



Лекція № 2

**КОНЦЕПЦІЯ, СИСТЕМА ТА ЦІЛІ
МАРКЕТИНГУ**

ПЛАН

I. Концепція маркетингу:

- сутність концепції маркетингу;
- застосування концепції маркетингу:
 - як окрема функція і як філософія,
 - як спосіб мислення і дій;
- переваги маркетингової концепції як нової філософії бізнесу.

2. Застосування концепції маркетингу - дотримання певних принципів:

- сприяння досягнення певного результату;
- покликання задовольняти потреби споживачів, клієнтів;
- скоординованість дій структурних підрозділів фірми;
- одержання прибутку, щоб розвивати діяльність.

3. Три етапи розвитку концепцій маркетингу:

- збутова;
- власне маркетингова;
- концепція соціального маркетингу.

4. Системи та цілі маркетингу:

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

1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

За своєю сутністю **концепція маркетингу** - це наукова система надання послуг і одержання взаємної вигоди виробником, продавцем та покупцем, споживачем товару. Мається на увазі орієнтація підприємства на потреби споживачів та на запити ринку, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, спрямованими на задоволення потреб споживачів як основи для досягнення мети підприємства. Концепція маркетингу підпорядкована меті підприємства загалом і на ринку зокрема. Якщо через мету підприємство орієнтується на те, до чого воно прямує, прагне, то добором певної концепції усі дії підприємства набувають певного спрямування, впорядкованості, концентрації зусиль.

Добір концепції залежить від багатьох чинників, які стосуються не лише самого підприємства. Завдання керівництва полягає у кваліфікованому перегляді всіх концепцій та виборі найефективнішої із можливих.

Переконливим аргументом застосування концепції маркетингу на підприємствах була зміна ситуації на ринку.

За умов ринку продавця (коли свої умови щодо асортименту, ціни, рівня якості диктує виробник, продавець) необхідності застосування маркетингової концепції не було. Адже всі зусилля були спрямовані на збільшення обсягів виробництва та його здешевлення.

За умов ринку покупця (визначальними на ринку є вимоги покупця) підприємці все більше почали усвідомлювати, що їхнє принципове завдання повинно полягати в тому, щоб спочатку вивчити ринок, його запити, а вже потім організувати бізнес. Він покликаний задовольняти запити ринку, замість того, щоб змушувати покупців купувати ті товари, які підприємство бажає виготовляти. Орієнтація на покупця була необхідна для підприємця. Саме такий підхід до вирішення проблеми, що постала передусім у сфері виробництва, і був визначений як маркетингова концепція.


З точки зору організації маркетинг, який застосовують на підприємстві, розглядають як **окрему функцію і як філософію, як спосіб мислення і дій** у напрямі досягнення визначеної підприємством мети. Можна стверджувати, що на багатьох підприємствах виконують окремі функції маркетингу і, навпаки, що досить мало підприємств керуються у своїй діяльності філософією маркетингу, яка знаходить своє втілення у певній концепції маркетингу.

Так само важко назвати підприємство, де б не практикували окремі функції маркетингу, як, наприклад, реклама, дослідження ринку, стимулювання збуту, і настільки ж важко назвати підприємства, які б протягом тривалого періоду і з достатньою результативністю застосовували концепцію маркетингу. Окремі функції маркетингу, наприклад, реклама, збут мають не менше і не більше значення, ніж будь-яка інша діяльність і функція підприємства: бухгалтерська, правова, фінансова. І підприємств з таким рівнем застосування маркетингу безліч. Кожна фірма виконує якісь маркетингові функції або застосовує концепцію маркетингу протягом якогось періоду, наприклад, щоб забезпечити певну, визначену для себе частку ринку або досягти іншої мети. Зовсім інша роль маркетингу в компаніях типу "Проктер енд Гембл", "Жілет", "Макдональдс", "Дженерал електрик", яких, за оцінками фахівців, не більше десяти в світі, тобто таких, котрі протягом десятиліть застосовують результативний, ефективний маркетинг. Для таких компаній концепція маркетингу – основа прийняття будь-яких за масштабом рішень від часу їх заснування.

