**Розділ 17**

**Маркетинг у торговельному підприємництві**

17.1. Причини виникнення маркетингу

17.2. Маркетинг як філософія бізнесу.

17.3. Маркетинг як наука.

17.4. Маркетинг як функція підприємства.

***Навчальні цілі***

Ознайомлення з концепцією, причинами виникнення маркетингу, сутністю та змістом маркетингової діяльності на підприємстві.

**17.1. Причини виникнення маркетингу**

Багатьма дослідниками етимологія поняття «маркетинг» сприймається неоднозначно. Найбільш раціональною є версія про те, що термін «marketing» з’явився в результаті контамінації двох слів: «market» − ринок і «getting» − отримувати, захопити. І трактують його як філософію, теорію і практику конкурентної боротьби.

Сучасні загальноприйнятні визначення надзвичайно широко тлумачать ***маркетинг***:

− вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб шляхом обміну (Kotler P).

− передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну (Evans J.R., Berman B);

− процесс планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій (American Marketing Association).

− це все, що ви робите, щоб розвивати ваш бізнес з того моменту, як ви зрозуміли його суть, до того, як клієнти… стають вашими покупцями на регулярній основі (Levinson D.).

Маркетинг виник на межі 19 і 20 століть під впливом науково-технічної революції. У цей час у розвинутих країнах відбувається посилення конкуренції і загострення проблеми реалізації. Найбільш чітко це проявилося в США. Саме в той період країна вступила в початковий тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а рівень споживання залишився незмінним. Проблема збуту досягає апогею. Інтуїція, «чуття», якими колись керувалися підприємці, при всім їхньому значенні, виявилися занадто ненадійними орієнтирами. Щоб зменшити величину комерційного ризику, потрібні були серйозні обґрунтування прийнятих рішень. Тому, намагаючись знайти вихід з «збутового тупика», багато фірм залишають ряди «статистів ринку» і активно пробують зайнятися «режисурою» збутового процесу. Робота на невідомий ринок поступилася місцем діяльності, заснованої на попередньому вивченні попиту. Маркетинг виник на основі теоретичного узагальнення практичного досвіду найкращих американських фірм, що досягли вражаючих результатів внаслідок орієнтації на споживача.

Приблизно в той же хронологічний період, − на рубежі 19 і 20 століть, − у США зародився суспільний рух захисту прав споживачів - консьюмеризм (лат. consume − споживаю). У 1899 році була заснована Національна ліга споживачів, а в даний час крім неї функціонують ще дві аналогічні організації: Союз споживачів США і Федерація споживачів Америки. У 20 столітті консьюмеризм став міжнародним явищем. Суспільства захисту прав споживачів є практично у всіх країнах світу. У 1960 році в Гаазі відбулася Міжнародна конференція організацій захисту прав споживачів, на якій було прийняте рішення про створення Міжнародної організації споживчих союзів − IOCU (International organization consumer union). За рішенням ООН щорічно 15 відзначається Всесвітній день прав споживачів. У цей день у 1962 році тодішній президент США Джон Кеннеді звернувся з посланням до світової громадськості, де сформулював чотири **основних права споживача**:

− захист від продажу неякісних і небезпечних товарів;

− захист від брехливої інформації і реклами;

− можливість доступу до різних товарів;

− бути вислуханим.

У рамках ЄЕС у 1973 році була заснована Служба з охорони навколишнього середовища і захисту прав споживачів, що підготувала затверджену в 1975 році програму. Остання містила п'ять основних прав європейського споживача:

− охорона здоров'я і безпека;

− охорона економічних інтересів; компенсація;

− освіта та інформація;

− бути вислуханим.

Закон України «Про захист прав споживачів» (1991 р.) установлює права споживачів і визначає механізм реалізації їхнього державного захисту. Нижче наведена стаття з нього.

Стаття 3. Права споживачів.

