**Тема 17. Маркетинг у підприємницькій діяльності**

* 1. Сутність, значення та функції маркетингу
	2. Основні елементи комплексу маркетингу
	3. Основні види маркетингу

**1.Сутність, значення та функції маркетингу**

Маркетинг займає особливе місце серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу. Саме слово «маркетинг» з’явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції (Market Getting – оволодіння ринком). Перші елементи маркетингу (ціна, збут, реклама) з’явилися ще в середині XVII ст. (Токіо, Японія).

В літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Кожне з цих трактувань, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображає його призначення, функції та основний зміст. Наведемо деякі з них:

*Маркетинг*– вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб.

*Маркетинг* – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну наділених цінністю товарів (Ф.Котлер).

*Маркетинг* – процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій (Американська асоціація маркетингу – АМА).

*Маркетинг*– це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організацій, людей, території та ідеї через обмін (Дж.Р.Еванс).

***Маркетинг*** – втілення орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи (Е.Дитхль, Х.Хершген, 1996 р.)

*Маркетинг* – це творча управлінська діяльність, тісно пов’язана з іншими видами діяльності підприємства з випуску товарів і послуг, в яких використовують об’єкти інтелектуальної власності, і спрямована на задоволення потреб споживачів з метою одержання максимальних вигод або доходу для підприємства (М.В. Вачевський, 2005 р.).

*Маркетинг як філософія бізнесу* означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів (С.С. Гаркавенко, 2002 р.).

Застосовування маркетингу фірмами здійснюється з урахуванням принципів, цілей і специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо-збутовій діяльності. Основними *принципами*, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції, є:

* вільний вибір мети і стратегії функціонування та розвитку (якщо це не суперечить чинному законодавству);
* концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів виробничо-збутової діяльності та оволодіння часткою ринку;
* спрямованість підприємства на досягнення не тимчасового результату, а на проведення маркетингової політики, яка передбачає тривалі дослідження, прогнозування і подальшу розробку товарів ринкової новизни, що забезпечуватиме високопродуктивну зовнішньоекономічну діяльність;
* пристосування до потреб і побажань споживачів та вплив на них;
* комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей фірми;
* систематичне проведення маркетингових досліджень;
* гнучкість у досягненні поставленої мети завдяки швидкій реакції на постійні зміни у макросередовищі ринку;
* активність, наступальність та підприємництво, що дозволяють швидко та ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища фірми.

Але слід зауважити, що наведені принципи стосуються лише комерційної діяльності, тоді як маркетинг є актуальним для будь-якого виду, будь-якої сфери діяльності.

Відповідно до зазначених принципів фірми обирають цілі своєї діяльності. В загальному цілі маркетингу можна звести до чотирьох основних напрямків:

* досягнення максимально можливого високого споживання;
* досягнення максимальної споживчої задоволеності;
* надання максимально широкого вибору;
* максимальне підвищення рівня життя.

До *основних функцій* маркетингу слід віднести:

* аналіз маркетингового середовища;
* дослідження і детальний аналіз потреб споживачів;
* довго- короткотермінове планування товарної номенклатури та її реалізація;
* організація товаропросування і розподіл продукції;
* організація механізму ціноутворення;
* забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;
* організація стимулювання збуту, реклами і після продажного обслуговування;
* управління і контроль маркетингом.

Суб’єктами маркетингу виступають споживачі (користувачі), товаровиробники та обслуговуючі організації; підприємства гуртової і роздрібної торгівлі; організації-споживачі та служби маркетингу.

**2. Основні елементи комплексу маркетингу**

Концепція маркетингу охоплює вплив на ринок не окремих інструментів, а встановленої їх композиції, яка одержала назву «маркетинг-mix». Серед різноманітних спроб представлення структури маркетингу-mix (маркетингова суміш), особливо розповсюдженою є так звана концепція «***Four Ps***», або чотирьох *«Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут), promotion (просування)* (рис. 1.6).