Переваги маркетингової концепції як нової філософії бізнесу полягають в одержанні сталих прибутків за рахунок пристосування наявних ресурсів підприємства до можливостей ринку через об'єднання зусиль усіх структурних підрозділів компанії і їх фокусуванні на задоволенні потреб споживачів, досягненні визначеної підприємством мети на ринку.

Від інших теорій бізнесу маркетингова **відрізняється** тим, що споживання товарів трактується нею як демократичний процес. **Споживачі мають право** обирати підприємства, яким вони наляють перевагу. Своє визнання цих підприємств вони підтверджують своїми грошми. Тому **успіху на ринку** досягає насамперед те підприємство, яке ставить перед собою мету вивчити потреби споживачів і запропонувати товари, здатні якнайповніше їх задовольнити. Більш надійні позиції на ринку буде мати те підприємство, яке створить нові потреби і задовольнить їх або запропонує нові способи задоволення традиційних потреб.

Всесвітньо відомим Інститут зварювання ім. Патона став тому, що запропонував **традиційну потребу з'єднання металевих конструкцій задовольняти за допомогою не заклепки, а зварювання.** Застосування саме таких підходів задоволення запитів покупців, потреб споживачів за новою філософією бізнесу, яку називають маркетингом, вимагає концентрації зусиль усіх підрозділів і співробітників підприємства.



2. ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ - ДОТРИМАННЯ ПЕВНИХ ПРИНЦИПІВ

Однак не кожне підприємство в змозі застосувати концепцію маркетингу.

Для цього необхідно дотримуватися певних принципів:

- сприяння досягнення певного результату;
- покликання задовольняти потреби клієнтів;
- скоординованість дій структурних підрозділів фірм;
- одержання прибутку, щоб розвивати діяльність.

Максимальної координації діяльності усіх підрозділів підприємства можна досягти лише за умови їх націленості на потреби споживача. Але ж підприємство повинно функціонувати з доходами, що забезпечить подальше вдосконалення його діяльності та розвиток. Діяльність підприємства має бути спрямована на задоволення певних потреб людини, суспільства, тоді, за принципами маркетингу, мають сенс одержані доходи, прибутки.

Зауважимо, що дотримання перелічених принципів діяльності та застосування концепції маркетингу ще не гарантує успіху, не застерігає від невдач, у тому числі на ринку.

Важливо, прийнявши **концепцію маркетингу**, всіляко стимулювати **творчий характер** роботи. На підприємстві передусім потрібно:

- систематично і комплексно вивчати ситуацію на ринку загалом та кон'юнктуру конкретного товарного ринку зокрема. Цю роботу має виконувати спеціальна служба дослідження, попередження та прогнозування, в обов'язки якої входило б, з одного боку, завчасне реагування на зміни, що відбуваються на ринку, та, з другого боку, ініціювання певних змін, наприклад, змін моди на взуття, одяг тощо;
- створювати відповідну інформаційну базу, на основі якої кожний підрозділ готував би творчі плани. Тому важливо не лише сформулювати мету підприємства, якої воно хоче досягти, а й вказати засоби та послідовність певних дій для досягнення цієї мети;
- доводити підготовлені плани до відома осіб, відповідальних за виконання, з обов'язковим підкріпленням виконавців необхідними ресурсами, повноваженнями та фінансами;
- практикувати ефективну систему обґрунтування рішень, які приймаються керівництвом, з застосуванням світового досвіду та теорії прийняття рішень.

3. ТРИ ЕТАПИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Перш ніж досягти сучасного найвищого ступеня концептуальної досконалості, маркетинг пройшов певний еволюційний шлях. Спостерігалися злети фірм, що застосовували маркетинг, а поряд з цим і розчарування через недостатню дієвість, результативність цієї концепції.

Принаймні, можна назвати **три концепції** та відповідні етапи розвитку маркетингу:

- збутова;
- власне маркетингова;
- концепція соціального маркетингу.

