

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СТРИЙСЬКИЙ КОЛЕДЖ ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Тема: Суть маркетингу та його сучасна
концепція.

Після вивчення теми студент повинен знати:

- ⇒ Суть та завдання маркетингу;
- ⇒ Основні функції маркетингу;
- ⇒ Джерела одержання маркетингової інформації;
- ⇒ Основні поняття маркетингу;
- ⇒ Види маркетингу та їх характеристика.

Після вивчення теми студент повинен вміти:

- ⇒ Сформувати уявлення про роль маркетингу в суспільстві;
- ⇒ Дати основні визначення маркетингу;
- ⇒ Показати історичні етапи розвитку концепцій маркетингу;
- ⇒ Розкрити суть концепцій розвитку маркетингу;
- ⇒ Висвітлити проблеми розвитку маркетингу.

План:

1. Суть і значення маркетингу;
2. Маркетинг як наука, спосіб мислення, спосіб дій;
3. Освічений маркетинг і проблеми третього тисячоліття.

Поняття і терміни.

⇒ маркетинг, маркетингове дослідження,
товарні підприємства, товаровиробник,
концепції маркетингу, стратегія
маркетингу, статистика маркетингу.

- Маркетинг - управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, поширення й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.
- Маркетинг – філософія сучасного бізнесу, яка визначає стратегію і тактику боротьби фірми в умовах конкуренції.
- Маркетинг – комплекс функцій збутової та ринкової діяльності
- Маркетинг – ділова активність, шляхом якої потік товарів і послуг спрямовується від виробника до споживача.
- Маркетинг – процес планування й управління розробкою виробів та послуг, ціновою політикою, просуванням товару до споживача та збутом їх.

Основні елементи концепції маркетингу.

Нужда, потреба і попит



Продукти (товари, послуги та ідеї)



Цінність, втрати і задоволення



Обмін і трансакції



Відносини між партнерами і система взаємодії



Ринки



Активний суб'єкт ринку і передбачуваний покупець

Концепції маркетингу

Еволюція концепції маркетингу	
Перший етап	Виробнича концепція (кінець XIX ст. – середина 20-х рр. XX ст.) Особлива увага приділялася покращанню виробничої діяльності підприємства, а маркетинг виступав у ролі допоміжної функції (рис.1.6, а). Вислів французького економіста Дж. Б. Сея «Виробництво створює свої особисті потреби» є характерним відображенням тих часів
Другий етап	Товарна концепція (середина 20-х – кінець 30-х рр. XX ст.) Основна увага приділялася поліпшенню якості виробленої продукції, вдосконаленню технологій, фінансуванню нових розробок та ідей. Діяльність підприємства зорієнтована на постійне вдосконалення і розробку достатньої кількості модифікацій товару (рис.1.6, б)
Третій етап	Збутова концепція (кінець 30-х – середина 50-х рр. XX ст.) Розвиток науково-технічного прогресу призвів до перевищення пропозиції над попитом (формується ринок споживачів), посилюється конкуренція, виникають проблеми з проникненням товарів на ринок та їх просуванням. Головне завдання підприємств – будь-що продати товар (рис.1.6, в)
Четвертий етап	Концепція маркетингу (середина 50-х – кінець 70-х рр. XX ст.) Філософія концепції полягала в тому, що товар повинен якомога повніше задовольняти вимоги, бажання та запити споживача (рис.1.6, г). Це можна досягти лише за умови систематичного моніторингу з метою ідентифікації потреб, вивчення поведінки споживача, адаптування виробництва до сучасних вимог тощо
П'ятий етап	Концепція соціально-етичного маркетингу (початок 80-х – середина 90-х рр. XX ст.) Суть концепції – вивчення потреб споживачів та їх ефективне задоволення за умови, що дані потреби не шкідливі з точки зору суспільства. Реалізація концепції стала можливою при збалансуванні прибутку підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства (рис.1.6, д)
Шостий етап	Концепція взаємодії (середина 90-х рр. XX ст.) В основі плідної співпраці лежать взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодовіра, врахування інтересів усіх сторін, що беруть участь у процесі, та максимальне укріплення індивідуальних відносин. Становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку консьюмеризму (руху споживачів на захист своїх прав) і «зеленого маркетингу» (рис.1.6, е)