Кожен із перелічених елементів є основним, а у комплексному застосуванні вони складають систему маркетингу, яка функціонує безперервно з деякими коливаннями, залежно від товарного попиту і виробничої пропозиції. Уміння правильно «змішувати» між собою вказані елементи є основою маркетингу і забезпечує успіх фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Отже, *комплекс маркетингу* – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція)), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

\_\_\_\_\_**ТОВАР\_\_\_\_\_\_**

* властивості
* параметри
* асортимент
* розмір
* сервіс
* упаковка
* марочна назва
* гарантії

**\_\_ПРОСУВАННЯ**\_

* реклама
* стимулювання збуту
* персональний продаж
* паблік рилейшнз
* прямий маркетинг

\_\_\_**РОЗПОДІЛ\_\_\_**

* переміщення товарів
* канали збуту
* організація торговельного продажу
* транспортування
* складські запаси

**\_\_\_\_\_\_ЦІНА\_\_\_\_\_\_**

* прейскурантна ціна
* знижки
* націнки
* терміни виплати
* умови кредитування

**ЦІЛЬОВИЙ РИНОК**

*Рис. 1.* Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запропонувати фірма для активізації попиту на товар, наведені чотири є лише основними.

Розглянемо кожен з наведених елементів більш детально.

*Товар* – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, параметри), сервіс, торговельна марка та асортимент, гарантії, умови повернення і утилізації. Це набір виробів та послуг, які фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів.

Безумовно, усі з перелічених характеристики надзвичайно важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Наприклад, покупці побутової хімії шукають не продукт, який складається з конкретних хімічних елементів, а продукт, що задовольняє певні вимоги до очищення поверхонь від бруду. Вибираючи замок, шукають не засіб для зачинення дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме потрібно споживачу, а вже потім – якими характеристиками має бут наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Асортимент продукції також є інструментом, який сприяє продажу товару на ринку. Розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції).

Важливим елементом виступає також сервісне обслуговування: технічне обслуговування; гарантія; інструктаж і рекомендації до і після придбання товару; забезпечення комплектуючими деталями; установка; підготовка персоналу; робота зі скаргами клієнтів; забезпечення документацією; оперативність виконання замовлень.

Другим елементом комплексу маркетингу є *ціна*, яка включає прейскурантну вартість, пільгові знижки, умови фінансування, кредитування, терміни сплати за купівлю. Ціну товару необхідно визначати з урахуванням численних факторів і адаптувати до вимог ринку. З одного боку, ціна повинна бути прийнятною для потенційного покупця, з іншого – ціна повинна забезпечувати прибутковість фірми.

*Ціна* – це грошова вартість товару, в яку також включаються витрати на його упаковку та транспортування до місця призначення.

Процес ціноутворення передбачає наступну послідовність дій: визначення цілей ціноутворення; визначення попиту на товар та аналіз його еластичності; аналіз витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір цінової стратегії; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточних цін.

Наступним елементом є *розподіл* (методи збуту, розповсюдження, товаропросування або дистрибуція).

*Розподіл* – діяльність, завдяки якій товар стає доступним цільових споживачів.

Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача (напряму або через посередників), його реалізація (транспортування, зберігання), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування.

*Методи просування* (маркетингові комунікації або промоції) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

До конкретних форм просування можна віднести:

* стимулювання збуту;
* реклама;
* зв’язки з громадськістю з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
* персональний продаж;
* прямий продаж;
* синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу тощо.

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще декількома «Р» – people (люди, кадрова політика), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) тощо.

**3. Основні види маркетингу**

Кожна фірма у своїй діяльності залежно від характеру й обсягу існуючого та бажаного попиту використовує ті чи інші види маркетингу.

**1. Залежно від цілей обміну**, результатів діяльності розрізняють:

* комерційний маркетинг;
* некомерційний маркетинг.

*1.1 Комерційний маркетинг* (маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку.

*1.2 Некомерційний маркетинг* (маркетинг неприбуткових організацій соціальний маркетинг) маркетингова діяльність організацій і окремих осіб, які діють у суспільних інтересах або ж виступають за якусь конкретну ідею і не ставлять за мету отримання фінансових прибутків. Хоча слід зауважити, що лікарні, школи, політичні партії також використовують маркетинг з метою отримання прибутку.