Товари покупці не мають намірів купувати, їм слід нагадувати про це. Виходячи з цього, підприємства, які застосовують **збутову концепцію** маркетингу, сподіваються, що їх товари "не купуються, а продаються". Переконливим цьому прикладом є поширення "психологічної обробки покупця".

Збутова концепція маркетингу дозволяє фірмі утримувати позиції на ринку лише за **певних обставин**:

1. Завдяки великій кількості потенційних покупців, підприємство не стурбоване тим, що "обмануті" ним покупці не будуть здійснювати повторних купівель товарів підприємства. На підприємстві переконані, що виготовлені товари все ж будуть розкуповувати. Це ситуація, яка зберегла елементи ринку продавця.

2. Незадоволені купівлею товарів покупці не будуть скаржитися з огляду на те, що частка вини в цьому лежить і на них. "Бачили очі, що купували", - так через відоме прислів'я можна передати міркування цієї категорії покупців.
3. Покупці, особливо якщо це стосується купівлі дріб'язкових товарів, які незадоволені купівлею, забувають про це, таким чином покриваючи кроки підприємства, які не збігаються з інтересами покупців.
4. В Україні ще недосконале законодавство з захисту прав споживачів або покупці недостатньо з ним знайомі і не можуть відстояти і захистити свої права та інтереси при купівлі. Цим користується підприємство і всілякими засобами стимулює збут своїх виробів.

Проаналізувавши умови, за яких можливе застосування збутової концепції маркетингу, можна дійти висновку про великий ризик у діяльності цих підприємств. Якщо задоволення певних потреб клієнтів розглядається, порівнюючи з продажем, збутом *товарів, як другорядне* завдання, то така практика діяльності рано чи пізно зашкодить репутації підприємства на ринку.

Збутова концепція маркетингу, відігравши на певному етапі позитивну роль, не виправдала себе в подальшому забезпеченні бізнесу. Випуск товарів на невідомий ринок за жорсткої конкуренції призводив до банкрутства багатьох фірм.

Власне маркетингова концепція

Поширення власне маркетингової концепції відносять на післявоєнні роки, її суть полягає у визначенні потреб та запитів цільових ринків і пристосуванні підприємств до задоволення їх потреб більш ефективно, ніж це робить підприємство-конкурент. На відміну від попередньої концепції маркетингу, за якої товари виготовляли, а потім продавали, за **власне маркетингової концепції** наголошується на пошуках потреб та запитів ринку і лише після цього - на їх задоволенні через виготовлення відповідних товарів.

У зв'язку з цим можна сформулювати **передумови** застосування власне маркетингової концепції:

1. Відбувається розшарування покупців, тому за потребами, запитами, віком, статтю, доходами, місцем проживання, расою, релігією та іншими ознаками їх можна групувати. Клієнтів ринку за переліченими ознаками поділяли і раніше, але саме тепер ці ознаки знайшли свій прояв на ринку при купівлі товарів.
2. У межах тієї чи іншої групи покупці, споживачі надаватимуть перевагу товарам тих підприємств, товари яких краще задовольнятимуть їхні потреби. Таким чином рівень покупця виріс, він здатний аналізувати і приймати рішення щодо пропонованих товарів: купувати чи не купувати.
3. Успіх підприємства на ринку перебуває у прямій залежності від обізнаності з ринком, дослідження запитів та потреб клієнтів ринку, виготовлення товарів згідно з матеріалами вивчення ринку і притягування та утримування.

Різниця між збутовою та власне маркетинговою концепцією більш ніж очевидна. Збутова концепція маркетингу зосереджена на інтересах продавця, а власне маркетингова - на інтересах покупця. Підприємство, яке застосовує збутову концепцію маркетингу, прагне будь-якою ціною обміняти власний товар на гроші, тоді як підприємство, озброєне власне маркетинговою концепцією, намагається обміняти ідею обслуговування потреби споживача через відповідний товар, його транспортування, сервісне обслуговування в процесі споживання.

Маркетингова концепція діяльності підприємства базується на класичному понятті економічної теорії - понятті **суверенітету споживача**. Вирішувати, які товари слід виготовляти та продавати, повинні не підприємства і не уряд країни, а споживач, клієнт підприємства.

