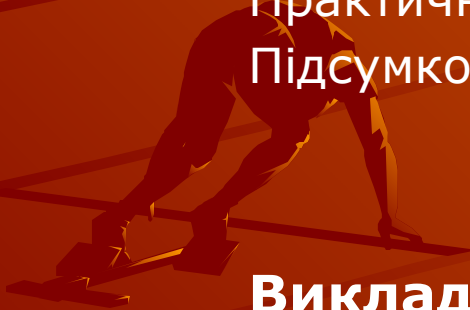


Дисципліна “Маркетинг”

Лекції – 16 годин.

Практичні – 32 години.

Підсумковий контроль – іспит.



Викладач: доцент Буряк Руслан Іванович

Перелік рекомендованої літератури:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-е видання: Пер.з англ.: Учб.пос. – М.: Видавн.дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Пер.с англ.: Уч.пос. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К., М., С.-Пб.: Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
4. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. та ін. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Наш час, 2003. – 235 с.
5. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д. и др. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Юрист, 2000. – 568 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закладів. – К.: Лібра – 2004. – 708с.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетинг”

Курс: третій Семестр: п'ятий	Напрямок, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів: - національних – 0,6 - ECTS – 0,9 Модулів: 2 Змістових модулів: 8 Загальна кількість годин: 32 	0521 “Менеджмент” 6.050206 “Менеджмент ЗЕД” бакалавр з менеджменту	Нормативна Лекції: 16 години Практичні: 16 годин Форма підсумкового контролю: іспит

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетинг”

за модульною системою

№ п п	Змістовний модуль	Кількість годин		
		Лекції	Практ.з.	Всього
Модуль І. Сутність та поняття маркетингу та маркетингові дослідження.				
	Вступ до маркетингу	2	2	4
	Управління маркетингом	2	2	4
	Маркетингові дослідження	2	2	4
Всього		6	6	12
Форма модульного контролю – тестування				
Модуль ІІ. Система засобів маркетингу (mix-marketing). Міжнародний маркетинг.				
	Маркетингова товарна політика	2	2	4
	Маркетингова цінова політика	2	2	4
	Маркетингова комунікаційна політика	2	2	4
	Маркетингова політика розподілу	2	2	4
	Міжнародний маркетинг	2	2	4
Всього		10	10	20
Форма модульного контролю – тестування				
Всього		16	16	32
Форма підсумкового контролю - ІСПИТ				

ТЕМА 1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГУ

1. Сутність маркетингу
2. Принципи, завдання та функції маркетингу
3. Розвиток концепцій маркетингу
4. Система засобів маркетингу (mix-marketing)



Термін "маркетинг" – один із багатьох висловів, який увійшов в наше життя ще зовсім недавно, але досить впевнено і став звичайним в нашому лексиконі. Досить часто вказаний термін можна почути у виступах працівників установ і підприємств, у статтях журналістів і науковців.

*Відносно самого **терміну "маркетинг" (marketing)**, то його вперше застосували американські фермери в середині XIX ст. зіткнувшись з проблемами реалізації виробленої продукції. Пізніше, в кінці XIX – початку XX століть, його почали вживати в економічній літературі, а в університетах було запроваджено наукову дисципліну з такою назвою.*

Однак, щодо системи маркетингу як комплексу практичних дій, то на думку компетентних авторів, вперше маркетинг почав практикуватись в Японії в кінці XVII ст., коли в Токіо відкрився перший у світі універмаг. Разом з тим слід мати на увазі, що сукупність операцій, які нині інтегровано поняттям "маркетинг", існували завжди, вони лише не називались так. Ще в 1639 р. були опубліковані записки генуезця Г.Д. Пері "Il Negotiante", в яких він виклав свої торгові навички. Карл Гюнтер Людовік (1707-1778) в своєму виданні "Описи завершеної купецької системи" звертався до маркетингу у вузькому розумінні слова, а Іоган Міхаель Лойх у книзі "Система торгівлі" в 1804р. присвятив вченню про продаж цілий розділ, в 1880р. І.Х.Веле видав книгу "Реклама".

Для розкриття суті маркетингу звернемось до найбільш розповсюджених його визначень.

Ф. Котлер трактує маркетинг, як вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків та потреб шляхом обміну.

Американська асоціація маркетингу (АМА) розглядає маркетинг, як процес планування і здійснення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

Д.Р.Аванс представляє маркетинг, як передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну(уточнити думку).

Досить актуально трактує дане поняття Жан Жак Ламбен, за визначенням якого маркетинг – це одночасно філософія бізнесу і активний соціальний процес.



Рис.1. Маркетинг, як філософія і методологія сучасного бізнесу

Предметом маркетингу виступають відносини, які виникають на ринку між суб'єктом господарювання і споживачем. Особливість таких відносин полягає в тому, що, по перше, кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна діюча особа - споживач. Саме споживач, своїм "грошовим бюлетенем" голосуючи "за" чи "проти" результатів господарювання, надає право на існування та визначає перспективи кожного підприємства, які у конкурентній боротьбі намагаються завоювати прихильність споживача. Перемога в такій боротьбі визначається бажаннями і можливостями пристосуватися до вимог і потреб споживача.

2. Принципи, завдання та функції маркетингу.

Маркетинг як наука і специфічна сфера діяльності в умовах ринкових відносин ґрунтується на відповідних принципах. Це насамперед:

- ☐ принцип демократичності, тобто вільного вибору мети, сфери і напрямків діяльності та розвитку;
- ☐ принцип "споживач завжди правий", тобто відкритість до споживача, пристосування до його потреб та побажань, і головне активне формування цих потреб та побажань;
- ☐ принцип альтернативізму, тобто наявність широкого кола можливих варіантів вибору;
- ☐ принцип комерційності, тобто спрямованість на кінцевий результат діяльності підприємства;
- ☐ принцип науковості, тобто застосування новітніх наукових досягнень у вирішенні маркетингових проблем;
- ☐ принцип технологічності, тобто усебічне та комплексне використання наявних методологій для досягнення поставлених цілей.

Для кращого розуміння маркетингу слід ознайомитись з висловами відомих людей, які формують основні закони маркетингу.

- ✓ Споживач - це король, а ми - його вірні слуги і наше завдання в тому, щоб з повагою і з максимально більшими для короля зручностями допомогти зробити йому свій вибір (Мацусіта).
- ✓ Треба намагатись виробляти те, що можна продати, а не намагатись продавати те, що можна виробити.
- ✓ Інженери створюють виріб, а маркетингологи - товар. При цьому слід завжди пам'ятати, що одна і та ж сама продукція одночасно може бути втіленням інженерної мрії та жахом для відділу збуту (Хьюджесс).
- ✓ Споживача слід питати не про те, який виріб йому потрібен, а про те, в чому його проблеми сьогодні і які завдання він збирається вирішувати за допомогою Ваших товарів завтра.
- ✓ Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок.
- ✓ Не забувайте та прогнозуйте зміни зовнішнього середовища та його вплив на Ваш ринок та Ваші товари.
- ✓ Найбільш збитково ефективно робити те, що робити взагалі не слід.
- ✓ Хороший дизайн - хороший бізнес (Уотсон).
- ✓ Ніхто не бажає платити за низьку якість. Але ніхто не бажає платити за зайву якість.
- ✓ Хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми.
- ✓ Зайві витрати - витрати на недостатню рекламу.
- ✓ Немає сервісу - немає успіху.
- ✓ Маркетинг - загальнофірмова справа.
- ✓ Маркетинг для фірми, а не фірма для маркетингу.

Стратегічні завдання маркетингу:

- формування стратегічних цілей та місії підприємства на ринку;
- визначення стратегії поведінки на цільових ринках;
- створення власних товарів та систем по його просуванню та збуту.

