



ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

КНЕУ 2012



ЕТИМОЛОГІЯ ТЕРМІНУ “МАРКЕТИНГ”

«market» + «ing»

«market» + «getting»





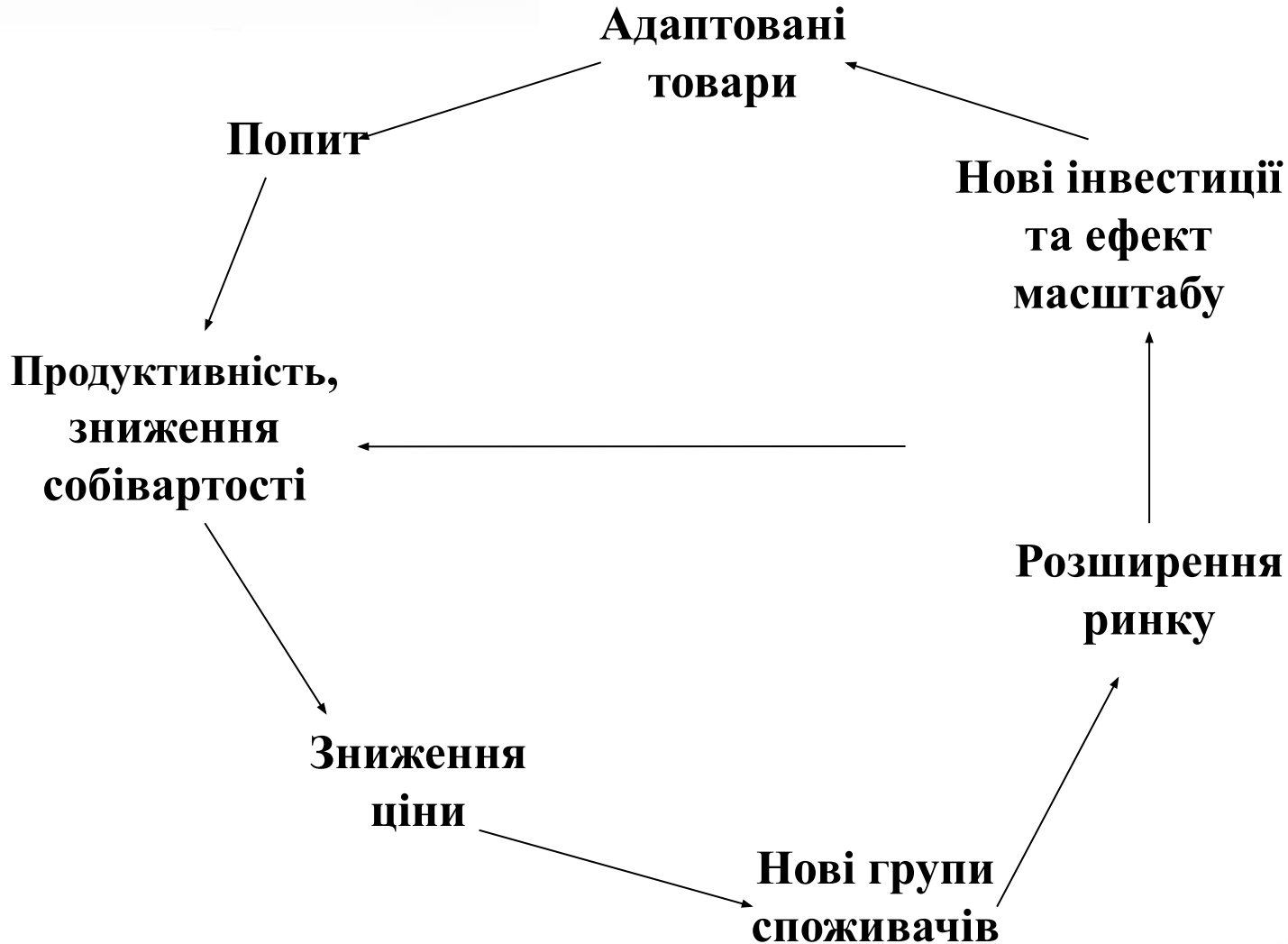
ЛІТЕРАТУРА

- **Маркетинг: Підручник / Павленко А.Ф., Решетнікова Л.І., Войчак А. В. та ін. За наук. ред. д-ра екон. наук, акад. АПН України Павленка А.Ф.; Кер авт. кол. д-р екон. наук, проф. Решетнікова Л.І. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.**
- **Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ИД Вильямс, 2005. – 656 с.**
- **Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: «Хімджест», 2008. – 720 с.**
- **Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.**
- **Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.**
- **Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: “Лібра», 2002. – 712 с.**
- **Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 1.: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 568 с.**
- **Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: “Вища школа». – 327 с.**
- **Єранкін О.О. Маркетинг підприємств АПК в умовах глобалізації: Монографія. – К.: КНЕУ, 2009. – 416 с.**