Розмежування збутової та власне маркетингової концепцій відбувалося через протиставлення і відкидання другою концепцією першої. Зокрема акцентували, що збутова концепція маркетингу, профункціонувавши певний період, почала заперечувати себе. Власне маркетингова концепція, замінюючи собою збутову, змінює її логіку.

Американський вчений Пітер Друкер ще радикальніше підкреслив різницю між збутовою та власне маркетинговою концепціями: "Насправді збутова та власне маркетингова концепції **не синонімічні** і навіть не доповнюють одна одну. Скоріше вони **протилежні одна одній**. Потреба в деякій збутовій діяльності буде завжди, але мета власне маркетингової концепції має полягати в тому, щоб зробити збутову діяльність **непотрібною!**" Мета підприємства, яке застосовує власне маркетингову концепцію, - знати і розуміти споживача настільки добре, наскільки це необхідно для того, аби товар чи послуга придалися споживачеві і продавалися самі по собі.

Проте у країнах, підприємства яких активно застосовували власне маркетингову концепцію, швидко постало запитання: чи завжди підприємства, які освоїли механізм виявлення та задоволення потреб споживачів, дотримуються довготривалих Інтересів своїх клієнтів і суспільства загалом. **З'ясувалося**, що власне маркетингова концепція не пов'язує задоволення сьогоденних запитів клієнтів з довготривалими інтересами споживачів товарів та суспільства, зі збереженням навколишнього середовища.

Концепція соціального маркетингу


Назріла необхідність переглянути концепцію маркетингу, вдосконалити її, наблизити до вимог людини, суспільства. З кінця 70-х - початку 80-х років з'явилося навіть кілька термінів, які підкреслювали таку спрямованість маркетингу, а саме: "концепція розумного споживання", "людська концепція", "екологічна концепція". Найбільшого поширення ця нова концепція набула під назвою соціально-етичного, соціального маркетингу.

Сутність концепції соціального маркетингу **полягає** в тому, що підприємство повинно орієнтуватися на випуск товарів, які б не тільки задовольняли потреби споживачів на більш високому рівні, ніж їх конкуренти, але й враховували довготривалі інтереси споживача, користувача товару і суспільства загалом.

Важливо відзначити, що концепція соціального маркетингу базується на **передумовах**:

1. Не завжди сьогоденні потреби споживача співвідносяться з його довготривалими інтересами і, тим більше, інтересами суспільства, екології.
2. Споживач усвідомлює небезпеку задоволення тих своїх потреб, які не відповідають його довготривалим цілям. Розуміння споживачем цього феномена призведе до того, що на ринку надаватимуть перевагу товарам тих підприємств, які дотримуються концепції соціального маркетингу.


Отже, керівник служби маркетингу, обравши для підприємства концепцію соціального маркетингу, повинен водночас турбуватися про інтереси підприємства і про споживача, причому про споживача більше, ніж він сам (через своє обмежене розуміння сутності споживання продукту або користування товаром) піклуватиметься про себе. Наприклад, орієнтуючись на концепцію соціального маркетингу, фірма повинна пропонувати, з одного боку, смачну, а з іншого - некалорійну їжу; миючі засоби повинні мати відбілюючі властивості, але не бути шкідливими для людини і навколишнього середовища; легкові автомобілі повинні бути комфортними, але невеликими за розмірами, з "чистими газами", економними тощо.

A faint, light green world map is visible in the background of the slide, centered behind the text.

Застосування на підприємствах концепції соціального маркетингу нашою є на думку, що маркетингову діяльність слід розглядати з точки зору функціонування кожного окремого підприємства і системи підприємств в національному масштабі. Наслідком такого підходу є розмежування **поняття мікро- та макромаркетингу.**

Мікромаркетинг - діяльність підприємства, пов'язана зі здійсненням виробництва згідно з матеріалами дослідження ринку, спрямована на задоволення потреб споживачів у товарах і, одночасно, - на досягнення мети підприємства.

