**2**

**.** Спеціальна маркетингова література наводить більше 20-ти визначень маркетингу, які були сформовані різними економічними школами. До основних визначень відносять:

1. **Маркетинг** – це вміння знайти потребу та задовольнити її.
2. **Маркетинг** – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін.
3. **Маркетинг** – це система різних видів діяльності підприємства, пов’язаних між собою: планування, ціноутворення, продаж, доставка товарів, які потребують споживачі.
4. **Маркетинг** – це теорія та практика прийняття управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємств.
5. **МАРКЕТИНГ** – **це комплексний системний підхід до вирішення проблеми ринку, що охоплює всі стадії руху товарів або послуг від вивчення попиту до розробки програмної діяльності підприємства до збуту продукції чи послуг.**
6. **1. Суть та визначення маркетингу**
7. Теорія маркетингу виникла як реакція на товарне перенасичення ринку. Потужна по тим часам промисловість викидала на ринок велику масу товарів, попит почав відставати від пропозиції. Виробники більш думали про себе ніж про споживачів, нав’язуючи останнім товари без врахування їх потреб. Перенасичення ринку товарами спонукало виробників переоцінити пріоритети діяльності, орієнтуючись на організацію збуту продукції, на питаннях торгівлі та реклами. В період 30-50-х років широко використовуються методи впливу на споживача, щоб спонукати останніх здійснити покупку товару. Маркетинг перетворюється в один із найважливіших інструментів розробки та просування товарів, створення та збільшення попиту на товари і послуги. Виробники зрозуміли, що ставки на ефективне виробництво та збут продукції не завжди проводить до успішної її реалізації. Концепція маркетингу на даному етапі характеризується динамічним пристосуванням виробництва до динамічно зростаючих запитів споживачів з врахуванням інших вимог суспільства, охорони навколишнього середовища тощо.
8. Перед маркетологами відкрились нові можливості більш повного задоволення потреб споживачів, пов’язаних з більш якісною інформаційною базою.
9. Маркетинг, як наука вперше виникла в Америці ще в 1905 році, коли в Пенсільванському університеті В.Є. Креузі прочитав курс лекцій „Маркетинг товарів”. В цей час, у 1908 році в США з’явилася перша маркетингова організація – „Американське товариство маркетингу”, перейменоване в 1973 році в „Американську асоціацію маркетингу” (ААМ), а у великих фірмах створюються відділи маркетингу та реклами.
10. Саме слово маркетинг народилося в США в 30-х роках, коли виробники та фермери активно шукали ринки збуту своєї продукції. Йшлося про володіння ринком, тобто „MARKET GETTING”, а потім в результаті поєднання цих двох слів виникло одне „маркетинг”. Отже, **„маркетинг”** характеризується сукупністю економічних відносин на ринку між продавцями та покупцями, наявністю попиту та пропозиції на товари та послуги з метою повного забезпечення потреб споживачів та суспільства в цілому. З розвитком та вдосконаленням ринкових відносин змінювалось значення та визначення маркетингу. Сьогодні їх нараховують більш 2000. Кожне з них в тій чи іншій мірі відображає його призначення, функції, принципи та основний зміст.
11. Наведемо деякі з них.
12. Перш за все, **маркетинг** – це будь-яка діяльність в сфері ринку, направлена на просування товару від того, хто його виготовляє до тих, хто його потребує шляхом обміну.
13. **Маркетинг** – це ринкова концепція управління виробництвом та реалізацію товарів, орієнтована на платоспроможний попит. Тобто, в залежності від стану ринку та позиції підприємства на ньому маркетинг може бути орієнтованим на виробництво, збут, товар та на інші складові ринку.
14. **Маркетинг** – це війна, в якій конкурент є вашим супротивником, а споживач – територією, яка підлягає завоюванню.
15. **Маркетинг** – це підприємницька діяльність, яка перетворює потреби покупців в доходи підприємства або маркетинг – це активна підприємницька діяльність орієнтована на отримання прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів.
16. **Маркетинг** – це система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, філософія бізнесу, мета якої – пом’якшення криз виробництва, процес збалансування попиту та пропозиції.
17. Одним з найвдаліших є визначення запропоноване Американською асоціацією маркетингу в 1985 році.
18. **Маркетинг** – це процес проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів та послуг для здійснення обміну з метою задоволення потреб споживачів, організацій та суспільства в цілому.
19. Отже, ключовим словом, яке проходить через усі існуючі визначення маркетингу – ПОТРЕБИ споживачів. Для задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку розробляються маркетингові програми управління підприємством, розробки нових товарів, ціноутворення, товароруху, збуту, реклами тощо.
20. Діяльність будь-якого підприємства завжди пов’язана з ринком. Маркетинг та ринок характеризуються такими вихідними поняттями, як нужда, потреба, попит, пропозиція, товар, обмін, угода.
21. **Нужда** – почуття людини, групи людей, організацій, спричинене нестачею чогось.
22. **Потреба** – споживання, використання товарів, речей, благ, послуг необхідних для підтримки життєдіяльності і розвитку організму людини, соціальної групи людей, суспільства.
23. Розрізняють потреби виробничі та невиробничі. Виробничі – використання ресурсів, матеріалів, палива, енергії в процесі виробництва, а невиробничі – кінцеве споживання благ людьми, населенням для задоволення життєвих потреб.
24. **Попит** – суспільна або особиста потреба в матеріальних благах, цілях, засобах виробництва, предметах споживання, забезпечена купівельною спроможністю, тобто грошовими засобами.
25. **Товар** – продукт праці, властивості якого задовольняють певні потреби покупців.
26. **Обмін** – процес отримання однією стороною від другої товару на послуги, які б задовольняли потреби покупців та продавців.
27. **Угода** – комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між двома організаціями, юридичними особами.
28. **Пропозиція** – характеризується кількістю товарів та послуг, які виробник або продавець бажає, може, здатен продати по даній ціні у визначений період часу.
29. Отже, **маркетинг** – це вид діяльності пов’язаний з розробкою, виробництвом, просуванням товарів та послуг від виробника до споживача з метою певного задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку при мінімальних витратах.

