

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ
СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Маркетинг»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Облік і аудит

За темою № 1 - Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

м. Харків
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 23.09.21 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.09.21 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол
від 31.08.21 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та
управління, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист,
Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Пушкар О.І.

План лекції

- 1.1. Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності.
- 1.2. Сутність маркетингу та його визначення.
- 1.3. Підходи до розуміння предмету "маркетинг".
- 1.4. Основні функції й напрямки використання маркетингової діяльності.

Література:

Основна:

1. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств // М. І. Белявцев, М. М. Беспята. Журнал "Маркетинг в Україні", № 1 (59), січень - лютий, 2010. - С. 24-26.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Божик С. Маркетинг: підручник для вузів / С. Божук - 4-е изд. - СПб .: Пітер, 2012.
4. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер [та ін.]. - 5-е європейське видавництво. - М .: Вільямс, 2014.
5. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
6. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврів / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45, 112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
7. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. - 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
9. Петруня Ю. Є., Андреева Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
10. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Знання, 2007.
11. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.
12. Філіп Котлер, Гарі Армстронг Основи маркетингу Підручник. - К.: Диалектика, 2020. - 880с.

Додаткова:

13. . Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с
14. Аакер, Д. Як обійти конкурентів. Створюємо сильний бренд / Д. Аакер. - СПб .: Пітер, 2012.

15. Бердишева, Е. С. Що ми знаємо про сприйняття ціни споживачами? Дослідження в соціології та маркетингу / Е. С. Бердишева // Економічна соціологія. - 2013. - Т. 15. - № 3.
16. Березін, І. С. Маркетингові дослідження. Інструкція але застосування / І. С. Березін. - М, 2012.
17. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч, посібник / І. К. Біляївський. - 2-е вид. - М.: ІГІФРА-М, 2013.
18. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / Е. П. Голубков. - М, 2014.
19. Голубков, Є. П. Маркетинг. Словник термінів / Є. П. Голубков. - М.: Річ навіть і Сервіс, 2012.
20. Коротков, А. В. Маркетингові дослідження: підручник для бакалаврів / А. В. Коротков. - М, 2016.
21. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Паблішер, 2015
22. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
23. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

24. <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-04/01.shtml> - планіровка магазину як елемент мерчендайзинга.
25. <http://www.management.com.ua/ims/ims002.html> - інформація про систему планування матеріальних потреб виробництва (MRP).
26. <http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-05/52-55.shtml> - характеристика системи «точно у термін».
27. <http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.

1.1. Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності.

У сучасній економічній теорії та практиці розвинутих країн світу вже звичним стало поняття «маркетинг». Маркетинг практикується майже в усіх країнах світу. Більшість держав Північної і Південної Америки, Західної і навіть Східної Європи, Південно-Східної Азії мають добре розвинуті маркетингові системи. Робота всіх великих комерційних компаній будується на основі маркетингу та використанні його принципів і методів. Крім того, в останній час маркетинг став невід'ємною частиною стратегій багатьох некомерційних організацій, зокрема коледжів і університетів, лікарень, поліклінік, музеїв. Все більш зрозумілим та вживаним воно стає і в Україні, причому, якщо раніше це явище економічного життя було своєрідною

екзотикою, а саме слово «маркетинг» здавалося дивним, то нині маркетинг — найважливіша складова успіху будь-яких підприємств, фірм, компаній: великих і малих, комерційних і некомерційних, національних і міжнародних.

Термін «маркетинг» (marketing) походить від англ. слова «market» (ринок) і означає «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку». Вперше його застосували американські фермери в середині XIX ст., які, шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття «Market Getting», що означало оволодіння ринком. Пізніше це словосполучення дало єдине слово — «маркетинг». Наприкінці XIX — початку XX ст. його почали вживати в економічній літературі, а в університетах було запроваджено наукову дисципліну з такою назвою.

Щодо системи маркетингу як комплексу практичних дій, то вперше маркетинг почав практикуватися в Японії наприкінці XVII ст., коли в Токіо відкрився перший у світі універмаг. Проте сукупність операцій, які нині інтегровано поняттям «маркетинг», існували завжди, вони лише не так називалися. Ще в 1639 р. було опубліковано записки генуезця Г. Д. Пері «Il Negotiante», у яких він виклав свої торгові навички. Пізніше до маркетингу звертався Карл Гунтер Людовік в «Описах завершеної купецької системи», а Іоган Міхаель Лойх у книжці «Система торгівлі» (1804) присвятив вченню про продаж цілий розділ. У 1880 р. побачила світ книжка «Реклама» І. Х. Веле.