Елементи маркетингу – мікс та їхні складові

Маркетинг

<u>Продукт</u> (product)	<u>Ціна</u> (price)	<u>Просування</u> (promotion)	<u>Місце</u> (place)
Номенклатура	Прейскурант	Стимулювання	Канали розподілу
Якість	Знижки	Збуту	Освоєння ринків
Дизайн	Надбавки	Реклама	Збут
Характеристики	Періодичність	Пропаганда	Розміщення
Торгова марка	Платежу	Особистий	Управління запасами
Упаковка	Умови кредиту	продаж	сами
Розміри		Зв'язки	Транспортування
Сервіс		Громадськістю	
Гарантії		Прямий	
Повернення		маркетинг	

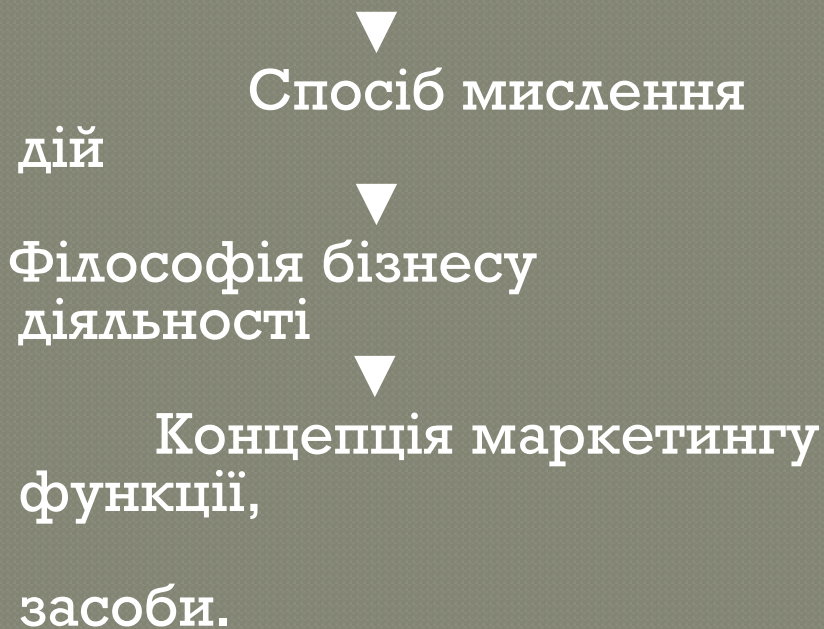
Основні інструменти заходів маркетингу

- мікс

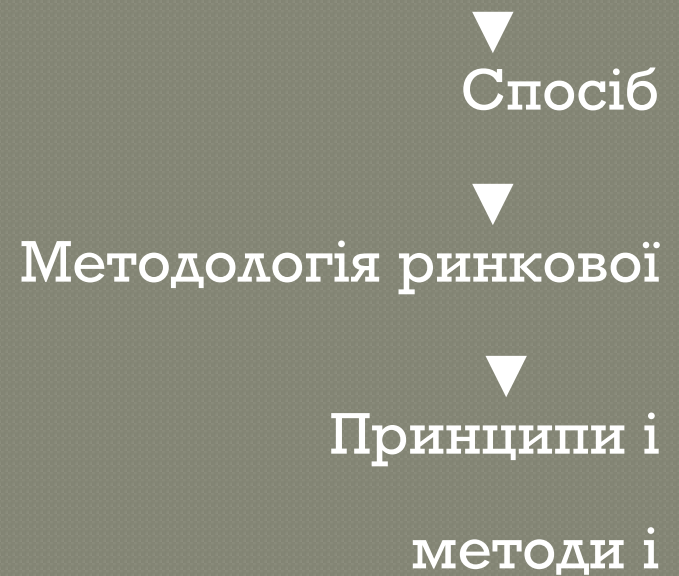
- Продукт – це реальна пропозиція компанії ринку, що охоплює якість продукту, його дизайн, характеристику, маркування й упаковку.
- Ціна – кількість грошей, які мають заплатити покупці, щоб отримати товар.
- Місце – ще одна складова маркетингу – мікс, яка включає різноманітні заходи компанії, спрямовані на збільшення доступності для цільових споживачів.
- Просування товарів – охоплює всі заходи, яких вживає компанія для просування продукту на певний елемент ринку.

Система поглядів на маркетинг.

МАРКЕТИНГ ЯК НАУКА



МАРКЕТИНГ



Контрольні запитання і завдання:

1. Висвітліть роль маркетингу в суспільстві?
2. Які визначення маркетингу ви знаєте?
3. в чому суть основних концепцій маркетингу?
4. Як можна оцінити якість маркетингу?