20

**Результативність маркетингової діяльності**

Для оцінки ступеня досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства застосовують сім критеріїв результативності підприємства. Розроблені пі критерії Д. Сінком.

**Дієвість** – ступінь досягнення підприємством поставлених перед ним цілей. Для оцінки дієвості проводиться аналітична перевірками все з того, що планувалося, зроблено в потрібній кількості та необхідної якості.

**Економічність** – ступінь використання підприємством ресурсів. Визначається шляхом порівняння кількості продукції, запланованих для досягнення цілей і фактично витрачених.

**Якість –** ступінь відповідності продукції вимогам специфікацій та нормам.

Вимоги до якості продукції з кожним часом зростають, тому підвищення якості товару, послуг – забезпечує підприємству переваги над конкурентами.

**Прибутковість** – співвідношення між валовими прибутками та сумарними витратами. Прибуток – це один єдиний засіб, що забезпечує існування і подальший розвиток підприємства.

**Продуктивність** – відношення кількості продукції виробленої підприємством до загальних затрат на її виробництво.

**Якість трудового життя** – інтегральний показник того, якою мірою праця задовольняє потреби людини не лише в матеріальному виразі, а і в забезпеченні необхідних духовних, культурних, побутових потреб.

Впровадження новацій – творчий процес пристосування продукту, послуг до зовнішніх та внутрішніх вимог, запитів споживачів.

Завдання усіх менеджерів підприємств, керівників усіх рівнів полягає в тому, щоб забезпечити ефективний контроль результативності підприємства на всіх рівнях з метою вироблення і реалізації необхідних управлінських рішень.

25

Переваги та недоліки маркетингової інформації

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Маркетингова інформація | Переваги | Недоліки | |
| Вторинна | Збирають її швидко (особливо внутрішню), значна її частина має невисоку вартість. Широкий вибір джерел інформації, що дає можливість перевіряти рівень достовірності інформації, порівнювати дані | Може бути застарілою, неточною, іноді дорогою. Може не відповідати меті дослідження чи цілям підприємства. Статистичні стандарти України, країн СНД та окремих зарубіжних країн дещо відрізняються від прийнятих світовим співтовариством, що ускладнює порівняння показників | |
| Первинна | Доступна і надійна. Збирають її відповідно до цілей підприємства, тобто вона має конкретну спрямованість. За її допомогою підприємства оцінюють поточну реальну ситуацію на ринку, оперативно реагують на зміни мікро- та макросередовища маркетингу і підвищують ефективність маркетингової діяльності | | Складність і тривалість збирання. Може бути неповною або надлишковою, суб’єктивною, неточною, помилковою, що призведе до прийняття неправильних рішень. Може виникнути необхідність перевірити доповнити чи поновити отриману первинну інформацію, що призводить до додаткових витрат і знижує ефективність управлінських рішень |

При недостатній кількості вторинних даних для прийняття конкретного маркетингового рішення приступають до збору первинних даних.

