
ТЕМА 1.
ЗМІСТ І СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

1.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Три підходи:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності
- маркетинг як функція управління
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу

Маркетинг представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій

Американська асоціація маркетингу

Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей території та ідеї через обмін

Дж. Р. Еванс

Маркетинг розуміється сьогодні як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів.

Ключові поняття маркетингу

ПОТРЕБА – відчуття людиною нестачі чогось необхідного, що спрямоване на його зменшення чи ліквідацію

БАЖАННЯ – зовнішня форма вияву потреби, яка набула специфічної конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда

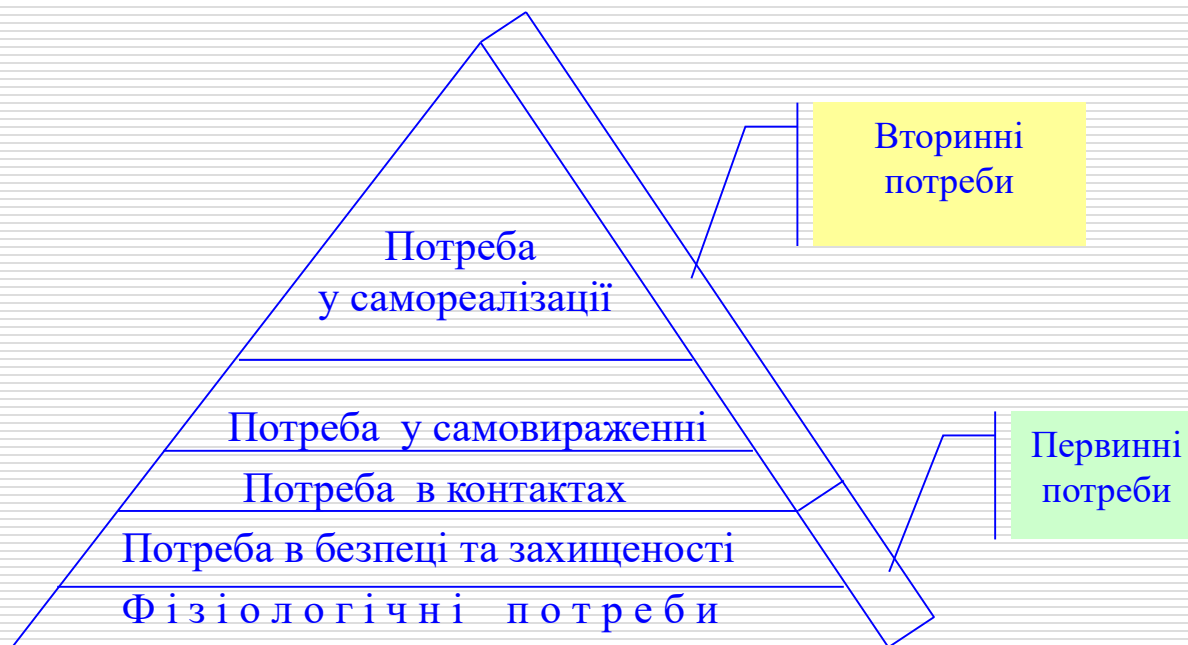
ПОПИТ – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечення грошима потреби в товарах (послугах), що реалізуються на ринку

ТОВАР – це все, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вирби, послуги, особистості, організації, види діяльності, ідеї тощо)

ОБМІН – акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість (товарно-грошовий і бартерний обмін)

УГОДА – комерційний обмін цінностями, що передбачає умови, терміни та місце його реалізації

РИНОК – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів та схильні до обміну



Ієрархія потреб А. Маслоу

Маркетинг як філософія бізнесу

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів

Центр прибутку

Домаркетинговий етап

ПІДПРИЄМСТВО

Сучасний етап

ТОВАР (ПОСЛУГА)

- ✓ на першому місці - проблема врахування потреб споживачів, а не потреб фірми
- ✓ вищі посади займають не інженери, які відповідають за виробництво, а економісти і менеджери, відповідальні за збут продукції
- ✓ виробляється і продається те, що може бути куплене, а не те, що є можливість виготовити
- ✓ головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а, насамперед, врахуванню перспективних потреб реальних і потенційних покупців
- ✓ горизонт планування - довгостроковий, а асортимент продукції - широкий

Принципи маркетингу

- ✓ орієнтованість на споживача, на його потреби і вимоги, що передбачає пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення потреб споживачів
- ✓ гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього
- ✓ комплексний підхід до розробки маркетингових планів, що передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей
- ✓ спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми

1.2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура якого забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань



1.3. ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ

Маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність



1.4. КОНЦЕПЦІЇ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Еволюція концепції маркетингу

З 1995 р.

Концепція маркетингу стосунків

1980 - 1995 рр.

Концепція соціально-етичного маркетингу

Середина 60-х - 1980 рр.

Традиційна маркетингова концепція

1930 - середина 60-х рр.

Збутова концепція

1920 - 1930 рр.

Товарна концепція

1860 - 1920 рр.

