

*Вілюра Т.С., студент
Потапова А.Г., к.г.н., доцент
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна*

ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

У діяльності будь-якого сучасного підприємства застосовуються маркетингові принципи, інструменти та концепції, які дозволяють здійснювати успішну комерційну діяльність та краще пристосуватися до умов ринкової економіки. На сьогодні усі ринки насичені різноманітними товарами та розподілені між конкретними виробниками, тому новим підприємствам для просування на ринку необхідно проводити маркетингові дослідження та використовувати певний вид маркетингу. Отже, дослідження різних видів маркетингу та їх характеристик є актуальним завданням.

Мета дослідження – визначити види маркетингу та охарактеризувати їх.

Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів й отримання прибутку на основі дослідження і

прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [4].

П.Ф. Друкер вважав, що метою маркетингу є пізнання та розуміння клієнта та визначення, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі [2].

Спочатку уся маркетингова діяльність зводилася до епізодичного коректування виробництва і збуту, відповідно до змін ринкової ситуації. Пізніше до маркетингових досліджень долучилося прогнозування та планування тривалих змін обсягів, продаж, рівень витрат тощо. Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов.

Маркетинг підвищує інформативність, вибірковість та ефективність дій споживачів щодо придбання та споживання товарів і послуг; сприяє створенню дієвих каналів зв'язку з організаціями та підприємствами; покращує координацію ресурсів завдяки оптимізації режиму роботи підприємств, руху запасів і товарного асортименту, витрат на рекламу тощо; впливає на погляди людей та образ їхнього життя; сприяє поліпшенню якості життя шляхом виробництва безпечніших та якісніших товарів, а також проведенням роз'яснювальних заходів серед споживачів щодо якості та способів споживання товарів і послуг [3].

Головною особливістю маркетингу є його орієнтація на потреби споживачів. Адже саме потреби є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг, від задоволення яких виробники реалізують свою кінцеву мету – отримання прибутку.

Виділяють такі основні принципи маркетингу: досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства; орієнтація на тривалий результат маркетингової діяльності, що надає особливого значення дослідженням з прогнозування виробництва й ринку; концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності; застосування у взаємозв'язку об'єднаних стратегії й тактики, їх пристосування до вимог потенційних споживачів; цілеспрямований вплив на купівельний попит з метою його «належного» формування [3].

Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях, організаціях та на

підприємствах, зумовили появу різноманітних його видів.

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності розрізняють: маркетинг, орієнтований на продукт чи послугу; маркетинг, орієнтований на споживача та змішаний (інтегрований) маркетинг.

Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють: споживчий маркетинг; маркетинг типу «business to business»; посередницький маркетинг та маркетинг прямих інвестицій [1].

За метою маркетингової діяльності можна виділити: комерційний маркетинг та некомерційний маркетинг.

За ознакою територіальної сфери реалізації продукції виділяють: внутрішній маркетинг та зовнішній (міжнародний) [5].

Залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства, виділяють: стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг.

За пріоритетними завданням виділяють диференційований, недиференційований та концентрований маркетинги.

Залежно від темпів виробництва (збуту) товарів маркетинг поділяють на швидкий, помірний та скорочуваний [1].

Залежно від стану попиту розрізняють наступні види маркетингу: конверсійний, розвиваючий, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, маркетинг-реагування, маркетинг-протидія, персональний та інноваційний [5].

Види маркетингу залежать від спрямованості ринків і суб'єктів ринкових відносин та особливостей збуту продукції. Виділяють такі види: маркетинг засобів виробництва, маркетинг споживчих товарів та маркетинг послуг [3].

Залежно від міри диференціації маркетингової діяльності розрізняють масовий маркетинг та диференційований маркетинг.

За ступенем охоплення цільової аудиторії маркетинг буває наступальний (агресивний), пробний, вибірковий та масовий.

За ступенем охоплення території мають місце такі види маркетингу, як: національний, міжнародний, експортний та імпортовий.

Залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів маркетинг буває: імітаційний, інноваційний, оборонний та атакуючий (або агресивний) [1].

На початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари, з'явився ще один вид маркетингу – інтернет-маркетинг.

Кожен вид маркетингу має свої особливості, пов'язані з відмінними характеристиками підприємств. Науковці, вивчаючи маркетинг, виділяють різні його види за окремими критеріями. Лисова М.Ю. класифікує маркетинг за видом товару та за станом попиту і виділяє: маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів виробничого призначення, маркетинг послуг, маркетинг організацій (імідж), маркетинг ідей (спрямований на зміну ставлення до певних явищ), маркетинг-мість (створення сприятливих відносин до різних місцевостей), маркетинг окремої особистості. Подібну класифікацію можна зустріти у Є.П. Голубкова, Р.К. Цахаєвої, Т.В. Муртузалієвої та С.А. Алієвої [3].

Застосувати якийсь один вид маркетингу не завжди є правильним і можливим, тому потрібно засвоїти різницю в кожному виді, зрозуміти усі переваги та недоліки.

Отже, маркетингова діяльність має велике значення і впливає на підвищення рівня ефективності підприємства. За допомогою маркетингових досліджень підприємства отримують інформацію про те, які вироби хотіли б купувати споживачі та яку ціну вони готові за них заплатити, а також, де збут продукції дасть найбільший прибуток, тобто досліджується попит та його територіальний розподіл. Правильно обраний вид маркетингу дозволить розвиватись підприємству швидкими темпами, охопити нові ринки або сектори ринку та ефективно здійснювати свою діяльність для отримання прибутку.

Література:

1. Балацький Є.О. Маркетинг: навч. посіб. / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко; ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

2. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер. – М.: «Вильямс», 2018. – 432 с.

3. Марченко С.М. Маркетинг: навч. посіб. / С.М. Марченко. – К.: МАУП, 2006. – 104 с.

4. Олексенко Р.І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Р.І. Олексенко, І.О. Краскова, М.М. Поліщук. // Ефективна економіка. – 2011. – № 11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21.

5. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.