

МАРКЕТИНГ

ТЕМА 1

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА
ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ**

ЗМІСТ

1. *Сутність, значення та основні поняття маркетингу.*
2. *Види маркетингу та їх застосування*
3. *Концепції маркетингу.*
4. *Основні цілі та принципи маркетингу.*
5. *Функції маркетингу*

Термін «маркетинг»

СТРУКТУРА	ЗНАЧЕННЯ
дієслово market (продавати, збувати) і суфікс - ing , що вказує на активну діяльність	marketing - продаж, збут
«market» як іменник «ринок»	marketing як «створення ринку», «ринковедення», «діяльність у сфері ринку»
американські фермери, шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття «Market Getting»	оволодіння ринком
традиційне, класичне розуміння	підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача, або соціальний процес, за допомогою якого прогнозують, поширюють та задовольняють попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування та реалізації
визначення, сформульоване Американською асоціацією Маркетингу (АМА) в 1985р.	Маркетинг становить собою процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих людей та

«**Маркетинг** - це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей і взаємообміну ними» (Ф.Котлер);

«**Маркетинг** являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє мети окремих осіб і організацій» (Американська асоціація маркетингу);

«**Маркетинг** - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця» (Ж.-Ж. Ламбен);

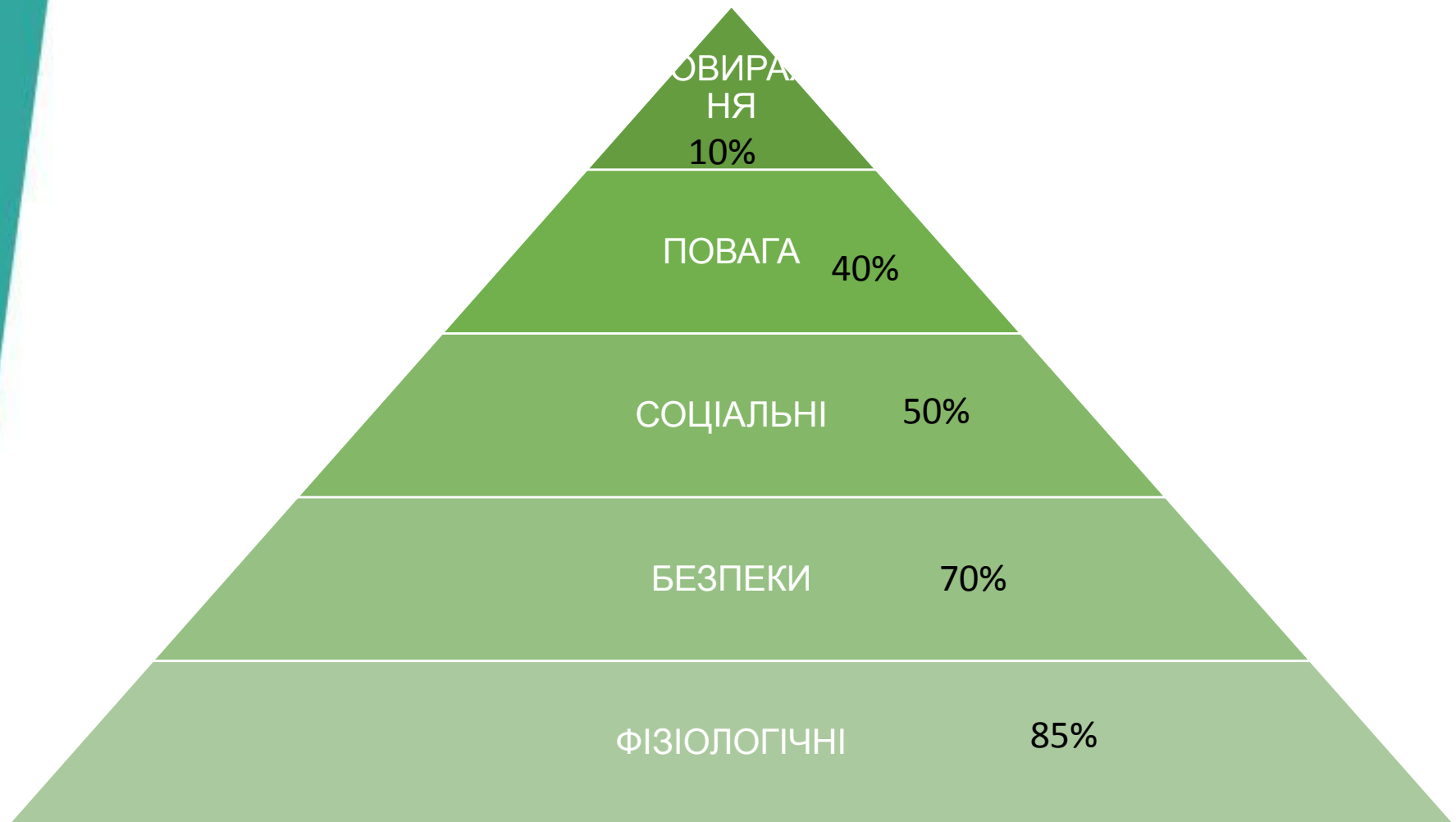
«**Маркетинг** - це аналіз, планування, реалізація і контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування і розподілу, а також надій і чекань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей і задач, що виникають перед фірмою, що прагне завоювати цільовий ринок» (А.Павленко, В.Войчак);

