
Розділ 9

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

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 для них споживач, як правило, є і царем, і богом, 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, по-перше, не факт, що споживач віддасть перевагу товарам вашої компанії, по-друге, треба усвідомлювати, що споживач ніколи не закохається у вашу компанію «на все життя», по-третє, споживач є більш схильним до укладення з компаніями-виробниками та торговцями «шлюбу за розрахунком», ніж «шлюбу за любов'ю». Отже, треба *постійно* дбати про те, як *завоювати* та *утримати* споживача. Саме на це орієнтований маркетинг.

У цьому розділі ми розглядаємо походження та сутність маркетингу, складові його комплексу та основні функції маркетингу, визначаємо ознаки маркетингового стилю ведення бізнесу або, якщо взяти більш широко, управління, представляємо основні концепції маркетингу, які можна вважати етапами процесу еволюції маркетингу.

1. Походження і сутність маркетингу

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 вхідні 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, спонукують 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 (недоступність, неприйнятність умов придбання товару – у форму відсутності попиту). **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).

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.

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

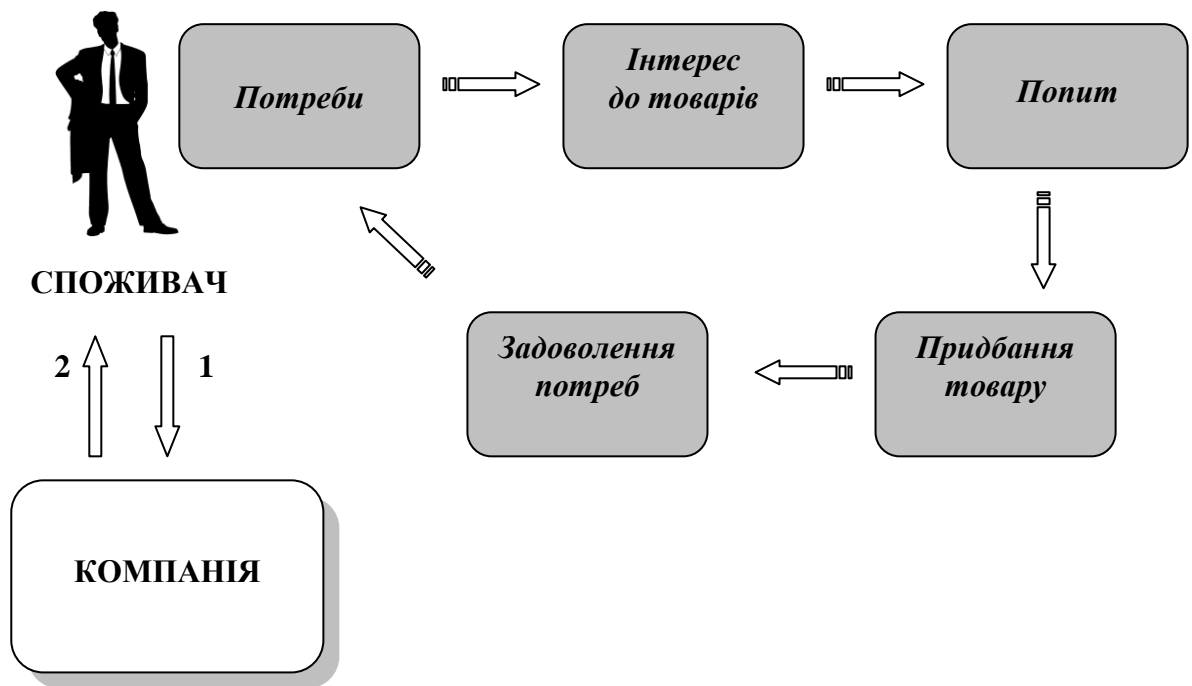


Рис. 1.1. Послідовність дій людини як споживача

Маркетингові інструменти, які використовують бізнес-організації, можуть:

- вплинути на процес формування потреб;
- викликати інтерес носія потреби до певних товарів (послуг);
- сприяти досягненню поєднання «я хочу» і «я можу», тобто появи (розвитку) попиту на товар (шляхом, наприклад, створення компанією різновидів товару в різних цінових категоріях);
- сприяти прискоренню процесу переходу до етапу безпосереднього придбання товару (шляхом, наприклад, проведення спеціальних акцій - цінові знижки на певний період часу тощо);
- сприяти підвищенню стану задоволеності від придбаного товару (шляхом, наприклад, підвищення його іміджу в середовищі споживачів) і тим самим стимулювати його повторне придбання.