Тактичні завдання маркетингу:

- пошук потенційних та існуючих нестатків і потреб споживачів;
- організація науково-дослідних робіт по створенню власної продукції;
- аналіз і планування маркетингової, виробничої, фінансової та збутової діяльності підприємства;
- здійснення заходів управління якістю продукції підприємства на всіх етапах виробництва;
- розробка та впровадження маркетингової цінової політики;
- налагодження ефективної роботи збутової та комунікаційної системи;
- аналіз та контроль маркетингової діяльності підприємства.

Функції маркетингу розроблені у відповідності до поставлених завдань:

- о комплексне вивчення ринку та споживачів;
- о аналіз та планування маркетингової і збутової діяльності підприємства;
- о узгодження товарного асортименту, його параметрів, характеристик та цін з потребами споживачів;
- о розробка відповідної упаковки з функціональними потребами та інформаційним забезпеченням;
- о формування каналів розповсюдження продукції підприємства;
- о забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами, партнерами;
- о після продажний сервіс.

3. Розвиток концепцій маркетингу.

Маркетинг як економічне явище та поєднання управлінської структури і ринкового механізму, пройшов декілька етапів розвитку, кожний із яких має відповідну назву та характеризується відповідними рисами у відповідності із факторами, які сформували дану епоху.

1. Перший етап еволюції маркетингу отримав назву – **виробнича концепція** (кінець XIX ст. – середина 20-х рр. XX ст.). На цьому етапі особлива увага приділялася покращенню виробничої діяльності підприємства, а маркетинг виступає в ролі допоміжної функції (рис.1.2.). Вислів французького економіста Дж. Б. Сея “Виробництво створює свої особисті потреби” є характерним відображенням тих часів. Згідно з даним твердженням, головне завдання підприємства полягає в постійному збільшенні об’ємів виробництва продукції та зниженні собівартості одиниці продукції за рахунок економії від масштабів. Зниження ціни реалізації одиниці продукції неодмінно призведе до збільшення об’ємів реалізації, що вимагатиме збільшення обсягів виробництва. Отже, головним фактором ступеня задоволення ринку є обсяги випуску продукції.
2. Другий етап увійшов в історію під назвою – **товарна концепція** (середина 20-х р. – кінець 30-х р.). На даному етапі розвитку підприємства основну увагу приділяють покращенню якості вироблюваної продукції, вдосконаленню технологій, фінансуванню нових розробок та ідей. Як правило, реалізація даної концепції призводить до збільшення ціни реалізації продукції, що негативно відображається на рівні споживчого попиту (рис.1.3.).

3. Третій етап розвитку маркетингу має назву - **збутова концепція** (до середини 50-х р.). 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, що використовують дану концепцію – будь-що продати товар (рис. 1.4.). Досягти поставленої мети можна лише за допомогою налагодженої системи збуту, розвитком агентської торгівлі – дистриб'юторства, комі voyажерства, вкладення засобів в розвиток реклами, розробку і проведення рекламних кампаній.
4. Четвертий етап формувався в умовах кардинальної зміни відношення виробників до споживачів та оточуючого середовища. Він отримав назву – **концепція маркетингу** (середина 50-х років – кінець 70-х років). Філософія даної концепції полягає в тому, що товар повинен якомога повніше задовольняти вимоги, бажання та запити споживача (рис.1.5.). Цього можна досягти лише за умови систематичного моніторингу, з ціллю ідентифікації потреб, вивчення поведінки споживача, адаптування виробництва до сучасних вимог і т.д. Однак, застосування даної концепції призвело до того, що виробник, задовольняючи потреби споживача, створює саме такий товар, який хоче отримати споживач, і, як правило, не звертає увагу на засоби, за допомогою яких створюється сам товар. В технології виробництва товару застосовуються різні елементи, які негативно впливають на здоров'я споживача та погіршують навколишнє середовище.