Маркетинг як наука і як специфічна сфера діяльності в умовах ринкових відносин і демократії ґрунтується на таких принципах:

- демократичності (вільного вибору мети, сфери і напрямків діяльності та розвитку);
- «споживач завжди правий» (відкритість до споживача, пристосування до його потреб та побажань і, головне, активне формування цих потреб та побажань);
- альтернативізму (наявність широкого кола можливих варіантів вибору);
- комерційності (спрямованість на кінцевий результат діяльності підприємства);
- науковості (застосування новітніх наукових досягнень у вирішенні маркетингових проблем);
- технологічності (всебічне та комплексне використання існуючих методологій для досягнення поставленої мети).

Маркетинг базується також на інших принципах, основними серед яких є:

- ретельне врахування при прийнятті господарських рішень потреб, стану і динаміки попиту, ринкової кон'юнктури.

Слідування даному принципу передбачає повне знання ринкової ситуації відносно наявної і прогнозованої величини попиту, діяльності на ринку конкурентів, поведінки на ньому споживачів і їх відношення до товарів даного підприємства і його конкурентів. При цьому споживачі досить часто

недостатньо добре знають, що саме їм потрібно, чого вони хочуть. Вони хочуть, безперечно, якомога краще вирішити свої проблеми і задовольнити свої потреби. Тому одне із головних завдань маркетингу — це зрозуміти, що бажають споживачі;

- максимальне пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту, виходячи з довготермінової перспективи. Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства базувалась на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі. Маркетинг ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає виробляти товари в асортименті і обсягах, які потрібні споживачам. Тому одне із завдань маркетингу — виявлення незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів. При реалізації концепції маркетингу акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих потреб підприємства до потреб ринку;

- інформування потенційних споживачів і вплив на них за допомогою всіх доступних комунікаційних засобів (перш за все реклами) з метою схилити їх до придбання саме даного товару.

З позицій суспільної значущості можна сформулювати **альтернативні цілі маркетингу**:

- максимізація споживання — максимізує виробництво, рівень зайнятості і, відповідно, благополуччя суспільства;

- максимізація рівня задоволення споживачів — найважливішим є не просто збільшення споживання, а досягнення росту рівня задоволення споживачів;

- максимізація вибору споживачів — потрібно забезпечити таку різноманітність товарів, щоб споживачі мали можливість знайти товари, які зможуть точно задовольнити їх смаки;

- максимізація якості життя — не лише повинна забезпечуватись кількість, якість, різноманітність і доступність товарів за прийнятними цінами, але й якість культурного і фізичного середовища проживання людей.

1.2. Сутність маркетингу та його визначення.

Нині в літературі з маркетингу налічується понад 2500 його визначень. Кожне з них відображає його призначення, функції, завдання та основний зміст. Наведемо найбільш поширені з них.

Маркетинг — соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей і обміну ними (Ф. Котлер і Г. Армстронг)

Маркетинг — це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну (Дж. Еванс і Б. Берман)

Маркетинг — це один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для

задоволення цих запитів; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу(Британський інститут управління)

Маркетинг — ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для дистриб'юторів природних або штучно викликаних потреб(А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар)

Маркетинг — це процес планування и управління розробкою товарів і послуг, ціною політикою, просуванням товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій(Американська асоціація маркетингу)

Маркетинг — система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку(Маркетологи-економісти американської компанії IBM Л. Моблі і К. Маккеан)

Маркетинг можна трактувати так:

- принцип поведінки підприємства, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством);
- зусилля для отримання переваг у споживачів у порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);
- систематичний пошук рішень, який опирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод)(Дихтль і Х. Хершген)

Маркетинг — це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства(Жан Жак Ламбен)

Кожне із наведених визначень є цілком правильним, а їх велика кількість пояснюється, з одного боку, - актуальністю ролі маркетингу в сучасній науці та підприємстві; з іншого, - застосуванням різних методологічних підходів вченими при визначенні маркетингу.

Маркетинг розглядають як комплексний підхід до вирішення проблем вивчення, формування і задоволення потреб особистості, що постійно змінюються, а також до забезпечення взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку в процесі взаємодії. **Сутність маркетингу** полягає в забезпеченні надійного взаємозв'язку всіх елементів цілісної системи на шляху слідування товару від виробника до споживача. Об'єднання таких елементів, як товар (послуга), ціна, просування, ринок, споживач та продавець в єдину комплексну систему переводять маркетинг у статус ведучої управлінської системи в сучасному світі підприємництва (рис. 1.1).