Таким чином, *маркетинг* – це спосіб впливу на поведінку споживача в інтересах суб'єкта пропозиції товару. Але з

іншого боку, маркетинг – це і вивчення виробником споживацьких переваг, це усвідомлення впливу споживача (стрілка 1 на рис. 1.1) на умови і результати діяльності компанії, її внутрішні управлінські рішення.

Товарне виробництво в умовах ринкової економіки само по собі ставить виробників перед необхідністю ринково-правильної організації своєї діяльності, «змушує» їх «правильно» мислити й виконувати ряд важливих функцій у системі свого бізнесу. І не важливо при цьому, чи часто вони використовують термін «маркетинг». Люди не можуть інтуїтивно не відчувати, що це абсолютно необхідно для ринкового виживання, ринкового успіху.

Маркетинг (*market* – ринок, продажі, комерційна діяльність; *market 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.

У кожному з цих аспектів – певний погляд на проблему маркетингу, що в сукупності дає більш повне уявлення про його значення в нашому сьогоденні.

Отже, маркетинг – це насамперед діяльність. Діяльність передбачає використання певних *інструментів* впливу і, напевно, у всіх випадках – *методів* впливу. Написання картини – діяльність, пензель – інструмент, рухи з нанесення пензлем фарб на полотно – метод.

Маркетолог – «художник», споживач, його свідомість – «полотно», що підлягає відповідному розфарбуванню, комплекс маркетингу – «пензель», «фарби» і визначені «рухи». Маркетолог – це певною мірою дресирувальник, «приборкувач» стосовно споживача; маркетолог намагається зрозуміти споживача і спрямувати його поведінку у вигідне для організації русло.

2. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Цю сукупність дуже часто позначають як 4P – за першими літерами англійських слів: *product* – продукт, *price* – ціна, *place* – місце, *promotion* – просування.

Менеджери використовують продукт, ціну, місце і систему реалізації (розподілу) продукту, комунікації та стимулювання збуту як інструменти впливу на цільових споживачів, досягнення ринкових цілей підприємства (рис. 1.2). **Цільові споживачі**, або **цільовий ринок** – це сукупність тих споживачів, які становлять інтерес для певного підприємства з урахуванням його ринкової орієнтації, які визначені підприємством як потенційні покупці його продукції.

З одного боку, управління маркетинговою діяльністю є однією з складових, однією із функцій загального управління підприємством. Деякі фахівці називають її ключо-

вою. Але, з іншого боку, сама маркетингова діяльність є певною системою, сукупністю маркетингових функцій.