Макромаркетинг - діяльність системи підприємств та їхніх функцій, які беруть участь у процесі формування пропонування товарів, їх переміщення із місць виготовлення до остаточних споживачів, що виступають у масштабах усієї країни, у контексті довготривалих інтересів клієнтів і суспільства.



Однак, якою б складною та розгалуженою не була система маркетингу, на ринку віч-на-віч зустрічаються виробник товару та покупець. Ніхто з користувачів телеприймача не апелює до виробника кінескопа. Усі претензії - до компанії, марка якої на телевізорі.

Мета покупця - купити товар за якомога нижчою ціною, вищим рівнем якості та споживчими властивостями, які б задовольнили його потреби. Покупцю бажаний асортимент товарів для забезпечення вибору, сервіс у процесі купівлі та користування товаром, прийнятні умови розрахунку за товар тощо. В умовах конкуренції кожний виробник повинен враховувати мету, яку ставить покупець на ринку, інакше його виробниці далі складського приміщення не перемістяться.

Кінцева мета виробника, продавця товару звичайно знаходить своє вираження в економічному інтересі, в доходах, прибутках. Проте в умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємство може ставити проміжні цілі.

4. СИСТЕМИ ТА ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ

На сучасному етапі вирізняють три варіанти цілей системи маркетингу:

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

Досягнення максимальних обсягів споживання товарів як мета системи маркетингу відображає таку філософію бізнесу, за якою підприємства прагнуть нарощувати прибуток за рахунок збільшення виробництва та продажу товарів. Тому маркетингова діяльність спрямовується передусім на стимулювання попиту на товари, заохочення до купівлі більшої їх кількості.

Існувала думка, що чим більше люди купують і споживають товарів, тим задоволенішими себе почувають. Звідси - **надмірне споживання продуктів харчування, переповнені одягом та взуттям шафи** тощо. Вважалося, що найкращі молоко, сир, сметана ті, які мають високу жирність. Серед м'ясних продуктів перевагу надавали соковитій, м'якій свинині. Правилем хорошого тону було володіння гардеробом, у якому сотні сорочок, костюмів, туфель.

Але з часом виявили, що така мета системи маркетингу забезпечує зростання прибутків лише на короткий час. Люди і суспільство внаслідок трансформації власних поглядів переконалися, що **клич "чим більше, тим краще" неприйнятний і ліпше "небагато – але це здорово"**.

Досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача, на противагу попередній меті системи маркетингу, - прогресивний поступ розвитку маркетингу. Йдеться про споживання або користування такою кількістю товарів, яка б дозволила максимально задовольнити ту чи іншу потребу. Згідно з названим варіантом мети системи маркетингу, придбання чергового костюма має помітне значення для його користувача лише у тому випадку, коли **сприяє задоволенню якоїсь нової потреби. Наприклад, костюм для спеціального урочистого прийому, переносний телеприймач на кухні для перегляду телесеріалів під час приготування вечері тощо.**

Досягнення максимального рівня якості життя людини і суспільства як мета системи маркетингу є найбільш прийнятною, оскільки людині - покупцеві, споживачеві, повинні пропонувати таку кількість товарів таких споживчих властивостей, такого рівня якості та доступності за ціною, щоб при їх споживанні були враховані інтереси людини протягом усього життя, а водночас ресурси природних надр, стан навколишнього природного середовища та культури суспільства.

Декларуючи таку мету системи маркетингу, світ бізнесу автоматично знімає аргументи опонентів маркетингу. Адже маркетингова діяльність зображалася переважно як така, що призводить до шкідливого впливу як на окремо взятую людину, так і на суспільство загалом.

Навіть поверхневий аналіз цілей системи маркетингу засвідчує їх альтернативний характер. Несумісні між собою, наприклад, максимальне споживання товарів і максимальний рівень задоволення потреб споживачів. Обидві ці мети системи маркетингу вступають у суперечність з іншою - досягнення максимального рівня якості життя людини та суспільства. **Суперечність цілей системи маркетингу слід розглядати як один з найголовніших рушійних факторів еволюції концепцій маркетингу.**