«**Маркетинг** - це управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; система керування, що припускає скоординовану і спрямовану діяльність щодо вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їхніх вимог, активного впливу на ринкові процеси, споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків» (Л.Балабанова).

ТЕРМІНИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ЛЮДИНОЮ

ТЕРМІНИ	ВИЗНАЧЕННЯ
НЕСТАТОК	почуття нестачі чого-небудь, яке відчуває кожна людина
ПОТРЕБИ	нестаток, який приймає специфічну форму згідно з культурним рівнем та особливостями особистості
ЗАПИТИ	потреба, що підкріплюється купівельною спроможністю конкретного споживача
ПОПИТ	суспільна або основна потреба в матеріальних благах і цінностях, у засобах виробництва і предметах споживання, забезпечена купівельною спроможністю, тобто грошовими засобами покупців
<i>Завдання маркетингу і полягає у тому, щоб виявити потреби, які існують, встановити фактори, які впливають на їх формування, провести аналіз та визначити, як дані потреби будуть розвиватися у майбутньому. З урахуванням цього необхідно налагодити виробництво товарів та представлення послуг, які більш точно задовольняють виявлені потреби.</i>	

ПІРАМІДА ПОТРЕБ ЗА А. МАСЛОУ



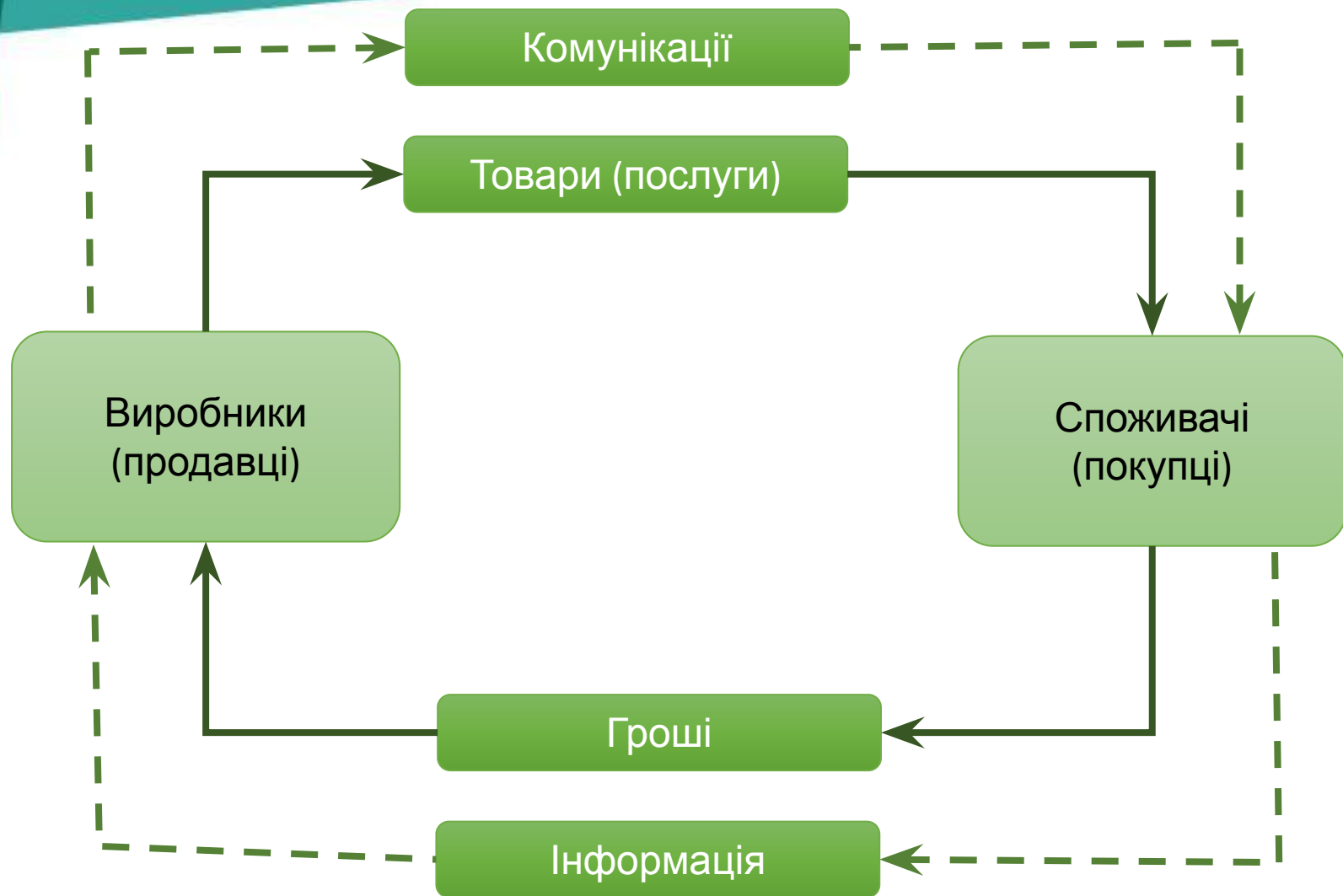
ТЕРМІНИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ТОВАРОМ

ТЕРМІНИ	ВИЗНАЧЕННЯ
ТОВАР	те, що може задовольнити потребу або запит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання
СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ	оцінне судження покупця про здатності товару задовольнити його потреби; визначається як різниця між загальною цінністю продукту і його загальними витратами
ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧА	ступінь збігу властивостей товару, суб'єктивно сприйманих клієнтом, з чеканнями, пов'язаними з цим товаром
Покупка - процес придбання товару або послуги на ринку, що включає дві основні операції: обмін і угоду. Це результат придбання права власності на товар або послугу, що цікавлять покупця.	

ТЕРМІНИ, ПОВ'ЯЗАНІ З РИНКОМ

ТЕРМІНИ	ВИЗНАЧЕННЯ
Обмін	акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість
1. Сторін повинно бути як мінімум дві. 2. Кожна сторона повинна мати що-небудь, що могло б представити цінність для іншої сторони. 3. Кожна сторона повинна бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару. 4. Кожна сторона повинна бути вільною в прийнятті або відхиленні пропозиції іншої сторони. 5. Кожна сторона повинна бути упевнена в доцільності або бажаності мати справу з іншою стороною.	
Угода	комерційний обмін цінностями між двома сторонами
1. Існування двох об'єктів, які мають цінність і значимість. 2. Погоджених умов її здійснення. 3. Погодженого часу здійснення. 4. Погодженого місця проведення.	
Ринок	сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців, які здійснюють операції з купівлі-продажу певних товарів або послуг
Ринок продавця	коли попит значно перевищує пропозицію, а організація збуту не вимагає значних витрат
Ринок покупця	коли покупець формує умови взаємодії з продавцем (виробником)

В умовах **збалансованого ринку** фірма-виробник дотримується стратегії підвищення і підтримки якості товарів і послуг, що надаються, здійснює вивчення конкурентноздатності цих продуктів праці й аналізує конкурентні переваги існуючих і