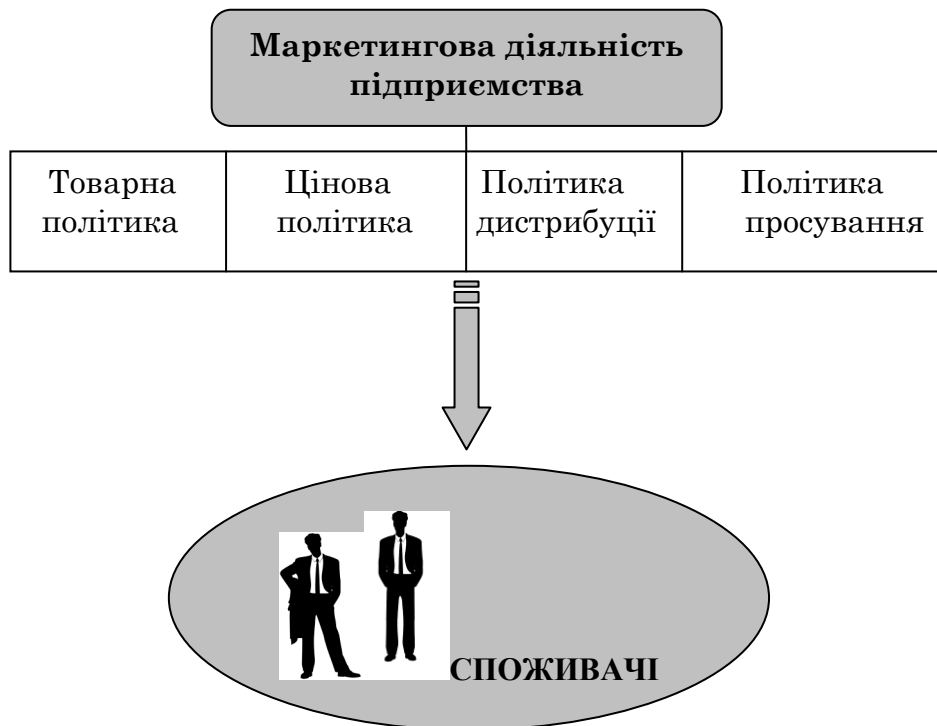


Рис. 1.2. Інструменти маркетингового впливу на споживача

До основних *складових (функцій) маркетингової діяльності* можна віднести такі.

1. Збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень.

Будь-яким діям, як правило, передують проведення дослідження, аналізу тих явищ, процесів, суб'єктів тощо, від яких у тій або іншій мірі залежить результат дії, її умови, характер. Наприклад, перш ніж вирішувати питання про джерела фінансування виробництва нового товару, необхідно вивчити умови ринку, на якому він може пропонуватися, – продукцію й можливості конкурентів, ціни, динаміку ринку, споживацькі переваги та інші важливі моменти. Інакше не можна.

Основними *об'єктами* маркетингових досліджень виступають:

– *ринок* (його місткість, тобто кількість продукції в грошовому або натуральному вираженні, що може бути продана протягом певного періоду часу; динаміка ринку – як змінюється його місткість протягом певного часу; стан конкуренції на ринку; інші параметри ринку);

– *споживачі*, які діють на визначеному ринку (їх основні характеристики, можливість поділу на певні групи, основні тенденції у змінах споживацьких переваг та інше);

– *конкуренти* (особливості товарів; частки ринку, що приходяться на основних конкурентів; особливості конкурентної боротьби; тенденції в конкуренції та інше).

2. Розробка маркетингової стратегії.

Слово «стратегія» асоціюється з чимось головним, принциповим, довгостроковим. Стратегія – це те, *до чого ми йдемо*, це те, на що ми націлені. Тактика – це те, *як ми йдемо*. Стратегія – більший акцент на мету, тактика – на засоби (способи) досягнення. Ціль комерційного банку – збільшити свою частку на ринку банківських послуг, пов'язаних із залученням грошей населення на депозити. Засоби – відкриття нових відділень, підвищення процентної ставки за вкладами, підвищення суспільного іміджу надійного банку та інші.

До *основних питань* маркетингової стратегії компанії належать:

– *вибір ринку*, на який компанія або збирається виходити, або має намір розширити там свою присутність;

– проведення *сегментування* ринку, тобто поділ споживачів за деякими ознаками на групи і вибір цільового ринку – визначення того, на які саме групи споживачів буде орієнтуватися компанія;

– *позиціювання* продукції компанії на ринку, тобто формування за допомогою спеціальних інструментів і методів впливу на споживачів певних уявлень у них про особливості ринкової пропозиції даної компанії. Виробник повинен мати своє ринкове обличчя, у споживача повинні формуватися стійкі уявлення про особливості його ринкової пропозиції.

3. Розробка товарної політики.

Товар є продуктом діяльності підприємства. Ринкове сприйняття товару визначить успіх або неуспіх підприємства.