**2. Залежно від сфери маркетингової діяльності** розрізняють:

* маркетинг товарів споживчого попиту (споживчий маркетинг);
* маркетинг виробничо-технічного призначення (промисловий, агропромисловий т.д.);
* маркетинг послуг;
* інвестиційний;
* банківський;
* інші види маркетингу.

*2.1 Споживчий маркетинг* (маркетинг товарів споживчого попиту) – орієнтований на кінцевих споживачів, які купують товари для особистого або сімейного використання.

Рішення про купівлю приймаються індивідуально покупцем або на рівні сім’ї, мотиви купівлі можуть носити ірраціональний характер. Особливості поведінки покупця до, під час і після придбання товару мають бути враховані фірмами виробниками і торговельними фірмами, що спеціалізуються на продажу товарів споживчого попиту.

Розподіл товарів споживчого попиту здебільшого відбувається через посередників, багаторівнева система збуту з розгалуженою мережею посередників. Форми просування – реклама, хоча останнім часом посилюється роль стимулювання збуту.

*2.2 Промисловий маркетинг* – орієнтований на фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або надання в оренду.

Попит на промислові товари є *вторинним (похідним)*, тобто залежним від попиту на споживчі товари та послуги; *нееластичним,* тобто зміни у цінах не призводять до значних коливань у попиті на промислові товари; *нестійким*, тобто постійне оновлення засобів виробництва зумовлює потребу в технологічно досконаліших товарах.

Покупці на промисловому ринку приймають рішення про купівлю колегіально, покупці технічно компетентні та чітко знають з якими характеристиками вони повинні придбати товар. Крім того фірма-продавець повинна врахувати не тільки інтереси безпосередніх покупців а й інтереси їхніх замовників.

Товари. Оскільки, як вже зазначалося, покупці чітко знають товар з якими характеристиками вони хочуть придбати, то у постачальника промислових товарів мало простору для маневрування. До того ж товари промислового призначення, на відміну від споживчих товарів, здебільшого мають кілька варіантів використання, а також мають для фірми-покупця стратегічне значення, оскільки вони є складовою технологічного процесу.

Зазначені особливості позначаються на специфіці промислового маркетингу:

* ціна, враховуючи нееластичність попиту на промислові товари, має менше значення. А от щодо ціни на сировину, як товар промислового призначення, то тут вона посідає перше місце в плануванні маркетингової діяльності (оскільки товари, що пропонуються різними постачальниками, близькі за своїми характеристиками);
* просування товарів на промисловому ринку – переважає персональний продаж (виставки, ярмарки);
* канали розподілу – перевага надається прямим каналам розподілу.

*2.3 Маркетинг послуг* – діяльність фірми спрямована на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів (страховка, туризм тощо) або на корисний ефект з метою отримання фірмою прибутку.

*2.4 Інвестиційний маркетинг* передбачає дослідження умов інвестиційної діяльності, глибокий і всебічний аналіз можливостей нового підприємства та його збутової активності, що відповідають інтересам материнської компанії.

*2.5 Банківський маркетинг* має свої особливості, що пов’язані зі специфікою грошового обігу, який є об’єктом усієї банківської діяльності. Маркетинг має бути спрямований передусім на прискорення грошового обігу, на аналіз і задоволення потреб клієнтів банку у швидкому та точному проведенні розрахунків з економічними суб’єктами.

Кінцева мета банківського маркетингу – найбільш раціональне використання доходів і тимчасово вільних коштів.

Особливість банківського маркетингу полягає в тому, що він повинен спрямовуватися на визначення ступеня можливого ризику при наданні позик підприємствам, підприємцям і населенню.

**3. За територіальною ознакою** маркетинг поділяють на:

* внутрішній;
* міжнародний.

*3.1 Внутрішній маркетинг* – маркетингова діяльність фірми спрямована на внутрішній ринок.

Розрізняють такі форми внутрішнього маркетингу:

* локальний маркетинг – у межах певного населеного пункту (роздрібні магазини, сфера послуг і зрідка у сфері промислового маркетингу);
* регіональний маркетинг – у межах регіонів, областей;
* національний маркетинг – у межах національного ринку (використовується телекомпаніями, видавництвами тощо).