Маркетинг — це комплексний підхід до вирішення питань вивчення, формування і задоволення потреб споживачів, що постійно змінюються, а також забезпечення взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку в процесі взаємодії.



Рис. 1.1. Маркетинг як філософія і методологія сучасного бізнесу

1.3 Підходи до розуміння предмету «маркетинг»

Предметом маркетингу є відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачем, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку. Такі відносини визначаються тим, що,

по-перше, в умовах ринку кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де **головна діюча особа — споживач**. Саме споживач своїм «грошовим бюлетенем», голосуючи «за» чи «проти» результатів господарювання, надає право на існування та визначає перспективи суб'єктів ринку, які у конкурентній боротьбі намагаються завоювати прихильність споживача. Перемога в такій боротьбі визначається бажаннями і можливостями пристосуватися до вимог і потреб споживача. Отже, **об'єктом маркетингу є споживач**.

По-друге, для успішного становлення та розвитку кожний суб'єкт господарювання повинен створити і зберегти певні переваги своєї діяльності, стійкий позитивний (прибутковий) баланс між своїми можливостями і ринковими умовами. А тому, незважаючи на спільне загальноекономічне розуміння маркетингу, все ж таки у кожного суб'єкта господарювання своє уявлення про предмет і об'єкт маркетингу.

Для кращого розуміння маркетингу корисно ознайомитись з висловами відомих людей, зокрема К. Мацусіто, Д. Баркана, Т. Уотсона, Д. Х'юджеса та інших, які до певної міри формують основні закони маркетингу.

Треба намагатись виробляти те, що можна продавати, а не намагатись продавати те, що можна виробити.

Інженери створюють виріб, а маркетологи — товар. При цьому слід завжди пам'ятати, що одна і та ж сама продукція одночасно може бути втіленням інженерної мрії та жахом для відділу збуту.

Споживача слід питати не про те, який виріб йому потрібен, а про те, в чому його проблеми сьогодні і які завдання він збирається вирішувати за допомогою Ваших товарів завтра.

Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок.

Не забувайте та прогнозуйте зміни зовнішнього середовища та його вплив на Ваш ринок та Ваші товари.

Найбільш збитково ефективно робити те, що робити взагалі не слід.

Хороший дизайн — хороший бізнес.

Ніхто не бажає платити за низьку якість. Але ніхто не бажає платити за зайву якість.

Хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми.

Зайві витрати — витрати на недостатню рекламу.

Немає сервісу — немає успіху.

Маркетинг для фірми, а не фірма для маркетингу.

Стратегічні завдання маркетингу — формування стратегічних цілей та місії підприємства на ринку, визначення стратегії поведінки на цільових ринках, створення власних товарів та систем по їх просуванню та збуту.

Тактичні завдання маркетингу.

- ☐ пошук потенційних та існуючих нестатків і потреб споживачів;
- ☐ організація науково-дослідних робіт по створенню власної продукції;
- ☐ аналіз і планування маркетингової, виробничої, фінансової та збутової діяльності підприємства;
- ☐ здійснення заходів управління якістю продукції підприємства на всіх етапах виробництва;
- ☐ розробка та впровадження маркетингової цінової політики;
- ☐ налагодження ефективної роботи збутової та комунікаційної систем;
- ☐ аналіз та контроль маркетингової діяльності підприємства.

Тактичні завдання маркетингу реалізуються у відповідях на досить прості, але надзвичайно важливі питання: що, де, коли і як виробляти, продавати, рекламувати? хто, де і коли є нашими реальними чи потенційними споживачами? яким чином забезпечити ефективність нашої діяльності? які маркетингові стратегії застосувати?

1.4 Основні функції й напрямки використання маркетингової діяльності.

Функції маркетингу (рис. 2.2) розроблені відповідно до поставлених завдань, а саме: комплексне вивчення ринку та споживачів; аналіз та планування маркетингової і збутової діяльності підприємства; узгодження товарного асортименту, його параметрів, характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки відповідно до функціональних потреб та з інформаційним забезпеченням; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами, партнерами; післяпродажний сервіс.



Рис. 1.2. Функціональна структура маркетингу

Маркетинг (*maket – ринок, продажі, комерційна діяльність; maket getting – завоювання ринку*) – це діяльність, яка пов’язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства.

Отже, про маркетинг можна говорити в різних *аспектах*.

Маркетинг може розглядатися:

- як *управлінська функція* (в числі інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом, технологічними процесами тощо);
- *сучасна філософія бізнесу*, сучасний стиль підприємницького або, якщо взяти ширше, управлінського мислення та діяльності;
- *вид підприємницької діяльності*. У даному випадку йдеться про маркетингові послуги (дослідження ринку, рекламні, консультаційні й інші), які стають самостійною сферою бізнесу, і є об’єктом купівлі-продажу на ринку;
- *певна сфера знань*, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб’єктів ринку.