5. Саме це спонукало запровадженню нової концепції, яка отримала назву – **концепція соціально-етичного маркетингу** (з початку 80-х років). Її суть полягає у вивченні потреб споживачів та їх ефективному задоволенні, за умови, що дані потреби не шкідливі з точки зору суспільства. Реалізація даної концепції стала можливою лише при збалансуванні прибутку підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства.
6. З початку нового тисячоліття все більше розмов ведеться про те, що основа ефективної діяльності полягає в узгодженості інтересів між виробником та споживачем. **Концепція взаємодії**, яка поступово замінює попередню, стверджує, що в основі плідної співпраці лежать взаєморозуміння, взаємоповага, взаємодовіра, врахування інтересів усіх задіяних сторін та максимальне укріплення індивідуальних відносин. Становлення останньої концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку конс'юмеризму (руху споживачів на захист своїх прав) і "зеленого маркетингу".

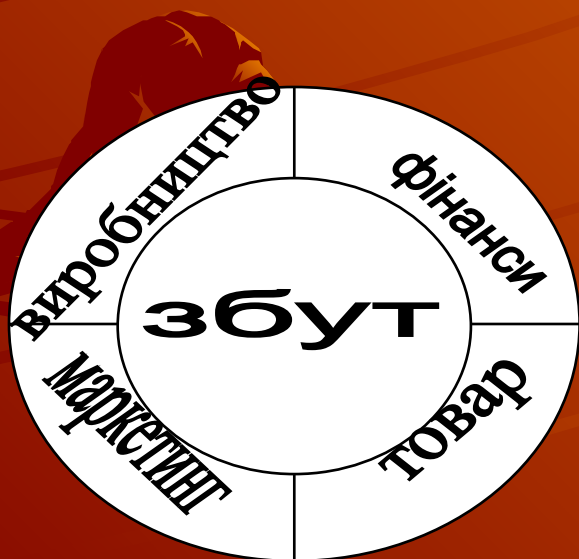
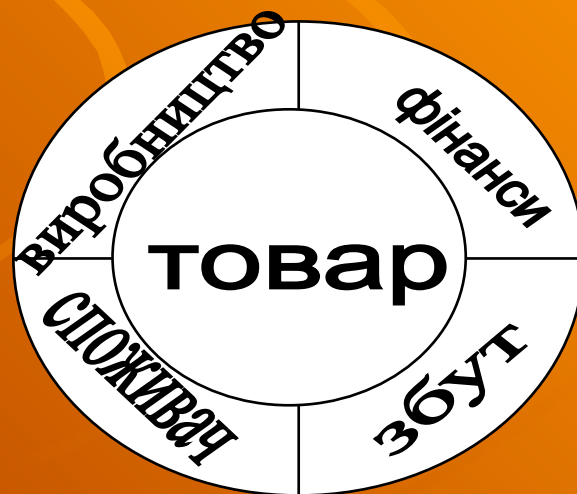




Рис. 1.6. Модель концепції соціально-етичного маркетингу

4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).

Система засобів маркетингу (mix-marketing) – це сукупність прийомів і методів, що використовується підприємством для досягнення поставленої мети та вирішення відповідних задач. Інструментарій мікс-маркетингу включає в себе планування та розробку продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами та ін.

В економічній літературі система засобів маркетингу в кінці 1970-х років була об'єднана в чотири групи і отримала назву **“концепція 4 Р”** — від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна).

Пізніше “концепція 4 Р” поповнилась новими елементами – people (люди), package (упаковка), personal selling (персональний продаж) і отримала назву **“7 Р”**.



Рис. 1.7. Система мікс-маркетингу ("7 P")

Отже, основним елементом концепції мікс-маркетингу є **товар**, яким з точки зору маркетингу називають все те, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Товар характеризується двома параметрами: - **технічними** (колір, стиль, розмір, вага, якість і т.д), - **ринковими** (конкурентність, попит і т.д.). Однак, завжди слід пам'ятати, що для споживача сам товар та його ціна мають менше значення, ніж та вигода, яку споживач отримає від використання даного товару.