*3.2 Міжнародний маркетинг* – маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.

До цілей міжнародного маркетингу належать:

* можливість збільшення обсягів збуту;
* зниження комерційного ризику; продовження життєвого циклу товарів за рахунок пропонування їх іншим ринкам, якщо попит на ці товари на національному ринку знизився.

До особливостей міжнародного маркетингу слід віднести:

* значне перевищення пропозиції над попитом;
* особливості ринків окремих країн (природнокліматичні, психологічні, політик-правові);
* наявність жорсткої конкуренції.

Залежно від ступеня інтернаціоналізації міжнародного маркетингу розрізняють:

* експортний/імпортний маркетинг;
* зовнішньоекономічний маркетинг;
* багатонаціональний маркетинг;
* глобальний маркетинг.

*3.2.1 Експортний маркетинг* (початкова форма міжнародного розвитку фірми, найпростіший спосіб виходу на зарубіжний ринок) – маркетингова діяльність фірми орієнтована на реалізацію товарів за межами національного ринку, яка потребує дослідження ринку, пристосування виробництва до вимог даного ринку. (Експорт, що обмежується поставками продукції фірмам-імпортерам іншої країни без подальшої маркетингової підтримки товару – не вважається міжнародним маркетингом**)**.

*3.2.2. Імпортний маркетинг* – маркетингова діяльність фірми щодо імпорту товарів чи послуг.

*3.2.3 Зовнішньоекономічний маркетинг* – маркетингова діяльність фірми, зміст якої полягає в отриманні прибутків завдяки врахуванню специфіки демографії та поведінки споживачів у різних країнах і регіонах світового ринку. Зовнішньоекономічний маркетинг має форму довгострокових контрактів, продаж ліцензій, пряме інвестування, передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм або придбання фірм.

Якщо таких філій у фірми кілька то вона перетворюється на багатонаціональну компанію.

*3.2.4 Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг* маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах і максимально адаптується до національних особливостей закордонних ринків.

*3.2.5 Глобальний маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми орієнтована на глобальний ринок, тобто ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованими програми виробництва товарів, розрахованими на масового споживача. Фірма акцентує увагу не на відмінностях, а на схожості різних ринків.

**4. За термінами проведення маркетингової політики** розрізняють:

* стратегічний маркетинг;
* тактичний (оперативний) маркетинг.

*4.1 Стратегічний маркетинг* – передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку концепції конкурентоспроможних товарів, вибір стратегії розвитку підприємства (розробка і реалізація середньострокової (2-5 років) і довгострокової політики (5-10 років) фірми).

До завдань стратегічного маркетингу належать:

* аналіз потреб споживачів і визначення базового ринку;
* сегментування ринку;
* виявлення сильних і слабких сторін фірми, сприятливих та несприятливих для фірми факторів зовнішнього середовища, що дає можливість визначити загальну картину, яка склалася на ринку;
* визначення маркетингових цілей фірми;
* розробка стратегії маркетингу, яка є складовою загальної стратегії.

*4.2 Тактичний маркетинг* (оперативний, операційний) – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін, який передбачає застосування таких тактичних засобів, як товар, ціна, збут, просування, реклама, сервіс.

Тактичний маркетинг базується на оперативному реагуванні на динаміку потреб і попиту, орієнтуючись на власні можливості фірми (розробка короткотермінової (до 2 років) ринкової політики фірми).

До завдань тактичного маркетингу, які стосуються вибраних цільових ринків, належать:

* дослідження ринку та обґрунтування рішень щодо виробництва певних товарів;
* розробка комплексу маркетингу;
* розробка бюджету маркетингу;
* реалізація плану маркетингу;
* маркетинговий контроль.

**5. Залежно від виду діяльності** розрізняють:

* маркетинг організацій;
* егомаркетинг (маркетинг окремої особистості);
* соціальний маркетинг.

*Соціальний маркетинг* – маркетингова діяльність спрямована на певні соціальні групи (соціальні служби молоді, пенсійні фонди), яка передбачає розробку соціальних програм з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям соціальних організацій.

**6. Залежно від особливостей суб’єкта** розрізняють:

*6.1 Мікромаркетинг* – ринкова діяльність на рівні підприємства щодо конкретного виду товару.

