**ТЕМА 1. наукові засади МАРКЕТИНГУ та ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ**

**1. Підходи до визначення предмета «Маркетинг».**

**2. Мета та функції маркетингу.**

**3. Принципи маркетингу.**

**4. Сучасні концепції маркетингу.**

**Мета**: навчити студентів системи знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу, маркетингових досліджень, потреб та попиту, сегментації ринку і типології споживачів, товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу

**Рекомендована література**

1. Акулич И. Л. Основы маркетинга / Акулич И.Л., Демченко Е.В [ 2-е изд., испр]. Мн.: Высшая шк., 2014. С. 417.

2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Дурович А.П. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2015. С. 458.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс./Котлер Ф.: пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. С.715.

4. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2012. С.240с.

5. Маркетинг: підручник/[В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. [4-те вид.]. К.: навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. С.583.

**1. Підходи до розуміння предмета «Маркетинг»**

В основі терміна "маркетинг" лежить слово «market», що означає "ринок".

Дисципліна «Маркетинг» вивчає філософію управління, господарювання в умовах ринку, орієнтацію виробництва на задоволення потреб споживачів.

Питання дисципліни «Маркетинг» знаходять застосування в різних сферах підприємництва та охоплюють:

1. Області ринку: товарну, грошово-фінансову, трудову;

2. Види товарів: матеріальні блага, послуги (за видами діяльності);

3. Типи споживачів: кінцеві споживачі, підприємства-споживачі;

4. Галузі підприємництва: промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво, транспорт, банки, страхування, побутові послуги, спорт, культура, освіта та ін.;

5. Сфери ринку: внутрішній, зовнішній.

**2. Мета та функції маркетингу**

**Маркетинг** - комплексна система організації виробництва та збуту, орієнтована на найбільш повне задоволення різноманітних та таких, що швидко змінюються потреб покупців, а також одержання на цій основі стійкого прибутку та конкурентних переваг.

**Мета маркетингу передбачає таке:**

#### Досягнення максимально можливого рівня споживання - полегшення та стимулювання споживання, створення умов максимального зростання виробництва, зайнятості, обсягів продажу та сервісного обслуговування.

#### Досягнення максимальної споживчої задоволеності – поліпшення способу життя, одержання найбільшого задоволення.

#### Формування максимально широкого вибору – надання можливості знайти та обрати товари, що відповідають смаку споживача.

#### Максимальне підвищення якості життя. Якість з погляду маркетингу включає:

безпосередню якість - кількість, асортимент, доступність і вартість товарів;

якість фізичного середовища – безпеку, екологію та ін;

якість культурного середовища – етичні норми, культуру, релігію та ін.

Функції маркетингу розкривають та забезпечують творчий, виробничий та комунікаційний потенціали підприємств.

**Функції маркетингу.**

**Аналітична функція** - вивчення та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Включає маркетингові дослідження, сегментацію ринку, обробку маркетингової інформації.

**Товарно-виробнича функція** - створення нових товарів, що відповідають вимогам споживачів та ринковим тенденціям. Маркетинг впливає на виробництво, роблячи його гнучким, з урахуванням техніко-економічних параметрів із низькими витратами.

**Збутова функція** – забезпечує підприємству і споживачу створення таких умов, щоб товар був у потрібному місці та часі, у необхідній кількості та належної якості. Враховує все, що відбувається з товарами з моменту закінчення виробництва до початку споживання.

**Функція управління і контролю** – забезпечує максимально можливі планомірність та пропорційність і діяльності підприємства, концентрує ресурси на обраних пріоритетних напрямах, зменшує ступень невизначеності та ризиковості.

**3. Принципи маркетингу**

**Принцип** — основне положення, яке виражає закономірність, керуюче правило, що визначає досягнення поставленої мети.

**Принципи маркетингу** - сукупність чітко сформульованих правил освоєння товарної ніши та формування потреби покупців із подальшим визначенням незадоволеного попиту.