**Первинна інформація** – це інформація, яку збирають з метою прийняття конкретних рішень і досягнення відповідних цілей підприємства (фірми) вперше. Разом з тим необхідно відмітити, що на збір первинних даних входить багато часу і вони досить дорогі. В цілях отримання більш повної і якісної інформації багато фірм розробляють спеціальні *маркетингові інформаційні системи* (МІС).

37

48

56

**Процес планування нової продукції**

Процес планування нової продукції включає в себе 8 етапів. Розглянемо їх детально (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Процес планування нового товару

**Генерація ідей** – це своєрідний пошук можливостей – створення товару ринкової новизни. Ідеї створення нового товару виникають в маркетингових лабораторіях в результаті проведення опитувань, або аналізу скарг споживачів, розгляді пропозицій торговельних агентів, розгляд патентної інформації, висновків експертів з техніки та технології.

**Добір ідей** (вибір). Якщо метою попереднього етапу було формування якомога більшої кількості ідей, то в наступному навпаки скорочення цієї кількості, вилученням непридатного. Фільтруючий перелік для нової продукції включає наступні характеристики:

* загальний аналіз продуктів;
* потенційний прибуток;
* конкуренція;
* розміри ринку;
* рівень інвестицій;
* можливість патентування;
* ступінь розвитку науки і техніки;
* вплив на існуючу продукцію;
* маркетингові характеристики;
* стійкість до сезонних факторів;
* простота виробництва;
* наявність ресурсів;
* можливість виробництва за конкурентними цінами.

Необхідно визначити можливість патентування, це дасть змогу стримати винахідникові виняткові права продажу протягом 17 років. Визначення можливості патентування включає такі питання:

* чи може пропозиція бути запатентована?
* чи запатентовані конкуруючі товари?
* термін дії патентів?
* чи доступні патенти конкуруючих фірм до ліцензування?
* чи немає патентних порушень в конкуруючій фірмі?

**Розробка концепції** маркетингу щодо виходу на ринок з новим товаром може складатися *з* трьох частин:

* перша частина опис величини, структура цільового ринку, показник обсягу продажу, доля ринку та прибутку на кілька найближчих років.
* друга частина – подаються загальні відомості про ціну товару, пре загальний підхід до його розподілу, кошторис витрат на маркетинг впродовж першого року.
* третя частина – містить перспективні цілі за показниками збуту та прибутку, формування комплексу маркетингу.

**Перевірка концепції** – зводиться до того, щоб подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до товару, вселити в його бажання здійснити купівлю на цьому ранньому етапі розробки.

**Економічний аналіз** прийнятих ідей засновується на вивченні прогнозів попиту, витрат, конкуренції, потрібних інвестицій, прибутку.

**Економічний аналіз** прийнятих ідей оснований на вивченні попиту та витрат виробництва, конкуренції, потрібних інвестицій.

Процес розробки нового товару пов’язанні з прийняттям рішень про конструкцію товару, його устаткування, вибір товарної марки, визначення властивостей товару, невідомих покупцеві та перевірку ставлення споживача до нового товару.

**Пробний маркетинг** використовують для перевірки нового товару ринковими відношеннями. Він передбачає з’ясування питань місця, терміну реалізації товару, характеру інформації, що необхідно отримати, та результатів обробки.

Сукупність пробного маркетингу показана на рис. 5.6.

Комерційна реалізація відповідає етапові впровадження ЖЦТ, включає реалізацію плану маркетингу та повномасштабного виробництва, вимагає значних витрат, швидкого прийняття управлінських рішень

Серед факторів, які необхідно розглянути в період комерційної реалізації, можна виділити наступні:

* швидкість визначення споживачами;
* швидкість визначення каналами збуту;
* інтенсивність розподілу;
* виробничі можливості;
* структура просування;
* ціни;
* конкуренція;
* строк досягнення прибутковості;
* вартість комерційної реалізації.



Рис. 5.6. Сутність пробного маркетингу.

Отже, товар – це перший та найвагоміший елемент комплексу маркетингу. Щоб товар легко впровадити на ринок він повинен відповідати двом вимогам:

* мати споживчі властивості;
* бути конкурентноздатним.

65