*6.2 Макромаркетинг* – ринкова діяльність на рівні багатьох об’єднань, цілих галузей щодо широкого кола товарів і послуг або сфер діяльності.

**7. Залежно від попиту** розрізняють вісім видів маркетингу:

* конверсійний;
* стимулюючий;
* розвиваючий;
* ремаркетинг;
* синхромаркетинг;
* підтримуючий;
* демаркетинг;
* протидіючий.

*7.1 Конверсійний маркетинг* – вид маркетингу, спрямований на зміну негативного ставлення споживачів до товару, коли вся або основна частина споживачів на даному ринку відкидає конкретний товар незалежно від його якості (наприклад, товар не відповідає моді), на позитивне.

*Попит* – негативний.

*Причини виникнення* – нехтування елементами дослідження попереднього продажу, поінформованості споживачів.

*Мета* – створити попит.

*Інструменти маркетингу*: поліпшення асортиментної структури чи якості товару; зниження ціни; нові форми просування товару на ринку; посилання на престижних споживачів; порівняння з товарами відомих фірм-виробників.

*7.2 Стимулюючий маркетинг* – вид маркетингу, спрямований на стимулювання збуту за умов, коли потенційний ринок не виявляє інтересу до товару, з урахуванням причин такої байдужості.

*Попит* – відсутній.

*Причини виникнення* – нехтування рекламою, дослідженням конкурентоспроможності товарів.

*Мета* – стимулювати попит.

Серед основних причин такої байдужості можна виділити: 1) відомі товари сприймаються як такі, що втратили будь-яку цінність (речі, що вийшли з моди); 2) товари сприймаються як такі, що мають цінність, але не на цьому ринку (зимовий одяг у теплих країнах); 3) ринок не підготовлений до появи нових товарів.

*Інструменти маркетингу:* відповідно до перелічених причин – 1) наближення товару до споживача та форсування потреб останнього, зниження цін; 2) розміщення товарів на різних ринках; 3) ознайомлення споживачів із можливостями товару, інтенсифікація реклами, та інших засобів просування.

*7.3 Розвиваючий (креативний) маркетинг* – вид маркетингу, спрямований на виробника, пов’язаний з попитом, що формується.

*Попит* – потенційний попит є, а товару поки що немає. Споживачі мають потребу в товарі (послузі)але вона не задоволена, оскільки товар на ринку ще не з’явився.

*Мета* – перетворити потенційний попит на реальний (розробка нових товарів, пошук нових сфер споживання товару).

*Інструменти маркетингу:* розробка товару (послуги), який задовольнив би потреби споживачів або використання наявних товарів в нових сферах споживання; позиціювання товару з орієнтацією на новий сегмент споживачів.

*7.4 Ремаркетинг* – вид маркетингу, пов’язаний із пошуком нових можливостей для узгодження пропозиції товарів і послуг з їхніми потенційними ринками.

*Попит* – знижується.

*Причини виникнення* – неврахування стимулюючих факторів збуту, рекламних поновлень, конкуренції товарів.

*Мета* – знайти нові можливості пожвавлення попиту.

*Інструменти маркетингу:* пошук нових можливостей пожвавлення попиту, надання товару ринкової новизни (використовуючи винаходи чи промислові зразки); проникнення на нові ринки. Можлива переорієнтація підприємства на нові ринки з іншими вимогами.

*7.5 Синхромаркетинг* – вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту.

*Попит* – коливається (хиткий). Попит може коливатися при торгівлі сезонними товарами або коли потреба у товарах змінюється відповідно до циклічних коливань кон’юнктури.

*Причини виникнення* – неритмічне (сезонне) застосування факторів стимулювання і додаткових послуг.

*Мета* – стимулювання попиту.

*Інструменти маркетингу:* гнучкі ціни; стимулювання збуту (в період спаду попиту – знижки; в період підвищення попиту – націнки); виховання адекватних звичок і смаків людей.

*7.6 Підтримуючий маркетинг* – вид маркетингу, спрямований на підтримку існуючого рівня попиту.

*Попит* – відповідає можливостям покупця (задовільний).

*Мета* – стабілізувати попит.

