

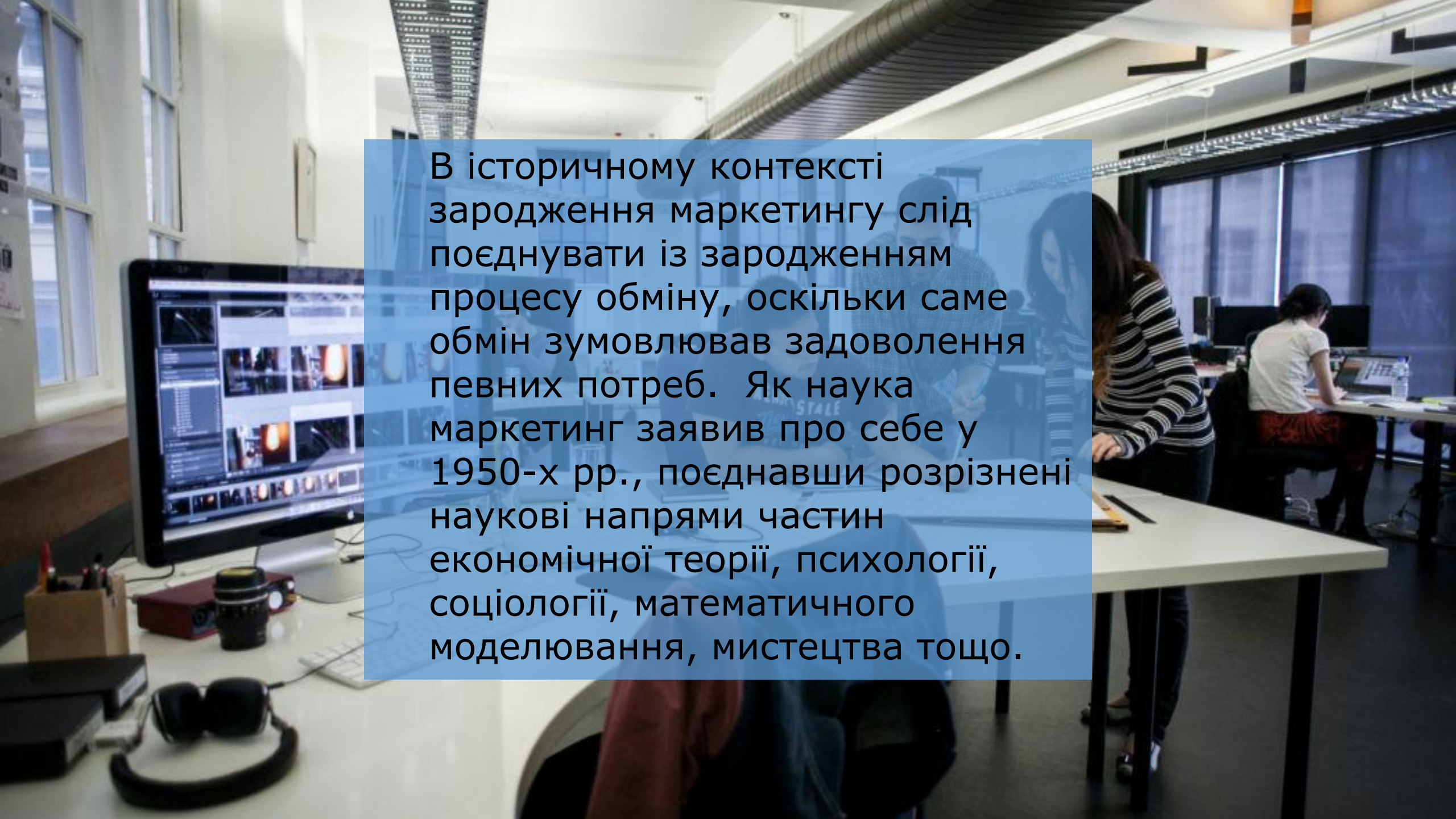


МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ЦІЛІ

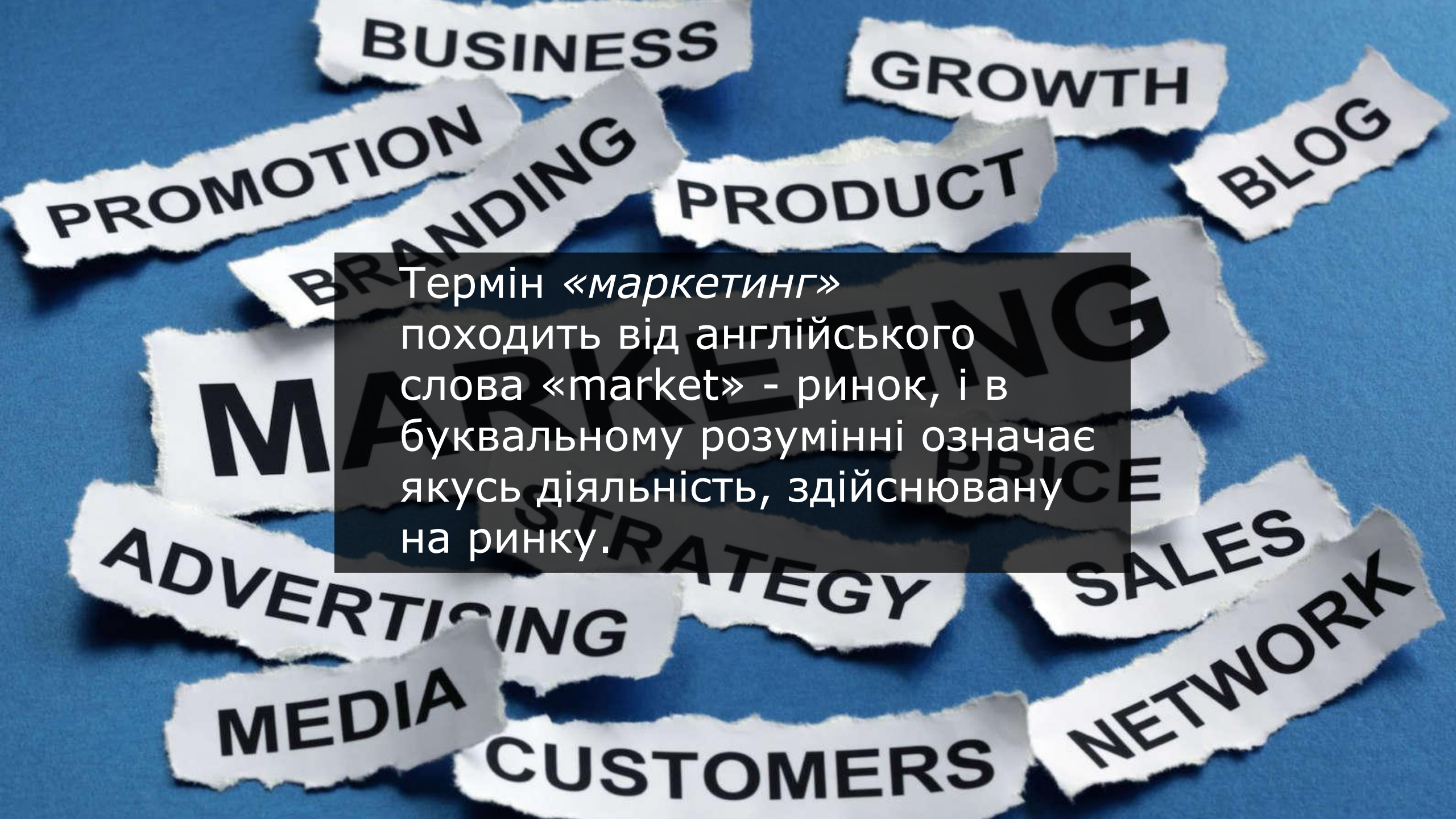
Маркетинг — це поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку.

- **Маркетинг** — це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку.
- **Маркетинг** — це діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації.
- **Маркетинг** — вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну.