Сучасне життя передбачає існування великої кількості суб’єктів, які пропонують споживачам різні матеріальні блага та послуги. Найчастіше ці суб’єкти представляють собою *організації* – вони можуть називатися

підприємствами, компаніями, корпораціями, фірмами, фондами, асоціаціями тощо. Ці організації можуть будуватися на різних формах власності, їм можуть бути притаманними відмінності в умовах діяльності. Але будь-яка організація в кінцевому рахунку може бути економічно самодостатньою лише тоді, коли існують люди та інші організації, які виявляють практичний інтерес до її продукції – матеріальних благ чи послуг. Кінцевою метою такого інтересу є споживання продукції заради задоволення потреб. Щодо підприємницьких організацій, то саме споживач визначає доцільність їх ринкового існування.

Завоювати симпатії споживача – не проста справа. В більшості випадків існує конкуренція серед виробників та торговців на відповідних ринках. А це означає, що у споживача є вибір, є альтернативні варіанти рішень щодо задоволення своїх потреб. Тому треба *постійно* дбати про те, як *завоювати* та *утримати* споживача. Саме на це орієнтований маркетинг.

В умовах товарно-ринкової економіки все, що виробляється, призначається не для задоволення відповідних потреб учасників виробничого процесу (об'єднаних, наприклад, у рамках підприємств), а для обміну, для продажу, для задоволення в кінцевому рахунку потреб інших суб'єктів економіки. В результаті, стає важливим:

- виготовляти «правильні» товари;
- вміти «правильно» продавати «правильні» товари.

«Правильними» виявляться ті товари, які будуть користуватися попитом у *споживачів*.

Споживач – домашнє господарство або організація, які укладають ринкові угоди або іншим шляхом отримують матеріальні блага та послуги й використовують їх для задоволення своїх потреб.

Отримання матеріальних благ та послуг найчастіше відбувається саме у *ринковий спосіб*, тобто споживач здійснює ринковий обмін цінностями – наприклад, за свої гроші купує продукти харчування, одяг, взуття, телефон, побутову техніку, сплачує комунальні, транспортні та інші послуги тощо. Такі операції ми здійснюємо практично щоденно.

Але в окремих випадках споживач не укладає ніяких ринкових угод, а отримує матеріальні блага та послуги за рахунок свого *соціального статусу*. Так, наприклад, пенсіонери в окремих видах громадського транспорту можуть мати пільги на проїзд – вони можуть користуватися транспортною послугою не сплачуючи її вартість. В окремих музеях школярам та студентам в певні дні не потрібно купувати входні білети. За окремі медичні послуги та ліки клієнтам не потрібно сплачувати гроші.

Існує достатньо значний спектр *соціальних благ*. Це ті товари та послуги, які сплачуються за рахунок бюджетних коштів держави та місцевих органів влади. Вони добре відомі – це окремі компоненти освіти, медицини, культури, науки тощо. Їх не можна називати «безплатними» благами, тому що вони фінансуються державою, точніше платниками податків насамперед.

Бізнес зазвичай має справу з тими споживачами, які використовують *ринковий спосіб* отримання матеріальних благ та послуг.

Очевидно, що люди прагнуть до споживання. Це пов'язано з тим, що в них формуються певні **потреби** – внутрішні спонукання в одержанні життєвих благ. Потреби «турбують», «збуджують», «заводять» людей, спонукають шукати способи їх задоволення. Так виникає *інтерес* до того, за допомогою чого можна задовольнити потреби. **Інтерес** – це оцінка носієм потреби потенційних функціональних можливостей якогось предмета (послуги) бути джерелом задоволення даної потреби.

Після вирішення споживачем питання, що саме йому підходить чи не підходить із функціональної точки зору, він зіштовхується з необхідністю проведення оцінки *доступності* того, що «підходить». А поняття доступності блага в умовах ринку насамперед пов'язано з його ринковою ціною. Хто скаже, що автомобіль «Mercedes» функціонально не підходить українському пенсіонеру для поїздок на ринок? Але хто скаже, що цей автомобіль є доступним для придбання абсолютної більшості українських пенсіонерів?!

Таким чином, доступність товару трансформується в *попит* на нього. **Попит** – це кількості товару, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний період часу. Попит – це інтерес, який підкріплений платоспроможністю.

Формування попиту – це передумова, попередник угоди, тобто акта *придбання* товару. Після цього процес переходить у стадію його *використання* для задоволення відповідної потреби. Таким чином, ланцюг замикається.

Поведінка споживача (споживацька поведінка) – це дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

Споживацька поведінка має соціальний характер. Це виявляється у багатьох аспектах. Наприклад, сам акт придбання товару є соціальним контактом, – щонайменше потрібно взаємодіяти з продавцем товару. Використання товару також у переважній більшості випадків має соціальний характер (скажімо, досить часто ми використовуємо мобільний телефон у присутності своїх друзів, колег, рідних). Багато наших рішень щодо вибору певного товару – результат впливу оточення, відповідної соціальної групи (родина, друзі та інші).

Маркетинговий вплив на споживача поширюється практично на всі стадії його поведінки (рис. 1.1).

Але це тільки один бік «соціальності» споживацької поведінки. Існує й інший. Він полягає в тому, що крім *спонтанного* зовнішнього «втручання» в наші дії як споживачів, має місце ще й цілеспрямоване «втручання», *цілеспрямований вплив*. Це так званий маркетинговий вплив зі сторони суб'єктів пропозиції товарів.

СПОЖИВАЧ

2

1



Задоволення
потреб

Придбання
товару

Потреби

Інтерес
до товарів

Попит

Рис. 1.1. Послідовність дій людини як споживача

Люди є носіями певних потреб. Потреби це внутрішні спонукання в одержанні певних життєвих благ. Потреби виявляються в інтересі – оцінці носієм потреби потенційних функціональних можливостей якогось предмета (послуги) бути джерелом задоволення даної потреби. Після оцінки власних обмінних можливостей інтерес може трансформуватися в попит, який визначається як кількості товару, що може придбати споживач за певними цінами за його одиницю у визначеному місці й у визначений період часу. Поведінка споживача (споживацька поведінка) – це дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

Маркетинг – це діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей організації. Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів і методів, що реалізуються організацією для досягнення її ринкових цілей. Менеджери використовують продукт, ціну, місце і систему реалізації продукту, комунікації й стимулювання збуту як інструменти впливу на цільових споживачів, досягнення ринкових цілей організації. Цільові споживачі, або цільовий ринок – це сукупність тих споживачів, які становлять інтерес для даної організації з урахуванням її ринкової орієнтації, які визначені як потенційні покупці її продукції.

До основних складових (функцій) маркетингової діяльності можна віднести: збір маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень; розробка маркетингової стратегії; розробка і реалізація товарної та цінової політики; формування і управління системою дистрибуції; розробка та реалізація комунікаційної політики.

Надання управлінню організацією, особливо підприємницькою, маркетингового характеру є важливою складовою ефективності її діяльності. Для маркетингового стилю управління є характерним: приділення першочергової уваги споживачеві, постійний аналіз і врахування комплексу ринкових та інших факторів, націленість на постійне використання комплексу маркетингових комунікацій, висування на ключові управлінські позиції фахівців, які відповідають за маркетинг.

Споживач є вічною фігурою в економіці, але історичний процес змінює умови і характер діяльності споживача, його роль у соціально-економічних відносинах. Сприйняття ролі споживача бізнесом у ринковій системі також змінюється в часі, відбувається еволюцію управлінських поглядів щодо того, як концептуально потрібно взаємодіяти зі споживачем. Концепції маркетингу – це ті уявлення про особливості, пріоритети маркетингової організації бізнес-процесів, що відбивають відповідні підходи менеджерів до організації систем управління підприємствами.

Виробнича концепція передбачає, що споживачі повинні одержати дешеві, доступні товари, для досягнення цього потрібні економічна технологія та масштабність виробництва. Критика концепції будується на тому, що ціна виробу – це далеко не усе, що цікавить покупця.

Товарна концепція виходить з того, що потрібно постійно поліпшувати властивості продукції, працювати над її модернізацією. Критики відзначають, що нерідко уявлення менеджерів щодо вдосконалення товару не відповідають баченню споживачів.

Збутова концепція орієнтується на те, що споживачів необхідно постійно «збуджувати», на них потрібно активно впливати. Її критики вказують на те, що збутова агресивність як пріоритет є дуже ризикованою політикою стосовно споживачів.

Традиційна маркетингова концепція виходить з того, що на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші. Потрібно проводити сегментування ринку, вивчати споживацькі переваги, швидко реагувати на їхні зміни, використовувати комплекс маркетингових інструментів для роботи з ринком.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що прагнення компанії до прибутку не повинно суперечити морально-етичним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Прибуток, рівень задоволення потреб споживачів, врахування інтересів суспільства повинні гармонічно поєднуватися й визначати організацію бізнес-діяльності.