Структура основної моделі маркетингу

ВИДИ МАРКЕТИНГУ

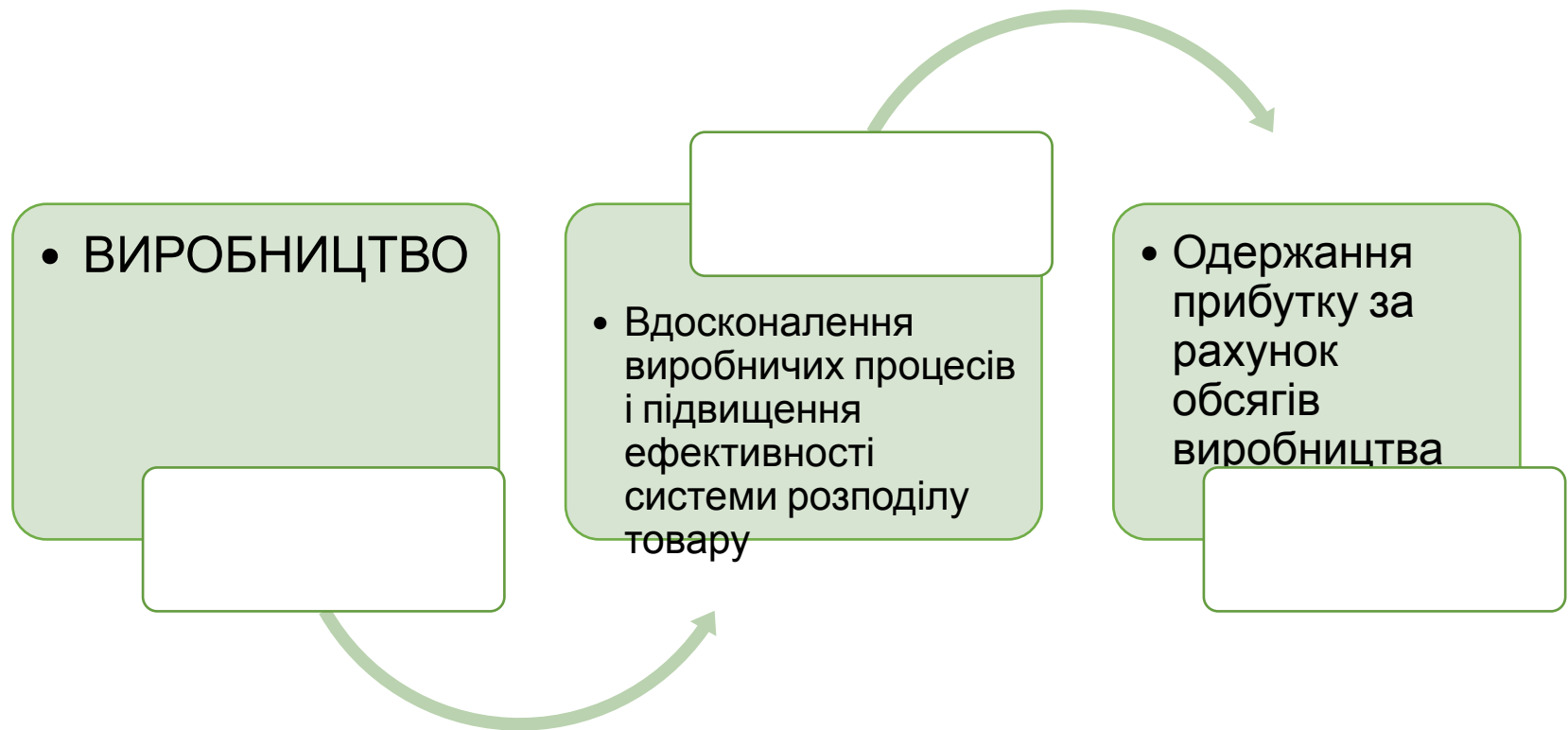
Залежно від сфери застосування	Споживчий маркетинг Маркетинг товарів виробничого призначення (ТВП) Маркетинг послуг Маркетинг місць Маркетинг окремих особистостей Маркетинг ідей (громадський маркетинг) Маркетинг організацій	
Сфери застосування інструментів маркетингу	Внутрішній маркетинг	локальний маркетинг - діяльність організації не виходить за межі певного населеного пункту; регіональний маркетинг - діяльність організації не виходить за межі певного регіону, області; національний маркетинг - організація у своїй діяльності охоплює весь національний ринок. Експортний маркетинг припускає діяльність фірми по дослідженню нових закордонних ринків збуту, створенню закордонних збутових служб. Імпортний маркетинг, означає особливу форму досліджень міжнародного ринку для забезпечення високоефективних закупівель товарів і послуг. Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг - стосується організацій, які здійснюють маркетингові операції в багатьох іноземних державах одночасно.
	Міжнародний маркетинг	