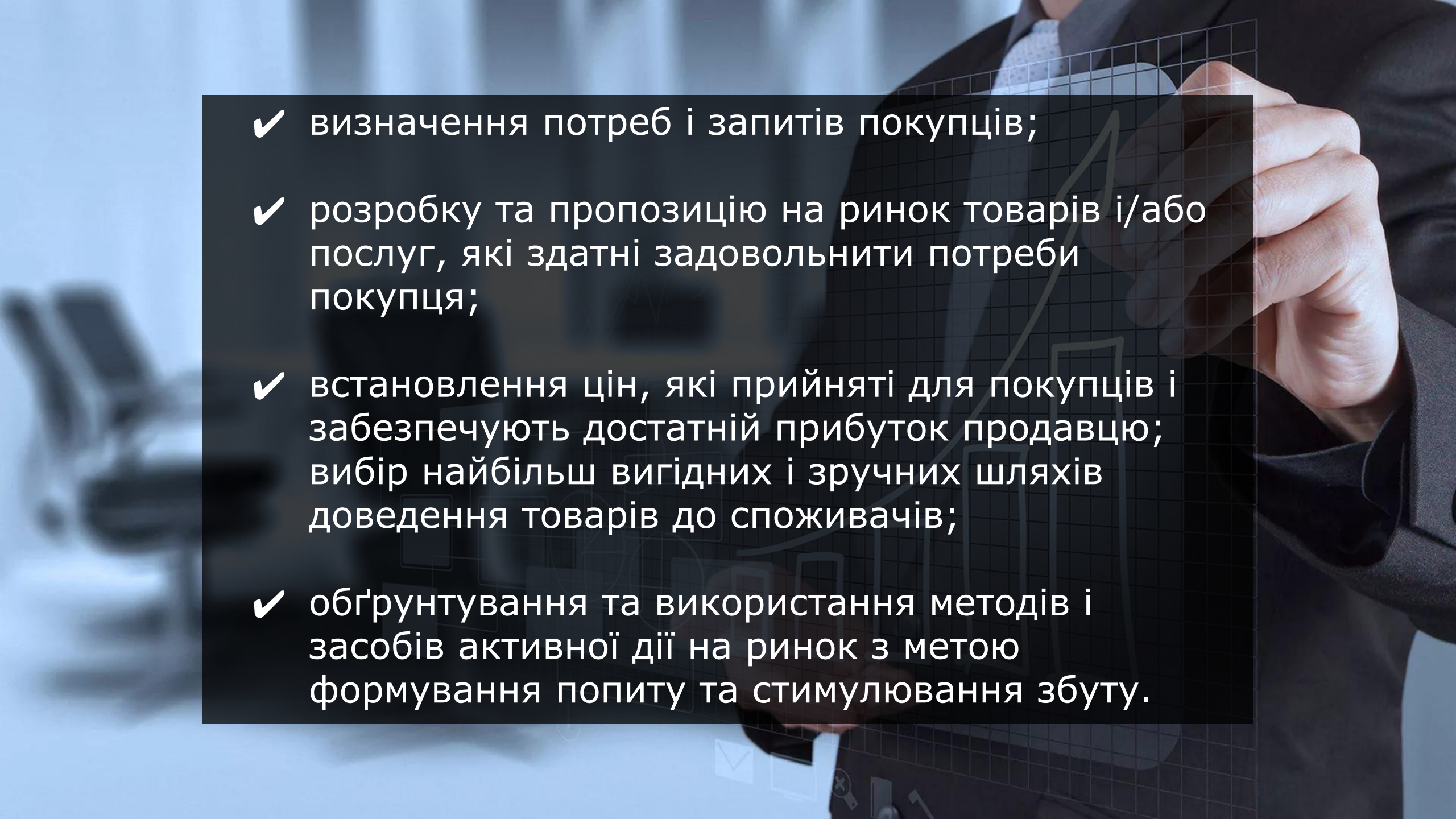
І Т.Д.