Виробнича концепція



Споживчий маркетинг орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами товарів (послуг), купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання

Промисловий маркетинг – покупцями товарів і послуг є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду

Особливості промислового маркетингу

ПОПИТ

- ✓ вторинний
- ✓ нееластичний
- ✓ нестійкий

ПОКУПЦІ

- ✓ професіонали
- ✓ колегіальна структура закупівель
- ✓ інтереси кінцевих покупців

ТОВАРИ

- ✓ чіткі вимоги до товару
- ✓ можуть мати кілька варіантів застосування
- ✓ товар – складова виробничих процесів

Маркетинг послуг – вид діяльності, що спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті

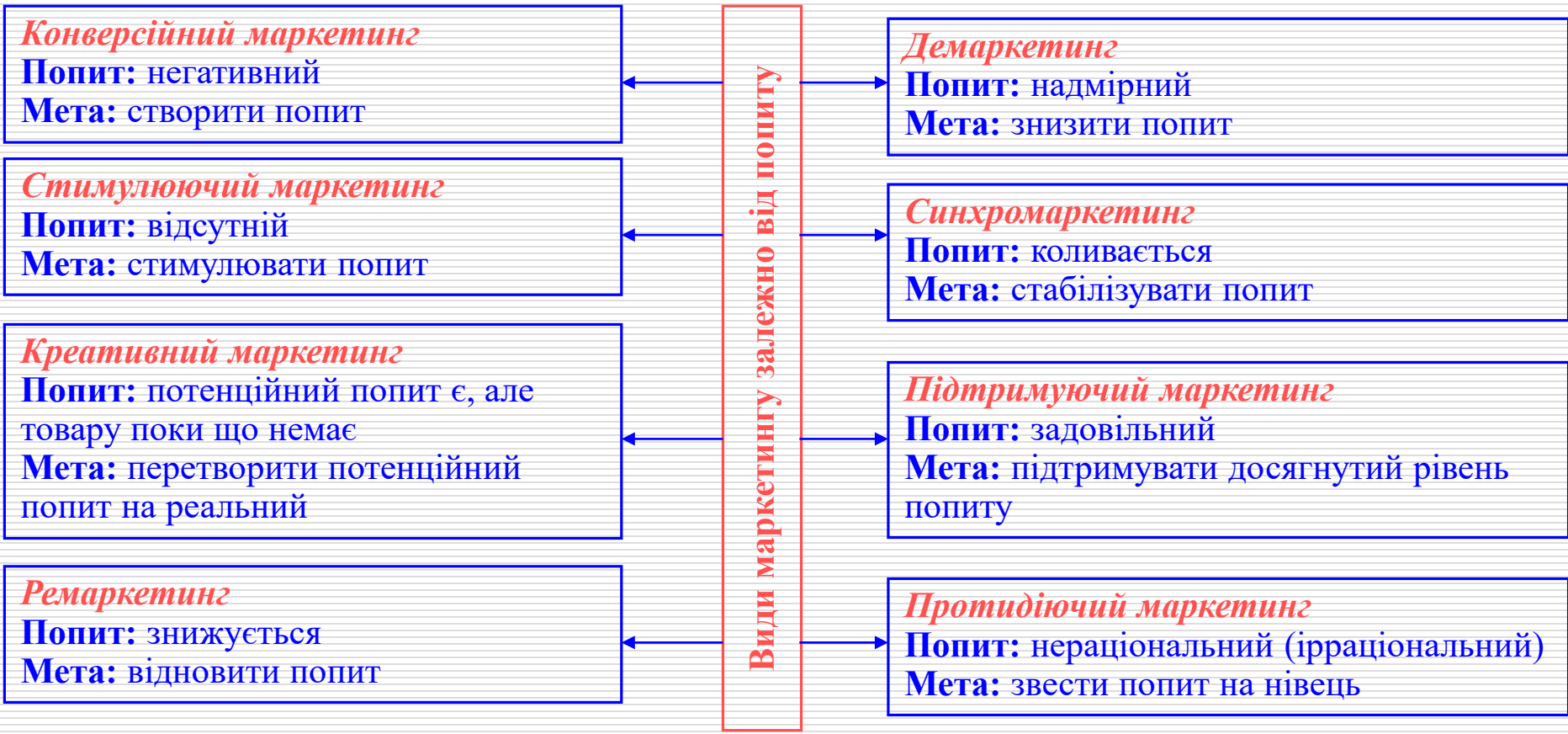
Особливості маркетингу послуг

- ✓ нематеріальність
- ✓ неможливість зберігання
- ✓ невіддільність послуги від постачальника
- ✓ унікальність послуг

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках

Особливості міжнародного маркетингу

- ✓ пропозиція значно перевищує попит
- ✓ специфіка ринків окремих країн
- ✓ жорстка конкуренція



1.5. ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Маркетингові дослідження

- аналіз і прогнозування ринку
- вивчення споживачів
- вивчення конкурентів
- вивчення фірмової структури ринку

Розробка стратегії маркетингу

- аналіз ситуації
- визначення маркетингових цілей
- розробка стратегії маркетингу
- оцінювання стратегічних альтернативних

Товарна політика

- прийняття рішень щодо:
 - розробки нових продуктів
 - модифікації товарів
 - зняття товарів з виробництва
- планування асортименту продукції

Цінова політика

- вивчення необхідної інформації для прийняття рішень по цінах
- розробка цінової стратегії
- визначення цін на товари та послуги
- прийняття рішень щодо зміни цін

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Політика розподілу

- вибір системи розподілу
- вибір оптимальних каналів розподілу
- вибір структури каналу
- вибір стратегій комунікацій в каналах розподілу
- управління каналами розподілу
- організація збуту продукції
- аналіз реалізації продукції

Комунікаційна політика

- вибір ефективних форм просування товарів
- організація реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, засобів PR
- організація участі підприємства у ярмарках і виставках
- оцінка ефективності заходів щодо просування товарів

Контроль маркетингу

- контроль результатів
 - контроль збуту
 - контроль частки ринку
 - контроль прибутковості
 - контроль неекономічних показників
- маркетинговий аудит
 - зовнішнього середовища
 - цілей та стратегій маркетингу
 - маркетингових заходів
 - організаційної структури