Вид маркетингу	Стан попиту	Призначення моделі
Конверсійний	Негативний	Створення попиту та поступовий розвиток його до рівня, відповідного пропозиції товару
Стимулюючий	Відсутній	Стимулювання попиту за обставин, коли товар сприймається як такий, що втратив всіляку цінність або має цінність, але в іншому сегменті, або ринок не підготовлений до появи нового товару
Розвиваючий	Потенційний	Розвиток попиту в необхідному для підприємства напрямі
Ремаркетинг	Знижується	Підвищення попиту до рівня, досягнутого в попередні періоди
Синхромаркетинг	Хиткий	Збалансування попиту, який або значно перевищує виробничі можливості підприємства або, навпаки, є меншим порівняно з існуючими виробничими потужностями
Підтримуючий	Задовільний	Підтримання попиту на рівні та за структурою, які повністю відповідають рівню пропозиції підприємства
Демаркетинг	Надмірний	Зниження попиту, який з тих чи інших причин не може бути задоволений
Протидіючий	Ірраціональний	Ліквідація попиту і товари, споживання яких визнається шкідливим та (або) небезпечним

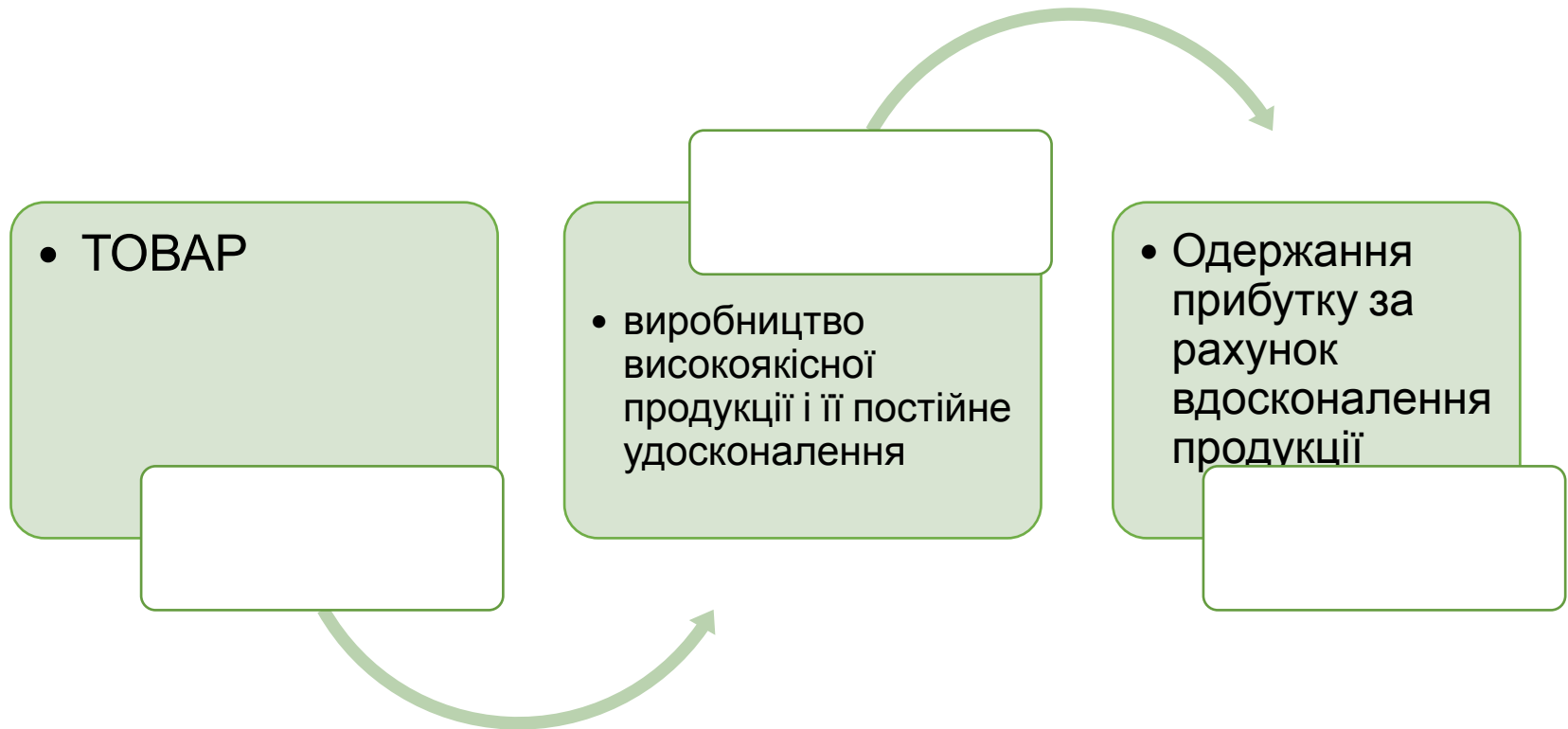
У залежності від того, як спрямовані зусилля на задоволення потреб	При масовому маркетингу виробник займається масовим виробництвом, масовим розподілом та масовим стимулюванням збуту одного й того ж товару для всіх покупців. При товарно-диференційованому маркетингу виробник виробляє декілька товарів з різними властивостями, в різній формі, різної якості тощо. При цільовому маркетингу виробник проводить розмежування між сегментами ринку, обирає із них один або декілька, розробляє товар та комплекс маркетингу в розрахунку на кожний із вибраних сегментів. Після вибору сегменту потрібно спрогнозувати попит та розробити відповідний товар
Залежно від орієнтації маркетингової діяльності	Маркетинг, орієнтований на продукт, застосовується, коли діяльність підприємства націлена на створення нового товару або вдосконалення того, що випускається. Основна задача в цьому випадку зводиться до спонукання споживачів здобувати нові або вдосконалені товари. Маркетинг, орієнтований на споживача, використовується, якщо діяльність підприємства націлена на задоволення потреб, що безпосередньо виходять від ринку. Тут головна задача маркетингу - вивчення потенційних потреб, пошук ринкової «ніші». Маркетингова діяльність, орієнтована на продукт і споживача, одержала назву змішаного маркетингу.
Залежно від періоду часу, на який розробляється маркетингова політика	Стратегічний маркетинг - це маркетинг, що розробляє і реалізує генеральну програму дій підприємства на період більш 5 років; його мета - ефективне розміщення ресурсів підприємства для досягнення цільового ринку. Тактичний маркетинг - це вид маркетингу, задачею якого є створення програми дій підприємства на ринку на термін не більш 5 років. Оперативний маркетинг - це маркетинг, що розробляє та реалізує інструментарій маркетинг-міксу на період до одного року.