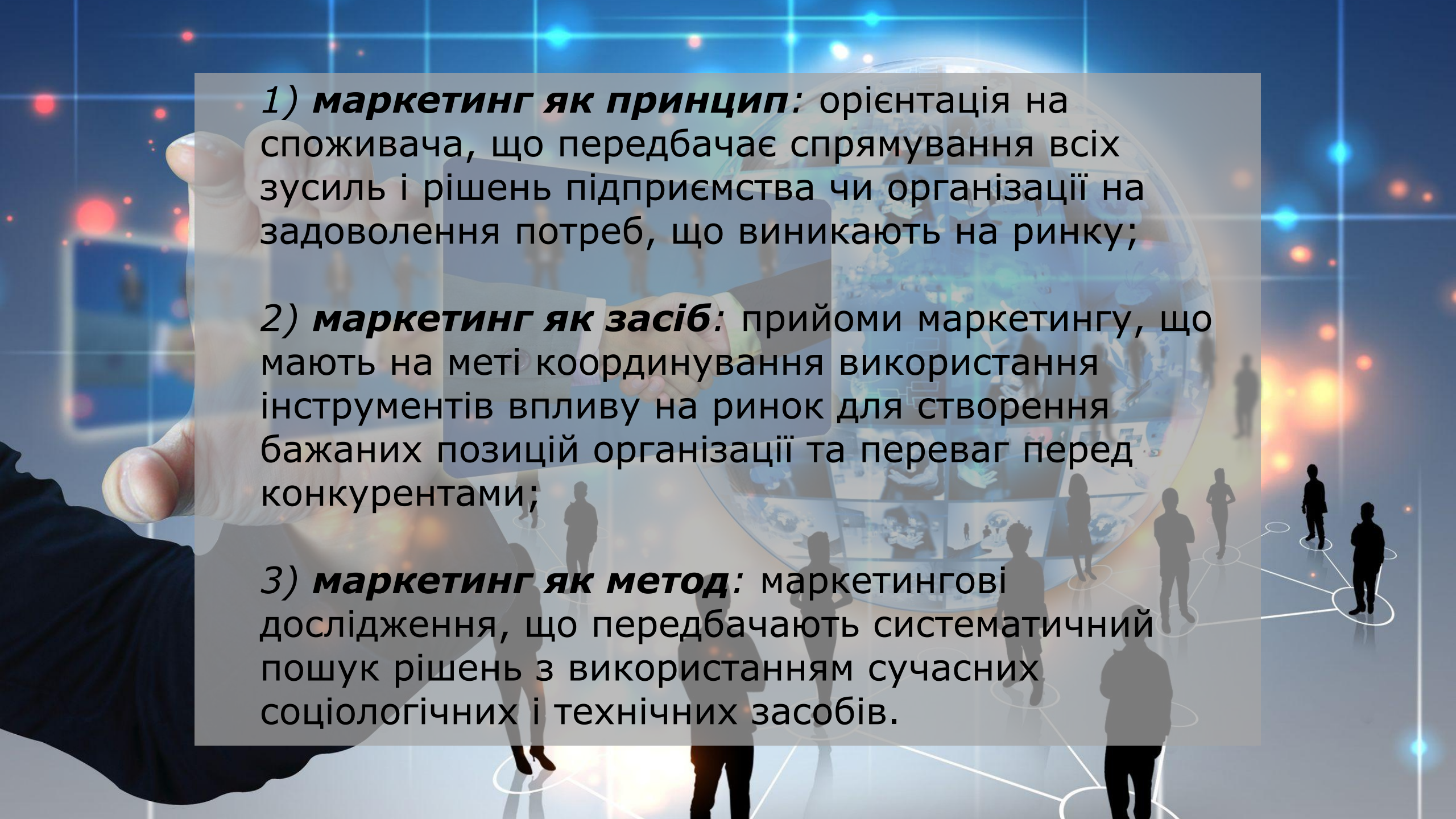


В історичному контексті зародження маркетингу слід поєднувати із зародженням процесу обміну, оскільки саме обмін зумовлював задоволення певних потреб. Як наука маркетинг заявив про себе у 1950-х рр., поєднавши розрізнені наукові напрями частин економічної теорії, психології, соціології, математичного моделювання, мистецтва тощо.



Термін «*маркетинг*»
походить від англійського
слова «*market*» - ринок, і в
буквальному розумінні означає
якусь діяльність, здійснювану
на ринку.

- 
- A person in a dark suit and light-colored tie is holding a tablet computer. The background is a blurred office setting. Overlaid on the image is a dark semi-transparent rectangle containing a list of four items, each preceded by a white checkmark. The text is white and clearly legible against the dark background. The overall aesthetic is professional and business-oriented.
- ✓ визначення потреб і запитів покупців;
 - ✓ розробку та пропозицію на ринок товарів і/або послуг, які здатні задовольнити потреби покупця;
 - ✓ встановлення цін, які прийняті для покупців і забезпечують достатній прибуток продавцю; вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
 - ✓ обґрунтування та використання методів і засобів активної дії на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту.



1) **маркетинг як принцип**: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку;

2) **маркетинг як засіб**: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами;

3) **маркетинг як метод**: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.



*Комплекс маркетингу
(Marketing Mix, або 4-«P»)*

- Продукт (***Product***).
- Ціна (***Price***).
- Місце (***Place***).
- Просування (***Promotion***).

Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється, — основне гасло маркетингового підходу до управління науково-технічним прогресом, виробництвом і збутом.

Цілями маркетингу в економічній системі є:

- досягнення якнайвищого рівня споживання, що, своєю чергою, створює умови для максимального зростання виробництва, а отже, і макроекономічних показників;
- досягнення максимального споживчого задоволення, а не просто максимального рівня споживання;
- надання максимально широкого вибору товарів і послуг;
- підвищення рівня якості життя.



Цілями маркетингу конкретного підприємства є:

- ❖ задоволення потреб (вимог) споживачів;
- ❖ досягнення переваг над конкурентами;
- ❖ завоювання запланованої частки ринку;
- ❖ забезпечення зростання продажу товарів і послуг;
- ❖ досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності.