком процесів обміну. Для нього притаманні наступні риси:

- відсутність вільної конкуренції
- планове виробництво
- директивний розподіл виробленої продукції
- відсутність досліджень ринку та потреб споживачів
- низька якість виготовленої продукції
- відсутність відділу маркетингу на підприємствах.

Остаточний вхід маркетингу в економіку СРСР ознаменувався публікацією першого іноземного підручника по маркетингу Філіпа Котлера "Управління маркетингом", яке було видане у 1980 році, хоча з суттєвим скороченням обсягу:

Другий період розвитку маркетингу в Україні тривав з 1991 року до 2000 року. Для нього притаманні наступні риси:

- активний процес приватизації
- наявність іноземних інвестицій
- створення спільних підприємств
- становлення ринкових відносин
- збільшення частки іноземних товарів
- неконкурентоздатність вітчизняних товарів
- створення відділів маркетингу на підприємствах
- становлення маркетингових досліджень як необхідного напрямку в діяльності підприємств
- розпочато підготовку спеціалістів з маркетингу у ВНЗ
- відбуваються захисти перших дисертацій, які присвячені проблемам маркетингу.

Знаковою подією у розвитку маркетингу в Україні стало створення у 1997 році Української Асоціації Маркетингу (УАМ), місією якої є:

- формування цивілізованого бізнес-середовища

- просування та розвиток маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток та добробут України
- підтримка малого та середнього бізнесу
- сприяння формуванню комплексного механізму взаємодії між навчальними закладами, органами державної влади та бізнесом у сфері освіти для маркетологів.

Третій період розпочався з початком XXI століття і триває по сьогоднішній день. Для нього притаманні наступні позитивні риси:

- підвищення цікавості до маркетингу як провідної функції менеджменту з професійної точки зору
- підвищення значення маркетингових досліджень в діяльності підприємств
- приділяється більше уваги стратегічному маркетинговому плануванню
- трансформування наукових розробок у практичну площину
- створення PR-служб в державних установах.

В той же час є і негативні тенденції розвитку маркетингу в Україні:

- нерозуміння більшістю керівників цілей та завдань маркетингової служби та її місця в корпоративному управлінні;
- притаманність керівникам компаній ефекту Даннінга-Крюгера. Ефектом Даннінга-Крюгера називають особливість людської свідомості, коли некваліфікована людина впевнена в собі на 100%. Вона приймає невдалі рішення і не може проаналізувати свої помилки через завищену самооцінку.
- слабе інтегрування маркетингової служби в організаційну структуру компанії;
- визнання витрат на маркетинг як непершочергових;
- формування маркетингового бюджету за залишковим принципом;
- постійне зростання невдоволення керівників компанії діяльністю маркетингових служб, що спровоковане неможливістю оцінки ефективності їх діяльності.

Майбутній розвиток маркетингу в Україні буде пов'язаний з наступними напрямками:

- соціальний маркетинг
- зелений маркетинг
- нейромаркетинг
- краудмаркетинг - це розміщення ненав'язливих рекомендацій-відгуків про компанію / товар на тих сайтах, де є її цільова аудиторія;
- інтернет-маркетинг
- муніципальний (регіональний) маркетинг. Маркетинг території — це діяльність, що дозволяє в систематизованому виді, за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів, спрямованих на найбільш ефективне й вигідне для території

використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності й іміджу.

Відповідь: 1. 4. Предмет, об'єкти та суб'єкти маркетингу

5 Суб'єкти маркетингу

Суб'єкти маркетингу – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки (рис. 5).

