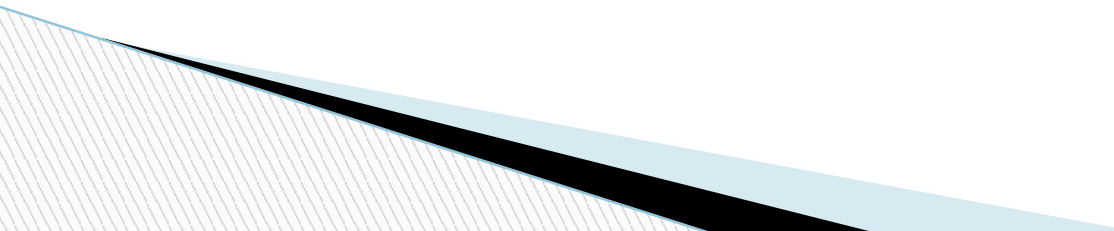


# Тема 1. Сутність маркетингу, його сучасна концепція та класифікація.

## План

- 1.Визначення та основні поняття маркетингу.
  - 2.Етапи розвитку та концепції маркетингу.
  - 3.Принципи, функції та види маркетингу.
- 

# 1.Визначення та основні поняття маркетингу.

*Маркетинг* - підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів та послуг від виробника до споживача (класичне визначення).

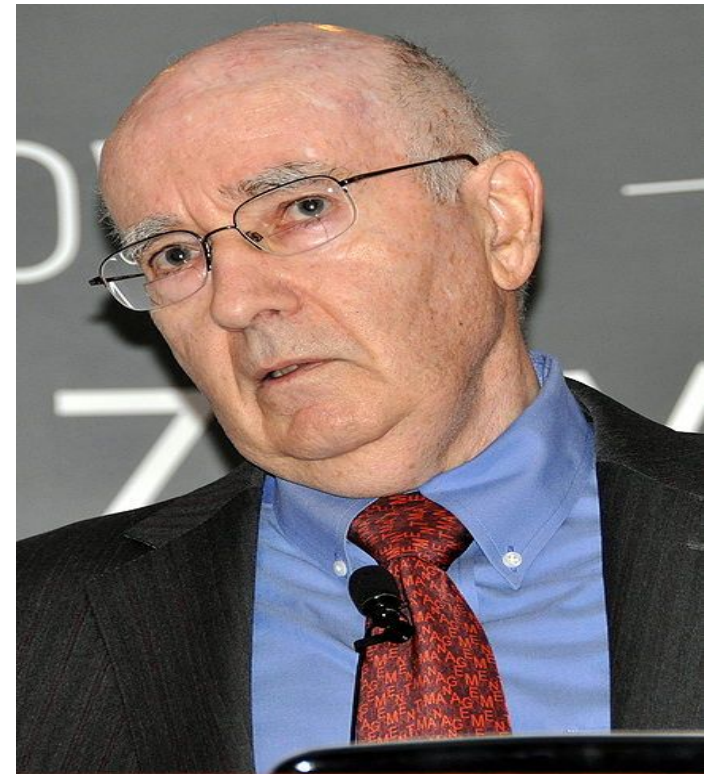
*Маркетинг* - це процес планування та управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій. (Американська асоціація маркетингу).

*Маркетинг* - це вид людської діяльності, яка направлена на задоволення нужд та потреб шляхом обміну. Ф. Котлер.



**Філіп Котлер (народився 27 травня 1931 року)** - професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США. Отримав ступінь магістра економіки в Чиказькому університеті і звання доктора філософії. Батьки Котлера жили на Україні, а після революції 1917 року емігрували в США.

Автор багатьох книг з маркетингу та менеджменту, понад 100 статей для провідних журналів. Єдиний автор, тричі удостоєний щорічної премії Alpha Kappa Psi, що привласнюється за кращу статтю для «Journal of Marketing». Має безліч звань і нагород за видатний внесок в маркетинг.



**1. Нужда (нестаток)** - почуття, що відчувається людиною у нестачі чого-небудь.

**2. Потреба** - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості людини.

- Нужди залишаються у незмінній формі, а потреби постійно розвиваються.
- Нужда первина, на її базі формуються її потреби.
- Потреби під впливом матеріального та фінансового стану перетворюються у конкретний запит, для задоволення котрого пропонується товарний асортимент вибору.

**Нужда** ➡ **Потреба** ➡ **Попит** ➡ **Товарний асортимент**

**3. Попит** - потреба, підкріплена купівельною спроможністю клієнта.

Класифікація попиту :

1. Негативний попит.
2. Пасивний попит або відсутність попиту.
3. Прихований попит.
4. Спадний попит. о пошук нових ринків збуту, пошуку нових сфер використання, модернізації товару та його удосконалення.
5. Повноцінний попит.
6. Нерегулярний попит.
7. Надмірний попит.
8. Ірраціональний попит.

**4. Товар** - усе, що може задовольнити різні потреби людини за допомогою ринку з метою придбання, використання і споживання.

Товарний асортимент вибору - це усі товари, які призначені для задоволення конкретної нужди або потреби.

Товарна одиниця - це обособлена цілісність, яка характеризується показниками ціни, обсягу, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами.

Приклад: товар - це шампунь,  
товарна одиниця - це флакон шампуню "Vichy"  
обсягом 500 мл для нормального волосся за ціною  
55 гривень.

**5. Ринок** - сукупність існуючих і потенційних покупців товару;  
Ринок характеризують показники: ємність, частка, ніша та попит.

Ємність ринку - можливий обсяг виробництва та споживання продукції на конкретному ринку за окремий період.

$$Є = В + І - Е + З - Д, \text{ де:}$$

В - внутрішній обсяг виробництва та споживання продукції за звітний період;

І - обсяг продукції, яка імпортується;

Е - обсяг продукції, що відправляється на експорт;

З - залишки продукції з минулого періоду;

Д - дефіцит продукції у минулому періоді.

Частка ринку - це ринковий показник, який характеризує частину виробленої та одночасно спожитої продукції конкретної фірми-виробника.

# Динаміка частки ринку і норми прибутку

Фірми	Норма прибутку, відсоток при частці ринку, %			
	10	20-30	40	>40
Підприємства, які виробляють споживчі товари	11	12	20	25
Підприємства, які виробляють товари промислового споживання,	5	16	27	30



**6. Обмін** - акт одержання від кого-небудь бажаного товару з пропозицією чого-небудь натомість (бартер);

Умови обміну:

1. Сторін повинно бути як мінімум дві, інакше це буде самозабезпечення.
2. Кожна сторона має дещо, що являє цінність для іншої сторони, інакше втрачається умова рівноцінності.
3. Кожна сторона має бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару, інакше це нецивілізований засіб утримання об'єкту.
4. Кожна сторона має бути цілком вільна в прийнятті чи відхиленні пропозиції, а то обмін буде насильним.



**7. Угода** - комерційний обмін між сторонами;

Угода припускає:

1. Наявність щонайменше двох цінних об'єктів.
2. Узгодження умови її здійснення.
3. Узгодження часу її здійснення.
4. Узгодження місця проведення.

**8. Ціна** - вартість товару, яку сплачує покупець продавцю.

**Комплекс маркетингу (marketing mix -4P)-**  
це набір змінних факторів маркетингу, що  
піддаються контролю.

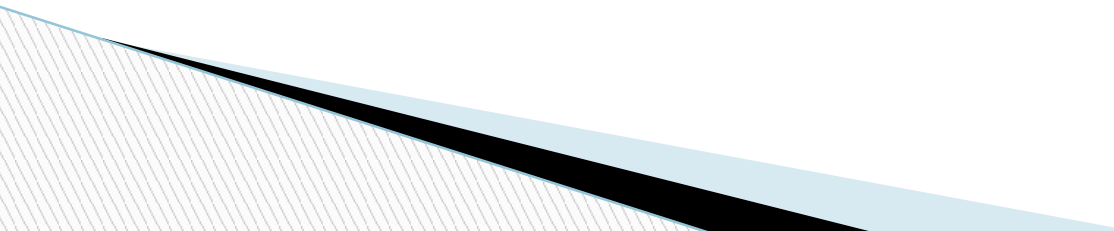


1. **Produkt** (продукт)
2. **Pricing** (ціноутворення)
3. **Promotion** (просування)
4. **Place** (місце або дистриб'юція)

*people* (люди, покупці, споживачі),  
*personal* (персонал, службовці фірми),  
*partnership* (дружні стосунки),

**Інші P:** *process* (процеси)  
*packaging* - упаковка

## 2. Етапи розвитку та концепції маркетингу.

- I етап – 50-і роки ХХ ст. «Цикли життя»
  - II етап – 60-і роки ХХ ст. «Ера зростання»
  - III етап – 70-і роки ХХ ст. «Ера витрат»
  - IV етап – 80-і роки ХХ ст. «Ера дифференціації»
  - V етап – 90-і роки ХХ ст. «Ера персоніфікації»
  - VI етап – ХХІ століття «Століття маркетингу»
- 

# Концепції маркетингу

## *1. Концепція вдосконалення виробництва*

### Передумови:

- 1) компанія концентрує увагу на зниженні собівартості з метою, щоб виробляти товари за доступними цінами;
- 2) споживачі зацікавлені в купівлі товарів, які виробляє ця конкретна фірма. Можлива ситуація перевищення попиту над пропозицією, тому завданням фірми стає пошук шляхів розширення виробництва;
- 3) споживачі знають про наявність виробів-аналогів і здійснюють свій вибір на основі порівняння цін на аналогічні товари.

## ***2) концепція вдосконалення товару;***

Ризики: Перебільшене значення виробленої продукції може привести до маркетингової короткозорості й удосконалювання товару заради самого товару.

## ***3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;***

Основні складові цієї концепції :

- головне завдання фірми полягає в досягненні визначеного обсягу продажу своїх товарів;
- споживачі не купуватимуть товари в тому обсязі, котрий необхідний фірмі, без певного впливу;
- споживачів можна примусити купити певні товари за допомогою різних методів стимулювання продажу;
- покупці можуть робити повторні покупки або існує достатня кількість потенційних споживачів.

#### ***4) концепція класичного маркетингу;***

В основі лежать такі положення:

1. фірма бачить своє завдання в задоволенні потреб певної групи споживачів;
2. фірма усвідомлює, що задоволення цих потреб потребує проведення комплексу маркетингових досліджень;
3. маркетингова діяльність фірми постійно контролюється й аналізується;
4. фірма впевнена, що результати її діяльності щодо задоволення попиту призведуть до повторних покупок продукції і забезпечать сприятливу громадську думку.

# Зіставлення концепції збуту й концепції маркетингу

ГОЛОВНИЙ ОБ'ЄКТ

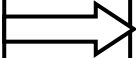
ЗАСОБИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ

КІНЦЕВА МЕТА

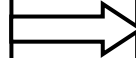


КОНЦЕПЦІЯ ЗБУТУ

ТОВАРИ



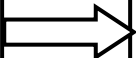
КОМЕРЦІЙНІ  
ЗУСИЛЛЯ Й  
ЗАХОДИ  
СТИМУЛЮВАННЯ  
ПРОДАЖУ



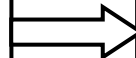
ОТРИМАННЯ  
ПРИБУТКУ ЗА  
РАХУНОК  
ЗРОСТАННЯ ОБСЯГІВ  
ПРОДАЖУ

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

ПОТРЕБИ  
СПОЖИВАЧІВ



КОМПЛЕКСНІ  
ЗУСИЛЛЯ  
МАРКЕТИНГУ



ОТРИМАННЯ  
ПРИБУТКУ ЗА  
РАХУНОК  
ЗАДОВОЛЕННЯ  
ПОТРЕБ  
СПОЖИВАЧА



## ***5) концепція сучасного соціально-етичного маркетингу.***

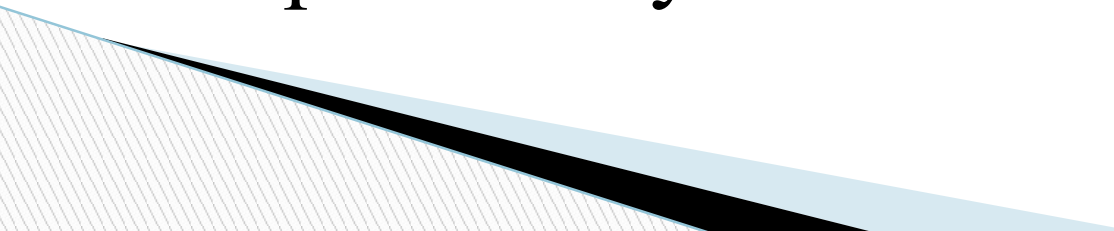
У центрі уваги й аналізу знаходиться споживач, що одночасно є виразником інтересів суспільства в цілому.

Вся діяльність підприємства ґрунтується на збалансованості трьох факторів:

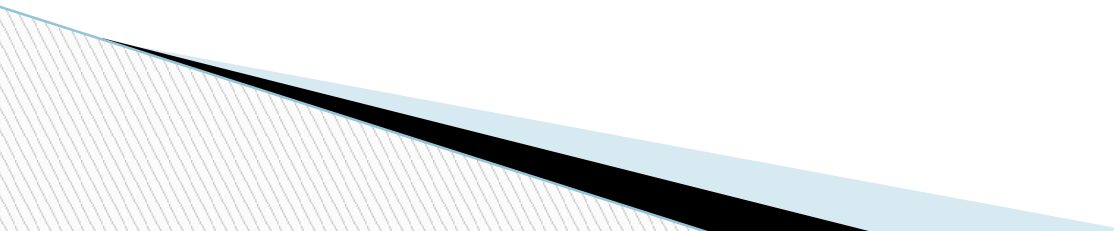
1. Прибуток підприємства.
2. Потреби реального і потенційного споживачів.
3. Задоволення інтересів суспільства в цілому..

## 3. Принципи, функції та види маркетингу.

### Основні принципи

1. Орієнтованість на споживача.
  2. Гнучкість у досягненні поставленої мети.
  3. Комплексний підхід до розробки маркетингових планів.
  4. Спрямованість на довгострокову перспективу.
- 

Додаткові принципи:

- ▣ **демократичність** (вільний вибір мети, сфери і напрямків діяльності та розвитку);
  - ▣ **комерційність** (спрямованість на кінцевий результат діяльності підприємства);
  - ▣ **науковість** (застосування новітніх наукових досягнень у вирішенні маркетингових проблем);
  - ▣ **технологічність** (всебічне та комплексне використання існуючих методологій для досягнення поставленої мети).
- 

# Функції маркетингу

## 1. Аналітична функція:

**1) вивчення ринку** (*місткість ринку інвестиційна політика, імпордне регулювання, географічне положення, стабільність правового режиму*).

**2) вивчення споживачів;**

Для товарів виробничого призначення: розмір підприємств-покупців, обсяг закупівель, специфіка основного виробництва, ділова репутація керівників підприємств-покупців; вимогливість покупців до якості й технічного рівня продукції, що закуповується.

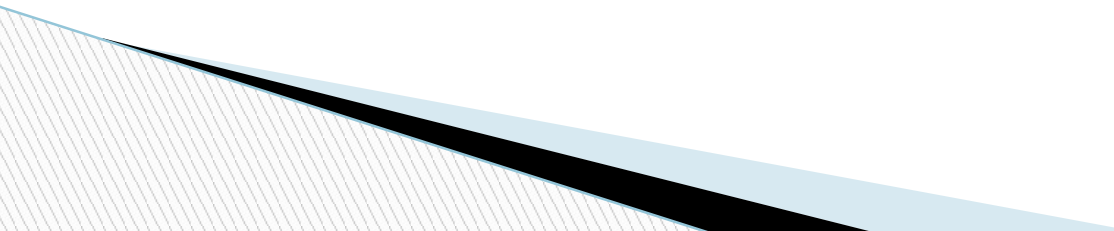
Для товарів індивідуального споживання: місце проживання покупця (сільська місцевість, велике місто, невелике чи місто-селище); вік і стать; рівень індивідуальних (сімейних) доходів; освіта і соціальне становище у суспільстві; реакція на нові товари (новатори, які швидко адаптуються, консерватори, ретрогради та ін.).

**3) вивчення фірмової структури ринку:** підприємства-контрагенти; підприємства-конкуренти; підприємства-посередники;

**4) вивчення товарної структури ринку;**

**5) аналіз внутрішнього середовища підприємства.**

## ***2. Виробнича функція:***

- 1) організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій;
  - 2) організація матеріально-технічного постачання;
  - 3) управління якістю і конкурентоздатністю готової продукції.
- 

### ***3. Збутова функція:***

- 1) організація системи товароруху;
- 2) організація сервісу;
- 3) організація системи формування попиту і стимулювання збуту;
- 4) проведення товарної політики;
- 5) проведення цінової політики.

### ***4. Функція управління і контролю:***

- 1) організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві;
- 2) інформаційне забезпечення управління маркетингом;
- 3) організація системи комунікацій на підприємстві;
- 4) організація контролю маркетингу.

# Види маркетингу

**конверсійний** – попит на товар чи послуги негативний, необхідно його стимулювати;

Завдання маркетингу:

- аналіз причин виникнення негативного попиту;
- збільшення асортименту чи зміна якості товару;
- зниження ціни;
- пошук нових форм просування товару.

**стимулюючий** – попиту на товар чи послуги немає, необхідно його створити;

Завдання маркетингу:

- ознайомлення споживачів з можливостями товару;
- оптимальне розміщення товару на різних ринках;
- поширення інформації про товар на ринках, де його немає.

- ▣ *розвивальний* – попит потенційний, необхідно зробити його реальним;
- ▣ *ремаркетинг* – попит знижується, необхідно його оновити, дати йому новий імпульс;
- ▣ *синхромаркетинг* – попит коливається, необхідно його стабілізувати;
- ▣ *підтримуючий маркетинг* – попит відповідає можливостям підприємства, необхідно підтримувати його стабільність;
- ▣ *демаркетинг* – попит надмірний, необхідно його знизити;
- ▣ *протидіючий маркетинг* – сформувався національний попит, його варто звести до нуля.



- ▣ *Маркетинг організацій* - вид діяльності, спрямований на створення та підтримання позитивного іміджу підприємства.
- ▣ *Маркетинг особистості* - вид діяльності для створення іміджу особистості.
- ▣ *Масовий маркетинг* характеризується масовим виробництвом одного виробу, призначеного для всіх покупців у різних сегментах ринку.

- ▣ *Віртуальний маркетинг* - система знань про пропозицію, місце товару на ринку на основі інформаційних технологій.
- ▣ *Некомерційний маркетинг* - діяльність, спрямована на створення та підтримку іміджу в окремих груп населення про діяльність підприємств та організацій, їх професійну активність.



# Основні види ринків

## **Ринки товарів і послуг:**

- товарів споживчого призначення – продовольчих і непродовольчих товарів;
- ринки послуг – побутові, транспортні, комунальні;
- ринки житла та будівель неvirобничого призначення.

## **Ринки факторів виробництва:**

- ринки нерухомості;
- знаряддя праці;
- сировини і матеріалів;
- енергетичних ресурсів;
- корисних копалин.

## **Фінансові ринки:**

- ринки капіталів, т.б. інвестиційні ринки;
- кредитні ринки;
- ринки цінних паперів;
- валютні ринки.

**Ринки інтелектуального продукту** – інновації, винаходи, інформаційні послуги, твори мистецтва і культури.

**Ринки робочої сили.**