

Лекція № 4

ФУНКЦІЇ, ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТ ТА СУБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГУ

ПЛАН

- 1. Функції маркетингу.**
- 2. Предмет, об'єкт та суб'єкти маркетингу.**
- 3. Місце маркетингу в суспільстві.**

1. ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Ознайомившись з процесом маркетингу, можна сформулювати його функції. Вони насамперед полягають у дослідженні маркетингу та збиранні інформації, плануванні асортименту товарів, збуті та розповсюдженні, рекламі та стимулюванні збуту. Виконання окремих функцій маркетингу здійснюється через певні види діяльності.

Функції маркетингу та відповідні їм види діяльності зображені на наступному слайді.

Специфічна функція	Вид діяльності, що належить до окремих функцій
<p><i>Дослідження маркетингу і збирання інформації</i></p>	<p>Дослідження та аналіз в економічній, господарській, торговій, промисловій, споживчій, товарній, збутовій і рекламній сферах. Збирання та обробка інформації. Дослідження маркетингу. Вивчення діяльності конкурентів</p>
<p><i>Планування асортименту товарів</i></p>	<p>Розробка асортименту товарів фірми. Пристосування технічних характеристик виробів, їх упакування, ціни, експлуатаційних властивостей до потреб користувачів, споживачів</p>
<p><i>Збут і розповсюдження товарів</i></p>	<p>Вибір каналів збуту. Збут товарів. Аналіз збуту. Зв'язок із збутовими організаціями. Торгова звітність. Визначення торгових бюджетів і квот. Планування продажу за асортиментом. Складування. Транспортування.</p>
<p><i>Реклама і стимулювання збуту</i></p>	<p>Реклама серед кінцевих та проміжних покупців. Заохочення до купівлі товарів кінцевих і проміжних покупців. Стимулювання працівників збуту фірми.</p>

Функція дослідження маркетингу і збирання інформації є базовою. Від півня її виконання залежить реалізація решти функцій маркетингу та маркетингової діяльності підприємства загалом. Володіти інформацією про сферу діяльності підприємства означає забезпечити досягнення мети підприємства, успіх на ринку. Збирання, накопичення, систематизація та обробка інформації вимагає творчих підходів, новаторських методів, сучасних техніки та технології. Виконання названої функції вимагає низки видів діяльності, зокрема: дослідження економічної, торговельної, промислової, збутової, споживчої, рекламної сфер; збір, систематизацію та обробку інформації у названих сферах; дослідження окремих факторів маркетингу; вивчення діяльності підприємств-конкурентів, дослідження товарів конкурентів.

Функцією планування асортименту підприємство втілює в реальних виробках результати досліджень маркетингу. Потрібно пропонувати вироби, які за своїми характеристиками відповідали б сподіванням споживачів, їх коротко- та довготривалим інтересам, інтересам суспільства. Функцію планування асортименту виконують через такі види діяльності: визначення асортименту товарів, доцільності його розширення (вниз, вверх), поглиблення та доведення асортименту за структурою до вимог споживачів, розробка модифікації товарів або нових товарів за матеріалами дослідження покупців.

Виготовлені на підприємстві вироби необхідно запропонувати і довести до кінцевого споживача. З цією метою створюють власну торгову мережу або реалізують товари розподільчим базам. Перш ніж бути проданими, вироби тривалий час перебувають на шляху від виробника до споживача. Це вимагає здійснення комплексу проміжних операцій, видів діяльності. Тому **функцію збуту і розповсюдження товарів** реалізують через такі види діяльності: обґрунтування та вибір каналів збуту, організація збуту товарів через торговельно-розподільчу мережу, здійснення складування, зберігання та транспортування товарів, прогнозування обсягу та структури продажу товарів за асортиментними позиціями, аналіз збуту товарів, зв'язків із збутовими організаціями і підприємствами.

Не зважаючи на те, що товари на підприємстві виготовлені з урахуванням запитів клієнтів ринку і доставлені до місць продажу, їх ще треба продати. Останнє зумовлює пошук тих категорій покупців, для яких власне виготовлені товари, повідомлення про місця та умови продажу товарів, їх характеристики. Потрібна низка процедур заохочувального характеру як для фахівців гуртових та роздрібних підприємств, так і для самих покупців, аби активізувати акти обміну, купівлі, продажу товарів.

Виконуючи **функцію реклами та стимулювання збуту**, підприємство застосовує різні методи реклами та рекламні засоби, розробляє самостійно або через відповідні рекламні агентства рекламні каталоги, проспекти, буклети. Здійснює комплекс робіт заохочувального характеру. Одні з них спрямовані на власних працівників, фахівців гуртової та роздрібної торговельної мережі (конкурси професійної майстерності та знань, оформлення вітрин, викладки товарів). Інші - на покупців з урахуванням їхнього статусу, доходів, хобі тощо.