Товар, як засіб задоволення потреб споживачів, розглядають на трьох рівнях:

- ☐ товар за задумом (те що буде придбано покупцем для вирішення певних проблем),
- ☐ товар у реальному виконанні (те що вдалося реально зробити),
- ☐ товар з підкріпленням (забезпечення комплексу додаткових послуг при реалізації товару).

Як правило, товари класифікують на дві великі групи:

- ☐ споживчі товари (товари широкого вжитку);
- ☐ товари промислового призначення.

Як правило, товар має **споживчу вартість** і **вартість споживання**. **Споживча вартість – це встановлена ціна реалізації товару**, яку споживач має сплатити для його придбання. **Вартість споживання – це затрати, які несе споживач в процесі використання придбаного товару.**

Ціна, з погляду маркетингу, - це гроші або якась інша компенсація, що її пропонують за право власності або користування товаром. Роль та значення цінової політики можна представити вже виходячи з того, що в її формуванні приймають участь вища ланка керівництва підприємства.

Головне завдання процесу маркетингового ціноутворення полягає у:

- ✓ забезпеченні позитивного балансу від комерційної діяльності фірми;
- ✓ збалансуванні величини попиту та пропозиції товарів або послуг на ринку.

Просування товару на ринку – це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами. Вони здійснюються за допомогою маркетингової комунікаційної політики, задачі якої спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Елементами маркетингової комунікаційної політики є:

- ✓ реклама;
- ✓ паблік рілейшнз;
- ✓ стимулювання збуту;
- ✓ особистий продаж;
- ✓ брендинг;
- ✓ прямий маркетинг;
- ✓ спонсоринг.

Наступним елементом системи засобів маркетингу є **місце, де відбувається розподіл товару**. З прагматичної точки зору це, насамперед, вибір і формування раціональних каналів просування та збуту продукції, забезпечення транспортування, складування, укладання договорів, підготовки торговельних працівників, розміщення товарів у торговельних закладах.

Люди, з позицій маркетингу, поділяються на три групи:

- ✓ **персонал підприємства**, починаючи з рядового працівника і закінчуючи керівником. Всі вони представляють інтереси підприємства на різних рівнях, несуть інформацію, впливають на формування іміджу;
- ✓ **торгові посередники** (роздрібні та оптові) які займаються реалізацією продукції підприємства. Налагодження добрих стосунків суттєво вплине на результати комерційної діяльності підприємства;
- ✓ **споживач** із його бажаннями, потребами та капризами. Саме споживач є вирішальною силою в формуванні позитивного балансу діяльності підприємства, основний об'єкт уваги у стратегії і тактиці маркетингу.

Упаковка – це засіб, який зберігає продукт від пошкодження, сприяє його завантаженню, транспортуванню, розвантаженню, складуванню, зберіганню, продажу, інформуванню та навчанню споживача. Розрізняють упаковку внутрішню, зовнішню та транспортну.

Ефективна упаковка - це збалансоване поєднання торгової марки, логотипу, інформації, художніх елементів, кольорів, матеріалів та форми. Адже перше знайомство споживача з товаром розпочинається з упаковки, саме тому вона повинна бути належним чином оформлена і відповідати встановленим стандартам. Однак вона не повинна бути настільки дорогою, щоб суттєво впливати на ціну товару.

Персональний продаж в останні роки є одним із найбільш ефективних інструментів просування та збуту товарів на ринку. Він являє собою індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги конкретному споживачу з метою здійснення акту купівлі-продажу. Ефективність даного методу досягається, насамперед, в умовах посилення конкуренції, коли потрібно прикладати максимум зусиль для завоювання прихильності споживача.