Споживачі, що знаходяться на території України, під час придбання, чи замовлення або використання товарів (робіт, послуг) для задоволення своїх побутових потреб мають право на:

− державний захист своїх прав;

− гарантований рівень споживання;

− належна якість товарів (робіт, послуг);

− безпека товарів (робіт, послуг);

− необхідну, доступну і достовірну інформацію про кількість, якість і асортимент товарів (робіт, послуг);

− відшкодування збитків, заподіяних товарами (роботами, послугами) неналежної якості, а також збитку, заподіяного небезпечними для життя і здоров'я людей товарами (роботами, послугами) у випадках, передбачених законодавством;

− звертання в суд і інші уповноважені державні органи за захистом порушених прав;

− об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Отже, **збутові проблеми** і **конс’юмеризм** − це дві основні причини виникнення і розвитку маркетингу − американського винаходу, який сьогодні отримав міжнародне визнання.

**17.2. Маркетинг як філософія бізнесу**

**Концепція маркетингу** − **це орієнтована на споживача філософія бізнесу.** Це стратегічна ідея, яка містить цільову спрямованість і, яка показує, чого необхідно прагнути в бізнесі. Однак що означає «орієнтація на споживача» і який критерій такої орієнтації? Для відповіді на це питання розглянемо***основні категорії маркетингу*.**

**Нестаток** – недостача чогось, що відчувається споживачем.

**Потреба** − специфічна форма прояву нестатку.

**Попит** − платоспроможна потреба, тобто потреба, підкріплена фінансовою можливістю її задоволення.

**Товар** − усе, що задовольняє попит.

**Ринок** − сукупність продавців і покупців.

**Ринок продавця** − ринок, на якому економічна влада належить продавцю, і для того, щоб, здійснювалися угоди більшу активність необхідно виявляти споживачу. Для такого ринку характерний високий рівень монополізації, перевищення попиту над пропозиціями.

**Ринок покупця** – ринок, на якому економічна влада належить покупцю, і для здійснення угоди більшу активність необхідно виявляти продавцю. Для такого ринку характерні конкуренція і перевищення пропозиції над попитом.

Таким чином, «орієнтація на споживача» означає спрямованість на **задоволення попиту**. Критерієм такої орієнтації є **угода**. Це по-перше. По-друге, приведене визначення маркетингу справедливо для **ринку покупця** і тому даною концепцією варто керуватися **продавцям.**

**Сутність** концепції маркетингу полягає в тому, що фірмі необхідно робити лише те, що задовольняє попит, тобто продається.

**Мета** концепції маркетингу двоєдина: задоволення попиту і задоволення інтересів фірми (одержання прибутку).

Від інших філософських теорій бізнесу маркетинг відрізняється своєрідним трактуванням споживання як демократичного процесу. Споживач має право вибирати товари, «голосуючи» за них грошима. У демократичній обстановці вільного підприємництва успіх приходить до постачальників, що задовольняють попит. Концепція маркетингу грунтується на трьох базисних складових:

− попит важливіший за товар;

− товар розглядається у контексті кінцевого використання;

− прибуток важливіший за обсяг продаж.

**Попит важливіший за товар.** Спочатку потрібно вивчити та ідентифікувати попит, а після цього визначити продукти праці, які повинні задовольнити цей попит. Товаром вважається все, що задовольняє попит. Попит є первинним, товар вторинним. В залежності від типу попиту продукт праці взагалі може не стати товаром, а може стати прибутковим чи збитковим товаром.

**Товар розглядається у контексті кінцевого використання**. Продукт праці стає товаром лише тоді, коли у сфері обігу відбувається його обмін на гроші. Проте угода здійснюється, якщо куплівля товару забезпечить споживачеві економічні вигоди у контексті кінцевого використання. Їх чотири − форма, володіння, час і місце споживання. Створюються вони процедурами виробництва, маркетингу і логістики. В процесі виробництва виготовляється високоякісний товар з низькою собівартістю. Маркетинг забезпечує інформування споживача про ті вигоди, які надасть володіння і використання товару. Логістика − час і місце споживання шляхом розміщення товару там і тоді, де і коли бажає споживач.

**Прибуток важливіший за обсяг продаж.** Продаж потенційного товару повинен приносити економічну вигоду продавцеві. Це прибуток − усіма признаний результуючий показник комерційного успіху підприємств. Рушійною силою різноманітних комбінацій форми, володіння, часу і місця споживання є намагання забезпечити збільшення його прибутковості. Угода здійснюється, коли продавці та покупці знайдуть парітет економічних вигод.