**Складові принципи маркетингу.**

**Принцип ринкової орієнтації** — виробництво та збут товарів і послуг, що винятково необхідні суспільству.

**Принцип єдності стратегії маркетингу та тактики її виконання** — дотримання послідовного поопераційного маркетингу: дослідження - розробка маркетингового плану – реалізація програм.

**Принцип організаційної поведінки** — забезпечення якості виконання прийнятих стратегій, створення надійної системи товароруху, профілактика підприємницького ризику, розвиток корпоративної культури.

**Принцип прибутковості та ефективності** —оцінка конкурентних переваг, дотримання рівноправного партнерства, забезпечення стабільного прибутку.

**Принцип соціальної орієнтації** — своєчасне формування та виявлення незадоволеного попиту в суспільстві, підтримка гармонійного розвитку попиту.

**4. Сучасні концепції маркетингу**

**Концепція маркетингу** – генеральний задум та система поглядів на явища у ринковому середовищі, з урахуванням яких підприємства досягають бажаних результатів (обсяги виробництва та продажів, рівень прибутку та витрат).

**Ключові концепцій маркетингу.**

**1. Концепція удосконалення виробництва -** заснована на затвердженні того, що споживач віддає перевагу товарам, які широко поширені та доступні за ціною. Управління маркетингом повинне бути спрямованим на удосконалення виробництва, форм і методів збуту (рис. 1.1).

Рис.1.1. Складові концепції удосконалення виробництва

Концепція удосконалення виробництва знаходить застосування у двох ситуаціях.

1. Попит на товар перевищує пропозицію. Дії – знайти способи збільшення виробництва.

2. Собівартість товару занадто велика та її необхідно знизити. Дії - підвищення продуктивності, зниження цін.

**2. Концепція удосконалення товару -** заснована на ствердженні того, що споживач віддасть перевагу товарам, якість, властивості та характеристики яких постійно поліпшуються. Підприємство-виробник, що використовує дану концепцію, зосереджує всі зусилля для удосконалення своєї продукції (рис.1.2).

Рис.1.2. Складові концепції удосконалення товару

Дана концепція приводить до «маркетингової короткозорості», оскільки у визначений час може не враховувати існуючі потреби споживачів.

**3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль -** заснована на тому, що споживачі не будуть активно купувати товар, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування його на ринок і широкомасштабного продажу (рис.1.3).

Рис.1.3. Складові концепції інтенсифікації комерційних зусиль

Концепція передбачає: "жорсткі" продажі, активний вплив на покупця. Довгострокові результати діяльності підприємства, що використовують цю концепцією, можуть бути безперспективними.

**4. Концепція маркетингу** – філософія управління маркетингом, припускає, що досягнення підприємством встановлених цілей є результатом визначення запитів і потреб цільових ринків і споживачів більш ефективним способом ніж конкуренти (рис.1.4).

Рис.1.4. Складові концепції маркетингу

Концепція маркетингу виходить із такого:

цілі підприємства досягаються за рахунок визначення потреб та запитів, що простежуються на ринку;

необхідно забезпечувати бажану споживчу задоволеність більш ефективними й більш продуктивними способами, ніж конкуренти;

об'єкт уваги - не товар, а клієнти.

**5. Концепція соціально-етичного маркетингу -** заснована на тому, що підприємство повинно визначати потреби та інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживчу цінність більш ефективними ніж з конкуренти способами, одночасно підтримуючи або поліпшуючи благополуччя клієнта і суспільства в цілому (рис.1.5).

Рис. 1.5. Складові концепції соціально-етичного маркетингу

**Концепція соціально-етичного маркетингу виходить із такого:**

цілі підприємства досягаються за рахунок визначення потреб та запитів, що простежуються на ринку;

об'єкт уваги - не товар, а клієнти та оточуюче середовище;

враховуються та зміцнюються добробут покупців та суспільство в цілому;

врахувуються ймовірні конфлікти між потребами споживача та його тривалим добробутом.

Концепція соціально-етичого маркетингу породжена сумнівами у відповідності концепції чистого маркетингу у зв’язку з погіршенням якості навколишнього середовища та дефіцитом природних ресурсів.