За твердженням науковців та практиків, до маркетингових функцій належать також: закупівля, продаж, транспортування, складування, сортування, фінансування, прийняття ризику, збір та розповсюдження інформації. Всі ці функції присутні в маркетинговому процесі і не можуть бути виключені. Хіба що це зумовлено специфікою діяльності фірми або тим, що окремі функції маркетингу можуть бути передані іншим фірмам. Наприклад, фірмі з надання послуг не властиві такі функції, як сортування, транспортування. Фірма виробничої сфери може передати функції складування, транспортування, продажу остаточним покупцям іншим фірмам.

2. ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТ І СУБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГУ

Об'єкт маркетингу - все те, до чого, до кого або чию увагу необхідно привернути або викликати дії, бажані для того, хто здійснює маркетинг (продати, обміняти, отримати). Об'єктом маркетингу може бути товар, послуга, людина, ідея. Проте товар є об'єктом вивчення багатьох інших дисциплін, наприклад **товарознавства, економіки**. Товарознавство розглядає товар з точки зору властивостей, які характеризують його споживчу вартість. В полі зору ж маркетингу перебувають ті сторони продукowanego або задуманого до проектування, розробки виробу, вивчення й обґрунтування яких власне дозволить перетворити виріб у товар. Тобто через засоби маркетингу у виріб закладають ті споживчі властивості, на які очікують покупці, споживачі, готові обміняти ці вироби на власні гроші. З допомогою маркетингу потенційний покупець, який також є об'єктом маркетингу отримує виріб у той час, у тому місці, за таких умов, за яких він готовий здійснити обмін грошей на виріб.

Маркетинг

Об'єкт маркетингу
(на що або на кого спрямовано маркетинг)

товар

послуга

людина

ідея

виборець

Суб'єкт маркетингу
(виконавець або замовник маркетингу)

маркетингове
агентство

компанія,
фірма

команда на
виборах

Предмет маркетингу

Відношення,
оцінки діючих та
потенційних
покупців товару

Об'єкт
маркетингу
(товар, людина)
у сфері
споживання

Явища на
ринку за
участю
об'єкта
маркетингу

Думки,
наміри,
переконання
виборців

Суб'єктами маркетингу виступають виробники товарів, фірми, що пропонують послуги, гуртові та роздрібні торговельні підприємства або маркетингові агентства, які діють від імені перелічених фірм-замовників маркетингових дій. Тобто суб'єктами маркетингу є господарські суб'єкти, які застосовують концепцію, інструменти маркетингу, аби викликати бажані з боку клієнтів ринку дії. Діапазон цих дій доволі широкий. Фірма може ставити завдання привернути увагу потенційних покупців до фірми, товарів фірми або викликати інтерес, або здійснити купівлю товарів фірми, або систематично повторювати купівлю товарів фірми. Суб'єктами маркетингу, крім господарських, виступає низка інших суб'єктів, залежно від того, ким і де застосовується маркетинг.

Предметом маркетингу називають явища на ринку загалом, а також ті, що пов'язані з виробництвом, пропонуванням суб'єктом маркетингу (фірмою) товарів на ринку, їх продажем та споживанням. Предмет маркетингу, як і його об'єкт, варіює залежно від сфери застосування маркетингу. Якщо суб'єкт маркетингу - політична партія, то предметом маркетингу будуть думки, наміри, переконання та бажання виборців.

3. МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В СУСПІЛЬСТВІ

Розглянувши об'єкт, суб'єкти та предмет маркетингу, можна дійти висновку, що маркетинг сучасного рівня виконання та особливо в майбутньому зі ще більшим його поширенням означатиме "ВСЕ".

Більш досконалі маркетингові концепції у майбутньому визначатимуть маркетинг як напрям бізнесу. Єдиним і можливим засобом впровадження концепції на підприємствах виступатимуть знання. Причому обопільні: підприємства про ринок, клієнтів, споживачів, а останніх - про товар та підприємство, яке його продукує. Кінцева мета має бути спільною у підприємства, громадянина-споживача та суспільства. Невідповідність інтересів підприємства, споживача, суспільства щодо виготовленого й запропонованого на ринку товару робить цей товар приреченим, а підприємство-банкрутом. Таким чином, маркетинг охоплюватиме усі сторони життя суспільства: економічну, виховну, збереження здоров'я нації, охорону навколишнього середовища тощо.