Маркетингові концепції грунтуються на принципах:

−комплексності;

−синхронності,.

Ці принципи означають підпорядкування всіх сторін виробничо-господарської діяльності фірми задоволенню попиту. Окремі маркетингові функції не можуть забезпечити того синергічного ефекту (ефекту взаємодії), який дає їх використання у комплексі. Крім того, ізольованого мистецтва маркетингу не існує. «Щоб компанія була ефективною в маркетингу, − писав президент корпорації «Procter and Gamble» Morgans G. − вона повинна стати ефективною у всьому, від науково-дослідних робіт до виробництва, від контролю якості до контролю фінансової діяльності».

**17.3. Маркетинг як наука**

**Наука маркетинг** – це сукупність виправданих рекомендацій з розробки і впровадження системи керування відприємством, застосування якої на практиці запобігає виникненню збутових проблем і оптимізує збут.

У 1902 році маркетинг був введений у навчальні плани ведучих університетів США. Маркетинг − це міждисциплінарна наука. Фактори, що впливають на поведінку споживача паралельно і з різних точок зору, вивчають економісти. Соціологи, психологи, демографи, філософи, історики, політологи, юристи, фізіологи й ін. Матеріали їхніх досліджень аналізують і узагальнюють фахівці в області статистики, математики, інформатики й ін. Таким чином, у результаті скоординованих односпрямованих зусиль практичних працівників і вчених різної спеціалізації з'являється сукупність взаємозалежних рекомендацій із запобігання виникнення збутових проблем і оптимізації збуту. Відбувається синтез самостійних наукових дисциплін і утворення міждисциплінарної науки маркетинг. Це цілком відповідає тенденції, що особливо проявилася в 20 столітті, коли поряд з посиленням спеціалізації наук інтенсифікується процес їхньої інтеграції.

Маркетинг є універсальною теорією, що охоплює всі сторони підприємницької діяльності, розглядаючи їх у нерозривній єдності і взаємозв'язку. Найбільш коштовне в ньому − це рекомендації сугубо прикладного характеру, що дозволяють фірмам вести успішну конкурентну боротьбу і домагатися значних фінансових результатів, за допомогою встановлення взаємовигідного співробітництва і гармонії у відносинах зі споживачами. Дана обставина визначає широку популярність маркетингу, його інтернаціоналізацію і розповсюджене використання.

У 1926 році, вперше у світі, у США була організована Національна асоціація маркетингу і реклами, на основі якої було утворено Американське товариство маркетингу, перейменоване в 1973 році в Американську асоціацію маркетингу. Пізніше, разом із широким поширенням маркетингу, подібні об'єднання стали виникати в інших країнах. З'явилися міжнародні маркетингові організації. У 1948 був заснований Європейський комітет маркетингу (ЕКОМАР) − неполітична організація, що приймає у свої члени представників організацій чи приватних осіб, пов'язаних з вивченням маркетингу, а також проведенням опитувань суспільної думки з економічних проблем. Основні цілі комітет формує наступним чином:

− сприяти встановленню тісних контактів між особами, професійно зацікавленими у дослідженні європейського ринку, і надавати можливості для обміну думками;

− сприяти створенню більш досконалих методів дослідження ринку;

− сприяти вирішенню проблем дослідження ринку і суспільної думки як на урядовому рівні, так і на рівні приватних підприємств. Секретаріат комітету знаходиться в Амстердамі (Голландія), а сам комітет зареєстрований у Лозанні (Швейцарія). Головним у діяльності Європейського комітету маркетингу є проведення щорічних конференцій і щоквартальних спеціалізованих семінарів з наступною публікацією і широким поширенням матеріалів. При цьому щорічні конгреси, − раз у два роки − проводяться разом із Всесвітньою асоціацією досліджень суспільної думки. Діяльність Міжнародної асоціації маркетингу носить аналогічний характер. Її членами є, в основному, американські і японські компанії. Європейські фірми представлені в меншій мірі, хоча жодних обмежень для бажаючих вступити в асоціацію немає.

В 1996 році в Національному технічному університеті України "Київський політехнічний інститут" була проведена перша в Україні міжнародна конференція з маркетингу. На цьому зібранні була висловлена думка про необхідність створення власної фахової організації − асоціації маркетологів. Українська Асоціація Маркетингу була створена 24 квітня 1997 року.