Товар можна розглядати в різних аспектах – технологічному, фінансовому тощо. Маркетинговий погляд на товар – один із таких аспектів. Маркетингова товарна політика – це рішення компанії, пов'язані:

- з розробкою нового товару;
- модифікацією наявного товару;
- припиненням виробництва товару;
- управлінням торговельною маркою.

Таким чином, у рамках маркетингової товарної політики потрібно відповісти на ряд питань, основні з яких: «чи варто?» і «як?». Чи варто виводити на ринок новий товар, модифікувати або знімати з виробництва наявний товар? Як модифікувати товар, якою повинна бути упаковка, який вигляд повинна мати торговельна марка, яким повинний бути новий товар?

4. Розробка цінової політики.

Ринкова привабливість товару – це завжди певна гармонія його функціональних, естетичних, цінових і деяких інших характеристик. Ринкова привабливість того або іншого компонента визначається не ізольовано, не сама по собі, а тільки у сполученні, у взаємозв'язку з іншими складовими. Чи можна без костюма й сорочки відповісти на запитання, красива чи ні та чи інша краватка? Очевидно, що ні. Можна створити товар – дизайнерський або функціональний шедевр, але скільки він буде коштувати виробникові, за якою ціною його можна буде продати?

Основні рішення в області цінової політики пов'язані з таким:

– визначення цінової стратегії. Коли ми читаємо, що «Ельдорадо – це територія низьких цін», нам у принципі стає зрозумілим, що низькі ціни – це один із ключових елементів (можливо, найголовніший) ринкового позиціонування продукції торговельної мережі «Ельдорадо», це її

довгострокова цінова політика, цінова стратегія. Сезонні знижки – це не цінова стратегія, це короткотерміновий спосіб стимулювання збуту;

– визначення конкретного рівня ціни на товар з урахуванням багатьох факторів і на підставі певного методу ціноутворення. У цьому випадку в прийнятому рішенні поєднуються цінова стратегія, поточна цінова ситуація на ринку, поточний фінансовий стан підприємства та деякі інші моменти. Усе вищезазначене справедливо і щодо питання про поточну зміну ціни.

5. Формування і управління системою розподілу (дистрибуції) товарів.

Як зазначалося, товар набуває цінності для його виробника тільки за ринкової реалізації виробленого продукту. Продаж приносить гроші, які повинні покрити витрати і принести додатковий дохід у вигляді прибутку. Продаж товару не менш складний процес, ніж його виробництво.

Реалізація товару передбачає визначення шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача. Мова йде не стільки про географічне розуміння шляхів або каналів, скільки про організаційно-економічні умови доведення товару до кінцевого споживача. У підприємства повинна бути своя система дистрибуції товарів.

Отже, основні питання маркетингового управління процесами реалізації товару зводяться до таких:

- визначення системи дистрибуції товарів у цілому;
- вибір типу торговельних посередників – тих торговельних структур, що будуть забезпечувати доведення товару до кінцевого споживача;
- формування умов роботи з торговельними посередниками (умови постачання, ціни, стимули та інше).

6. Розробка комунікаційної політики.

Комунікації в маркетинговому значенні – це система інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами, здат-

ними впливати на ринкове проходження товару, його успіх або неуспіх на ринку.

Від кого залежить насамперед ринкове сприйняття товару? Від покупців – реальних і потенційних. Для того, щоб вони купували товар, їх потрібно інформувати про його властивості, умови придбання; потрібно переконувати, викликати в них «правильні» почуття та емоції, підтримувати відчуття правильності споживацького вибору, стимулювати тощо.

За словами українського вченого *М. Амосова*, величина почуттів залежить від значимості потреби, а вчинки визначаються співвідношенням почуттів, що існують на даний момент. Тому почуття і потреби дуже цікавлять маркетологів. Вони – у фокусі їх уваги.

Кожен споживач знаходиться у «своїй» комунікаційній системі. У кожного своє інформаційне середовище. Хіба вас не цікавить думка ваших друзів, знайомих про придбані ними нові товари? Коли ви слухаєте, наприклад, їх оцінки нової моделі смартфона «*Samsung*», то отримуєте інформацію, працює одне з джерел вашої особистої комунікаційної системи. У цьому випадку відправника інформації не можна назвати зацікавленою особою – він не прагне продати вам той товар, про яке розповідає.

Компанії ж будують свої комунікаційні системи зі споживачами як *зацікавлені особи*. Функції таких систем, критерії оцінки їх комерційної ефективності – сприяти продажу товарів. Для їх створення потрібні спеціальні знання й уміння, – щоб забезпечити ефективне використання таких комунікаційних інструментів, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, Інтернет, прямий маркетинг та ін.

Отже, комплекс маркетингу компанії є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Безумовно, в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, торговельних посередників, державних органів влади та інших суб'єктів, але, в кінце-

вому рахунку, фокус уваги – на споживачеві. Урахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком, тобто зі споживачами.

3. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу

Підприємницька діяльність – це поєднання загального (типового) й індивідуального. Наприклад, типовим є формування статутного фонду підприємства, необхідність покриття доходами витрат, сплата податків, ведення бухгалтерського обліку тощо, індивідуальним – уявлення про те, де продавати продукцію, як розподіляти отриманий прибуток тощо.

Чи є маркетингова спрямованість ведення бізнесу, маркетингове управління компаніями типовим явищем? Здається, не можна сказати, що воно є абсолютно типовим. Але не можна і заперечувати того, що без надання маркетингового характеру управлінню бізнес-процесами (навіть на рівні інтуїтивного, на рівні підсвідомості) практично неможливо досягти ринкових успіхів. Саме це зумовлює необхідність і поширення **маркетингового стилю управління**, основними рисами, **ознаками** якого є такі.

По-перше, надання першочергової уваги проблемі виявлення і врахування потреб та інтересів споживача – поточних і перспективних. Існує таке поняття, як маркетинговий трикутник: кути в ньому утворюють – виробник (суб'єкт пропозиції товару), споживач і конкуренти. Споживач у цій системі – вершина трикутника.

По-друге, постійний аналіз і врахування комплексу факторів, що впливають на умови діяльності компанії. Цей комплекс ще має назву маркетингового середовища організації. Це середовище має дві сфери, два кільця: перше –

мікросередовище, друге – макросередовище. Мікросередовище, зокрема, формують споживачі, конкуренти, постачальники і деякі інші суб'єкти. Макросередовище – це діяльність держави, а також вплив певних факторів загального порядку (демографічні, природні та інші). Середовище – рухливе, мінливе, воно створює підприємницькі ризики. Знизити ризики можна шляхом постійного моніторингу його стану, тенденцій змін і прогнозування цих змін.

По-третє, спрямованість на постійне використання комплексу маркетингових комунікацій зі споживачами. Компанія, яка діє на конкурентному ринку, повинна посылати регулярні сигнали споживачам у різних формах: реклама, зв'язки з громадськістю, прямі контакти, торговельна марка й інше. У споживача є вибір на ринку, формуються альтернативи у придбанні товарів. Схилити до «правильного» рішення, нагадати про себе, допомогти швидше «впізнати» себе, проінформувати про зміни в товарі – все це є важливими комунікаційними завданнями.

По-четверте, висування на ключові позиції управлінців, які відповідають за розробку і реалізацію маркетингової стратегії і політики компанії. Питання «що робити» і «як продавати» – це в першу чергу маркетингові питання. Їх, безумовно, неможливо вирішити без урахування технологічних, кадрових, фінансових та інших умов діяльності компанії. Однак пріоритет, точка відліку – ринкова доцільність, переваги і можливості покупців.

У фокусі маркетингової діяльності знаходиться споживач, який є вічною фігурою в економіці. Наявність споживача, процесу споживання – умова існування виробничих процесів, економічної діяльності в цілому. Тому споживач як суб'єкт економіки є, в принципі, поза історичними процесами змін соціально-економічних систем. При цьому нам зрозуміло, що історичний процес змінює умови і характер діяльності споживача, його роль (вплив) у соціально-економічних відносинах. Скажімо, в системі централізовано-планової економіки роль споживача як суб'єкту впливу

на діяльність виробничих та торговельних підприємств є в цілому набагато меншою, ніж у системі ринкової економіки. Тобто статус споживача в очах тих, хто виробляє та продає продукцію, відповідне ставлення до нього *змінюється* залежно від конкретно-історичних умов економічної діяльності.

В системі *ринкових відносин* споживач відіграє найбільшу роль як суб'єкт впливу. Система взаємовідносин «виробник – споживач» суттєво ускладнюється, зростають вимоги до професійних якостей управлінців, зокрема, на рівні підприємств. Разом з цим сприйняття ролі споживача бізнесом змінюється в часі, відбувається еволюція управлінських поглядів щодо того, як концептуально потрібно взаємодіяти зі споживачем.

Уявлення про пріоритети, організацію діяльності компанії з урахуванням споживачів відбиваються у різних концепціях маркетингової діяльності. **Концепції маркетингу** – це ті уявлення про особливості, пріоритети маркетингової організації бізнес-процесів, що відбивають відповідні підходи менеджерів до побудови систем управління підприємствами. Знайомство з цими концепціями – це знайомство з тими узагальненими альтернативами, які можна знайти в підходах до управління компанією в контексті ролі споживачів.

Виробнича концепція. Передбачається, що споживачі повинні одержувати дешеві, доступні товари. Для досягнення цього потрібні економічна технологія виробництва, масштабність виробництва, низькі витрати на одиницю продукції і, як результат, можливість продавати продукцію за низькими цінами. Усе це, на думку її прихильників, сприяє розширенню ринку, зміцненню позицій компаній на ньому. Критика концепції будується на тому, що ціна виробу – це зовсім не все, що цікавить покупця. Особливо в сучасних умовах, коли споживач стає все більш вимогливим до властивостей товарів, їхнього оформлення, умов післяпродажного обслуговування тощо. Справді, покла-

діть, наприклад, заради експерименту «неперевершені» за смаковими якостями цукерки до непремітної коробки, – яким буде реалізаційний результат?

Товарна концепція. Ключовий момент – орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції. Постійно поліпшувати її властивості, постійно працювати над модернізацією товарів – це головне, на думку прихильників даної концепції. Критики даного підходу до маркетингового управління звертають увагу на те, що нерідко уявлення менеджерів про те, яким повинний бути товар, як його удосконалювати, не відповідають баченню споживачів. Як зазначив *Ф. Котлер*, менеджери занадто часто дивляться у дзеркало, замість того, щоб зазирнути у вікно.

Збутова концепція. Ключовий момент – організація продажів, побудова комунікацій зі споживачами, стимулювання покупок. Виходить із того, що споживачів необхідно «збуджувати», на них потрібно активно впливати. Такий підхід характеризується як агресивний маркетинг. Його критики вказують на те, що збутова агресивність як явний пріоритет є дуже ризикованою управлінською політикою стосовно споживачів. Перша покупка дійсно має велику залежність від комунікаційної системи (наприклад, як результат впливу реклами), друга і наступні – головним чином від споживацьких вражень, пов'язаних із користуванням товаром. Власний споживацький досвід стає найбільш вагомим фактором. Якщо він негативний, агресивним збутом важко щось змінити.

Традиційна маркетингова концепція. Певною мірою є синтезом трьох попередніх концепцій. Технології, витрати, властивості товару, збутові зусилля – дуже важливі моменти, але в центрі уваги повинен бути споживач. Основна ідея: на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші. Слід проводити сегментування ринку, вивчати споживацькі переваги, швидко реагувати на їхні зміни, використовувати комплекс маркетингових інструментів для роботи з ринком, і

при цьому маркетинговою ідеологією повинна бути охоплена діяльність усіх структурних підрозділів компанії. Звичайно, об'єктивно, більш-менш повна реалізація даної концепції є непростю справою і вимагає великих організаційних, фінансових та інших зусиль.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Ця концепція будується на поглядах про те, що ринковий шлях підприємства до прибутку не повинний суперечити моральним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Прибуток, рівень задоволення потреб споживачів, врахування інтересів суспільства – це ті узагальнені постулати, що повинні визначати організацію бізнесу-діяльності.

Маркетингові зусилля знаходять своє відображення в обсягах проданої продукції, досягненні суб'єктом пропозиції певних економічних показників. При цьому маркетингова діяльність потребує врахування багатьох обставин, вона є доволі складною, творчою за своїм змістом. Але в будь-якому випадку однією з ключових передумов досягнення довготермінової результативності маркетингових зусиль є те, що маркетолог не повинен бути картковим шулером щодо споживача. Маркетолог-шулер рано чи пізно програє на ринку. *Адам Сміт* знав про це ще приблизно 240 років тому.

В 1776 р. *А. Сміт* видав свою книгу «Дослідження про природу та причини багатства народів» («Багатство народів» – більш вживана назва сьогодні), де подав видатну роль ринку як механізму узгодження економічних інтересів у суспільстві: «Кожна людина обов'язково сприяє тому, щоб річний дохід суспільства був максимально великий. Зрозуміло, що зазвичай вона не має на увазі сприяти суспільній користі й не усвідомлює, наскільки вона сприяє цьому. Вона прагне лише власного зиску, причому в цьому випадку, як і в багатьох інших, вона невидимою рукою спрямовується до мети, яка не входила до її намірів».

Очевидно, що власникам і менеджерам компаній не варто випробувати на своїх підприємствах можливості «невидимої руки» щодо покарання, краще домагатися від неї

економічної винагороди. Головне для цього – побачити та зрозуміти інтереси споживача, наповнити свої дії прагненням бути найкращим у задоволенні потреб споживача. Сьогодні це повинно «входити до намірів» виробника, продавця товару.

Особистий інтерес – великий мотив, сильніше за який немає. Але шлях до досягнення власного інтересу продавця в умовах ринку пролягає тільки через реалізацію інтересу покупця.

Слід відверто визнати, що маркетингова діяльність компаній з погляду інтересів як окремо взятої людини, так і суспільства в цілому, є достатньо суперечливою. Так, наприклад, створені компаніями маркетингові комунікації (реклама, PR та інші), з одного боку, інформують споживача про товари, послуги. До того ж, у багатьох випадках вони орієнтовані на отримання зворотних сигналів від споживачів. Це є важливим, бо дає змогу компаніям краще організувати свою діяльність з погляду орієнтації на найкраще задоволення потреб споживача. Але існує й інший бік справи: маркетингові комунікації стимулюють споживання, вони, безумовно, орієнтовані на те, щоб «розвивати» людину як споживача, й тому вони сприяють створенню «суспільства споживання». Але ж люди не повинні перетворюватися на своєрідні додатки до речей, на тих, хто все більше й більше часу витрачає на пошук та обслуговування придбаних речей. Крім того, невпинний розвиток інформаційно-комунікаційних систем призводить, зокрема, до збільшення того потоку інформації, яка спрямовується на людей. «Інформаційна революція», «інформаційне суспільство» – це й посилення навантаження на психіку людей.

Зазначені вище, а також інші соціально-етичні проблеми маркетингової діяльності (екологія, ресурсна обмеженість, демографія тощо), є дуже актуальними для сучасного життя та для майбутнього. І ця актуальність невпинно зростає, тому всілякої підтримки заслуговує прагнення будувати бізнес-діяльність таким чином, щоб враховувати ці

проблеми або принаймні не загострювати їх. Водночас питання в тому, наскільки відповідні прагнення, сприйняття зазначених проблем відображаються у фактичній діяльності компанії, її реальних результатах, адже тут потрібне поєднання професійного управління і наявності адекватних морально-етичних якостей у значної кількості людей.

У цілому ж, можна, напевно, говорити переважно про близькість тієї або іншої системи конкретної компанії до тієї чи іншої концепції. Це тяжіння – свідоме або багато в чому спонтанне – є відображенням як об'єктивних умов, можливостей організації, так і особистих якостей, особливостей світогляду її власників і менеджерів.

Висновки

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.