*Інструменти маркетингу:* постійна увага до факторів, які можуть змінити рівень попиту – виважена цінова політика, підтримання необхідного обсягу продажу, цілеспрямована рекламна робота, координація комерційної діяльності, контроль за витратами.

*7.7. Демаркетинг* – вид маркетингу, спрямований на зниження попиту.

*Попит* – надзвичайно великий (перевищує можливості або плани організації). Незадоволений попит призводить до певних негативних наслідків.

*Причини виникнення* – неврахування особливостей, якостей товарів, які негативно впливають на здоров’я споживачів, навколишнє середовище.

*Мета* – знизити попит.

*Інструменти маркетингу*: значне підвищення цін, зменшення обсягів або ж і зовсім припинення реклами, можлива продаж ліцензії іноземним фірмам. Вживаються заходи для перенесення попиту з одних товарів на інші.

*7.8 Протидіючий маркетинг* – вид маркетингу, завдання якого полягає у переконанні споживача відмовитися від споживання певного продукту

*Попит* – ірраціональний, суперечить інтересам добробуту суспільства (спиртні напої, тютюнові вироби).

*Причини виникнення* – неврахування особливостей, які історично склалися на нових ринках збуту, неврахування демографічних особливостей та поведінки покупців.

*Мета* – необхідно довести попит до нуля.

*Інструменти маркетингу:* вилучення товару з виробництва, вилучення його з торгівлі, проведення антикомпанії щодо товару та його споживання, переорієнтація попиту.

**8.** *Маркетинговий менеджмент* – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку.

Слід зазначити, що у різних галузях, на різних рівнях маркетингової діяльності вживають такі поняття:

* *Індивідуальний маркетинг* (маркетинг для одного споживача або маркетинг «віч-на-віч») – полягає у пристосуванні товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і уподобань індивідуального споживача. Передбачає масове обслуговування з індивідуальним підходом до споживачів, задоволення потреб кожного конкретного споживача.
* *Мегамаркетинг* – це стратегія координації економічних, психологічних, політичних та суспільних впливів, спрямованих на встановлення спів робітництва з політиками (політичними партіями) для виходу на певний ринок.
* *Просвітницький маркетинг (цивілізований маркетинг)*. Стратегія просвітницького маркетингу передбачає, що маркетинг підприємства повинен підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі.

Просвітницький маркетинг ґрунтується на 5-ти принципах:

* *маркетинг орієнтований на споживача* – передбачає, що компанія повинна організовувати свою маркетингову діяльність з точки зору та в інтересах споживача;
* *інноваційний маркетинг* – передбачає постійне вдосконалення компанією власного товару (послуг) і маркетингу з метою запобігання переходу споживачів до конкурентів;
* *маркетинг ціннісних переваг* – передбачає, що компанія повинна вкладати більшу частину ресурсів у підвищення споживчої цінності (виробники, як правило, займаються: разовим стимулюванням збуту, незначними змінами в упаковці, рекламними акціями. Це може тимчасово підняти реалізацію товарів але це дає значно меншу цінність товару, аніж реальне покращення якості продукції, її функціональних можливостей, зручності для споживача);
* *маркетинг з усвідомленням місії* – передбачає, що компанія повинна визначити свою місію не у вузьких виробничих поняттях, а у широкому соціальному розумінні;
* *соціальна спрямованість маркетингу* – передбачає, що компанія повинна приймати рішення в галузі маркетингу з урахуванням побажань споживачів, вимог компанії, довгострокових інтересів споживачів і суспільства в цілому.

*Бажані товари* – дають високе негайне задоволення та значні переваги в довгостроковій перспективі (смачний і корисний сніданок).

*Привабливі товари* – дають високе негайне задоволення, але можуть пошкодити в довгостроковій перспективі (алкоголь, цигарки, солодощі).

*Корисні товари* – не мають великої привабливості, але дають переваги в довгостроковій перспективі (ремені безпеки, подушки безпеки).

*Неповноцінні товари* – не надають задоволення і довгострокових переваг (неефективні лікарські препарати).

Завданням виробника є забезпечити товар довгостроковими перевагами, по можливості не знижуючи його привабливості.