Розвиток маркетингу як філософії бізнесу

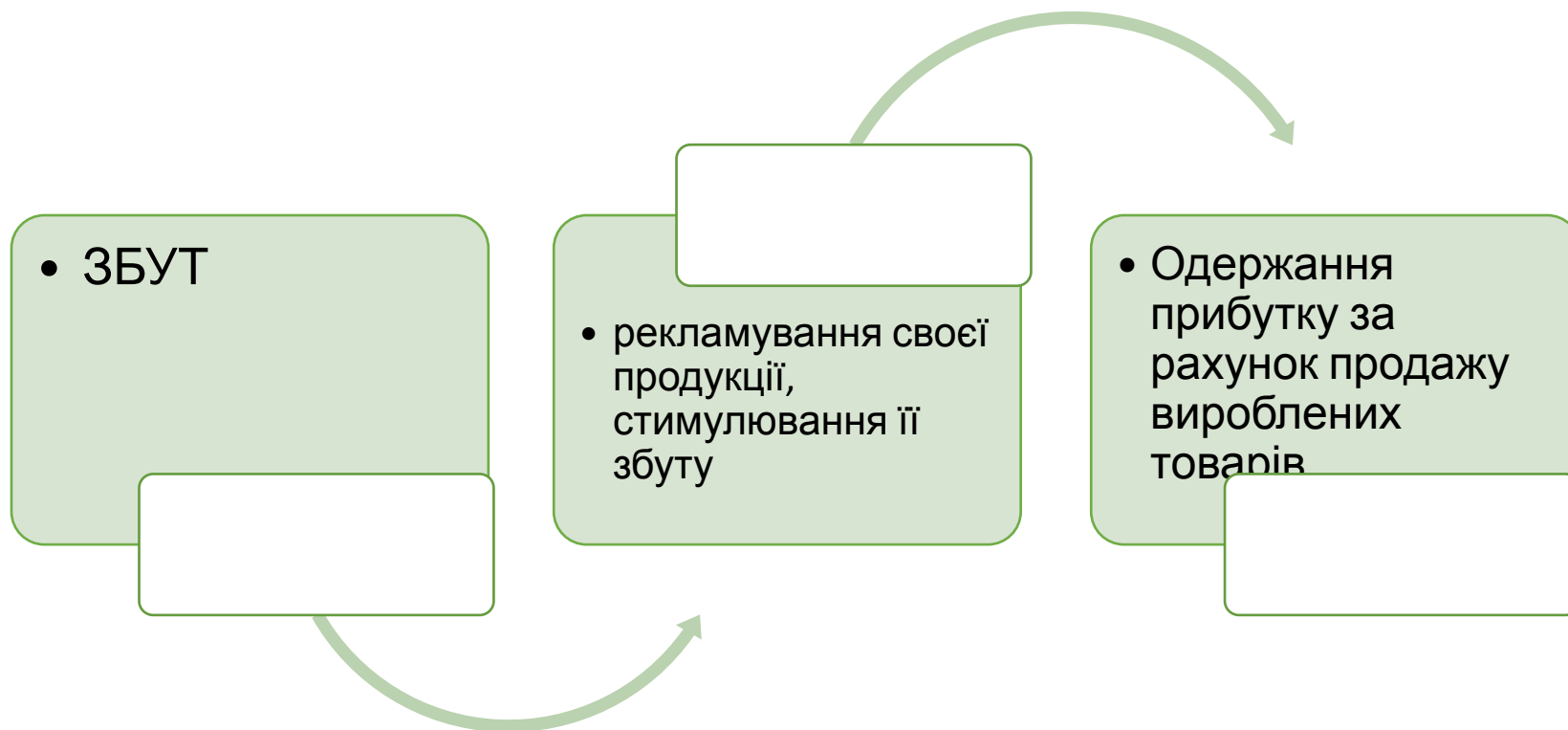
КОНЦЕПЦІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЦТВА



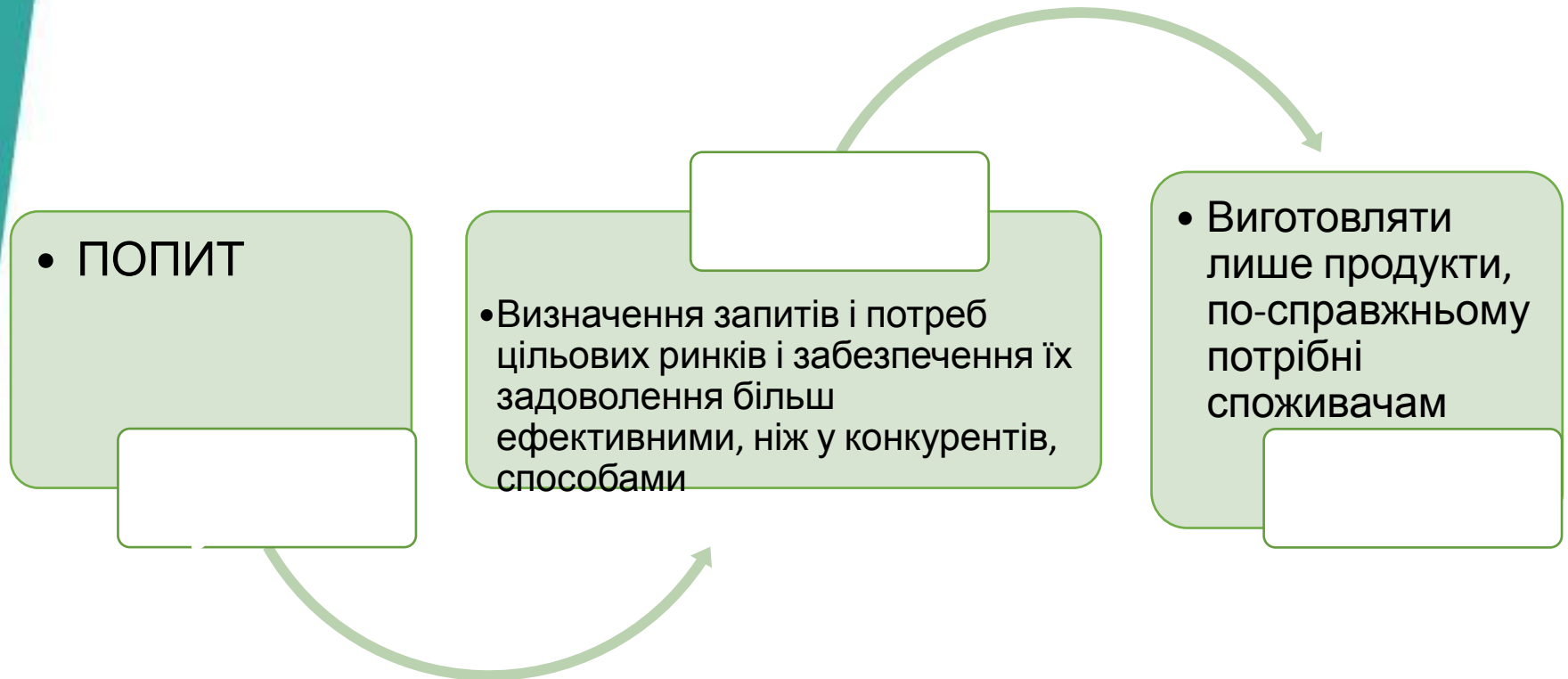
КОНЦЕПЦІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРУ



КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ ЗУСИЛЬ



КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ



КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

•СУСПІЛЬСТВО

The diagram illustrates the Social-Ethical Marketing Concept through three interconnected stages. It begins with 'SOCIETY' (СУСПІЛЬСТВО), which leads to 'Identifying needs and ensuring their satisfaction more effectively than competitors, but taking into account the interests of society'. This stage then leads to 'Saving and strengthening the well-being and moral values of society'. Each stage is represented by a light green rounded rectangle with a white box for additional notes. Curved green arrows connect the stages in a clockwise cycle.

- Визначення запитів і потреб цільових ринків і забезпечення їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами, але з урахуванням інтересів суспільства

- збереження і зміцнення добробуту і моральних цінностей суспільства

ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ

- Під **метою** розуміють визначений кількісний або якісний результат, який бажано одержати до певного моменту часу

Цілі повинні:

- формулюватись так, щоб їх можна було відобразити кількісно;
- бути якомога простіші, мобілізуючі, досяжні, такі, що концентрують увагу, контролюються, ранжуються, узгоджені організацією;
- передбачувати стимули для тих, хто їх досягає;
- мати осіб, відповідальних за їх виконання;
- містити визначений термін.

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ

- максимальне пристосування виробництва продукції та всієї виробничо-збутової діяльності виробника до вимог ринку;
- облік потреб споживача, умов підприємницької діяльності, стану і динаміки попиту;
- активний вплив на попит різними методами, що не суперечать законодавству;
- необхідність диференційованого підходу до ринку;
- орієнтація на нововведення;
- орієнтація на довготривалий період часу;
- застосування в єдності та взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів;
- орієнтація на забезпечення довготривалого комерційного успіху;
- виявлення маркетингової ініціативи як форми управління виробництвом і розповсюдженням продукції

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Аналітична функція

проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованіших маркетингових рішень.

вивчення ринку як такого;
вивчення споживачів;
вивчення фірмової структури ринку;
вивчення товару;
аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція

призначена для формування та реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних

організація виробництва нових товарів;
організація матеріально-технічного забезпечення;
управління якістю та конкурентоспроможністю продукції

Збутова функція

спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізовування її з найбільшою вигодою для підприємства

організація системи товароруку;
впровадження цілеспрямованої товарної політики;
організація сервісу;
впровадження цілеспрямованої збутової політики

Функція управління

систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства

планування маркетингової діяльності;
організація маркетингової діяльності;
інформаційне забезпечення;
контроль маркетингової діяльності

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

- Тенденції розвитку маркетингу в Україні
- Законодавство, що регулює маркетингову діяльність в Україні
- Відмінність споживчого від промислового маркетингу