В Україні нагромаджено певний досвід впровадження маркетингу в практику підприємств, та досвід викладання у вищих навчальних закладах. Є доволі значна кількість успішних прикладів проведення маркетингових досліджень та застосування на практиці їх результатів. Маркетингові засади стали реальністю в роботі не лише окремих підприємств, а й увійшли у практику діяльності цілих галузей вітчизняної економіки. Актуальним залишається продовження роботи по впровадженню світових стандартів ведення маркетингової діяльності.

**17.4. Маркетинг як функція підприємства**

Концепція маркетингу зі своєю цільовою орієнтацією на задоволення попиту і принциповим підпорядкуванням цьому всіх сторін виробничо-господарської діяльності торговельного підприємства обумовлює те, що **маркетинг** − **це інтегрована функція підприємства, спрямована на запобігання виникнення збутових проблем і забезпечення оптимального збуту.**

**Зміст маркетингу** складають 4 функції:

− аналіз маркетингового середовища і розробка стратегії маркетингу;

− розробка товарної і цінової політики;

− фізичний розподіл чи збут товару;

− просування чи стимулювання збуту товару.

Тобто, **маркетинг** −це необхідна складова сучасної системи господарювання торговельного підприємства, система заходів, щодо підвищення його конкурентоспроможності за рахунок раціоналізації дій з аналізу маркетингового середовища, управління товарним асортиментом, розробки цінової політики, збуту, стимулювання збуту, сервісу тощо.

Кожен з цих елементів є важливим сам по собі, проте саме їх поєднання та системне використання і представляє собою маркетинг. Можна стверджувати, що маркетологи фірми “тримаючи руку на пульсі ринку”, повинні постійно розробляти адекватні ринковій ситуації заходи, які б гарантували оптимальний збут.

Єдиною формою прояву маркетингу як інтегрованої функції є маркетингова система, тобто підсистема керування підприємством, що запобігає виникненню збутових проблем і оптимізує збут. Під такою системою слід розуміти *організаційно-управлінський* *механізм*, тобто взяті в сукупності підрозділ маркетингу та план маркетингу − розділ бізнес-плану, що ним розробляється і реалізується.

*Організаційний механізм* у формі підрозділу маркетингу повинен мати вирішальне слово, коли мова йде про стратегію, тактику та засоби підвищення конкурентоспроможності економічної системи. Відповідно, маркетинг − це процес, що здійснюється для досягнення показників, які є вищими за середньоринкові. Маркетологи фірми, «тримаючи руку на пульсі ринку», повинні розробляти пропозиції по гарантії збуту − плани маркетингу.

До атрибутів підрозділу маркетингу можна віднести:

− моніторинг середовища;

− орієнтація на споживача і конкурентів;

− міжфункціональна координація.

Підрозділ маркетингу повинен систематично виявляти, які специфічні маркетингові рішення і дії необхідні для підвищення конкурентоспроможності (моніторинг середовища, орієнтація на споживача і конкурентів). У плані маркетингу необхідно ставити завдання перед іншими підрозділами, координуючи їх зусилля та відповідаючи за кінцевий результат (міжфункціональна координація).

*Управлінський механізм* у формі плана маркетингу економічної системи включає стратегічні та операційні складові маркетингу. Імманентним атрибутом концепції маркетингу є орієнтація на споживача, тобто націленність на задоволення попиту при умові прибутковості здійснюваних угод. Усі підсистеми економічної системи підприємств (маркетинг, логістика, менеджмент, інжиніринг, облік і аудит, фінанси, інвестування, інновації та ін.) повинні синхронізувати діяльність у напрямку досягнення цієї фундаментальної мети. Отже, концепція маркетингу забезпечує інтеграцію зусиль при розробці і реалізації корпоративної стратегії підвищення конкурентоспроможності.

**Питання для самоконтролю**

1. У який період виникла теорія маркетингу?

2. Назвіть причини виникнення маркетингу?

3. У чому полягають сутність і мета концепції маркетингу?

4. Які функції складають зміст маркетингу?

5. Що таке маркетингова система підприємства?