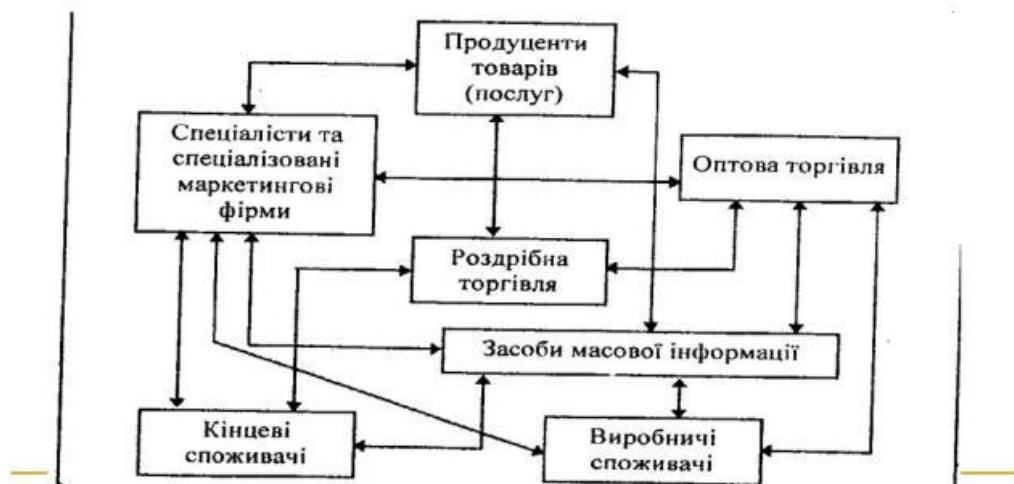


Рис. 5. Суб'єкти маркетингу

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.

Відповідь: 1. 6. Система маркетингу

Система маркетингу – це сукупність соціально-економічних суб'єктів (елементів) ринкового середовища, кожний з яких має самостійність і цілісність, знаходиться в безперервній взаємодії з метою одержання прибутку і задоволення потреб партнера в сформованому ланцюжку їхніх комунікацій.

Центральними фігурами маркетингу є підприємство, яке виготовляє, продає товар, та покупець, споживач, який потребує цього товару.

Мета покупця – купити товар за якомога нижчою ціною, вищим рівнем якості та споживчими властивостями, які б задовольнили його потребу. Покупцю бажаний асортимент товарів для забезпечення вибору, сервіс у процесі купівлі та користування товаром, прийнятні умови розрахунку за товар. В умовах конкуренції кожний виробник повинен враховувати мету, яку ставить покупець на ринку, інакше його вироби залишаться на складі.

Кінцева мета виробника – в економічному інтересі, в доходах, прибутках. Відповідно до цієї мети розробляють стратегічні напрями розвитку підприємства, у т.ч. цілі системи маркетингу:

- досягнення максимальних обсягів споживання товарів;
- досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача;
- досягнення максимального рівня якості життя людини і суспільства.

Система маркетингу включає у свій склад різні елементи, до яких належать: постачальники, конкуренти, посередники, споживачі і підприємство, діяльність якого є предметом дослідження або аналізу. Формування і функціонування маркетингової системи відбувається у певному навколишньому середовищі. Розвинуте ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування маркетингової системи.

Постачальники – суб'єкти маркетингової системи, у функцію яких входить забезпечення організацій-партнерів та інших компаній необхідними матеріальними ресурсами.

Конкуренти – юридичні або фізичні особи, що змагаються, тобто виступаючі в якості суперника по відношенню до інших підприємницьким структурам або підприємцям на всіх етапах організації та здійснення підприємницької діяльності.

Посередники – юридичні або окремі фізичні особи, які допомагають організаціям-виробникам просувати, доставляти споживачам і продавати їх продукти. Розрізняють торгових, логістичних, маркетингових та фінансових посередників. До торговим посередникам відносять оптових і роздрібних торговців. Логістичні посередники займаються послугами в системі складування, транспортування і товаропросування.

Споживачі – юридичні, окремі фізичні особи або їх потенційні групи, готові придбати товари або послуги, що знаходяться на ринку, і що володіють правами вибирати товар, продавця, пред'являти свої умови в процесі купівлі-продажу. Споживач - король ринку, тому завдання маркетолога - постійно вивчати поведінку споживача, його потреби, аналізувати причини відхилень у його ставленні до продукту підприємства і своєчасно розробляти заходи щодо коригування діяльності організації з метою збереження ефективних комунікацій зі споживачем.

У межах окремо взятого підприємства розрізняють такі маркетингові системи:

1. маркетингова інформаційна система (МІС);
2. система засобів маркетингу (комплекс маркетингу 4 P);
3. система управління маркетингом.

Маркетингова інформаційна система - сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми.

Система засобів маркетингу (комплекс marketing-mix) - сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, що використовує підприємство для досягнення поставленої мети, рішення відповідних ринкових задач і найкращого задоволення потреб цільових ринків.

Система керування маркетингом включає три взаємозалежних елементи: планування маркетингу, організацію служби маркетингу і маркетинговий контроль.

Можна виділити три типи маркетингового контролю:

- контроль за виконанням річних планів
- контроль прибутковості
- контроль за виконанням стратегічних рішень.