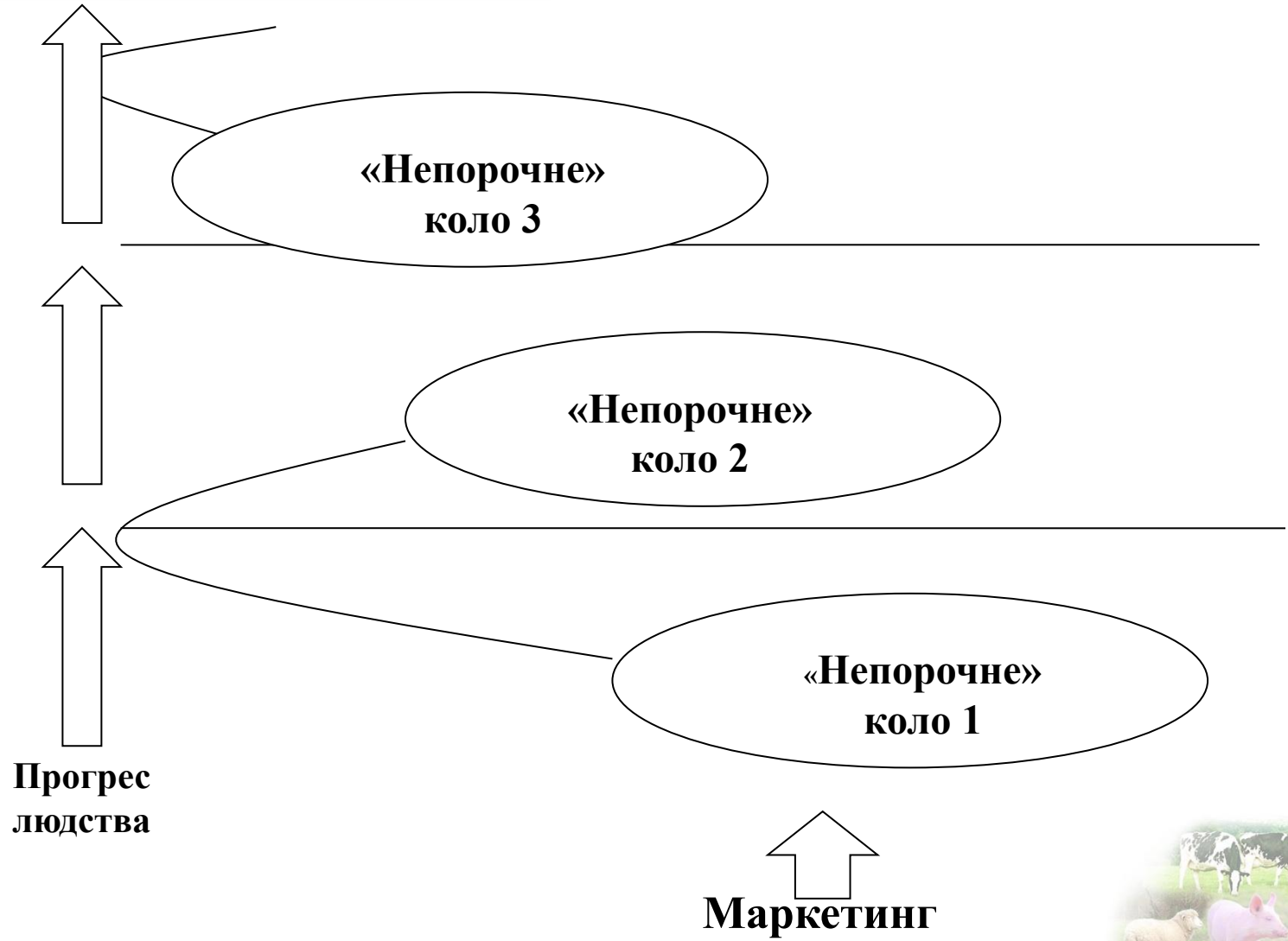


«НЕПОРОЧНЕ» КОЛО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ, ЯКЕ ІНІЦІЮЄ МАРКЕТИНГ (Ламбен Ж.Ж.)





МОДИФІКОВАНА МОДЕЛЬ СПІРАЛІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ





ВИЗНАЧАЛЬНІ ФАКТОРИ ВИНИКНЕННЯ (ФОРМУВАННЯ) МАРКЕТИНГУ



ЧОТИРИ СТАНУ ОБМІНУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ

- **ОБШУКУВАННЯ**, коли група, яка збирає гроші, не надає нічого в обмін (грабіжники, деякі уряди, співробітники контролюючих служб тощо);
- **НЕПОВНОЦІННИЙ ОБМІН**, коли група, яка збирає замовлення і гроші, потім надає їх не повністю («обрахунок», «накопичення боргів»);
- **ЧЕСНИЙ ОБМІН**, коли група, яка збирає замовлення і гроші, надає в точності те, що було замовлено;
- **ОБМІН З ПЕРЕВИЩЕННЯМ**, коли група, яка збирає замовлення і гроші, надає щось більш цінне, ніж за це отримала. Наприклад, емоційні почуття, подарунки тощо.





КОНЦЕПТУАЛЬНА СХЕМА ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ





СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

ЗАСАДОВИЙ ПРИНЦИП, ПОКЛАДЕНИЙ У ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ:

- **Діяльність з упорядкування потоку товарів, стимулювання збуту**
- **Відмінність маркетингу від збуту і продажу**
- **Виявлення та задоволення потреб, попиту**
- **Орієнтація на клієнта, споживача**
- **Орієнтація на клієнта, споживача**
- **Інформаційна складова, інструмент ринкового аналізу**
- **Вигідність маркетингу, філософія бізнесу**
- **Управлінський підхід і стратегічна складова**
- **Спосіб отримання конкурентних переваг**





СФЕРИ ЖИТТЯ, З ЯКИМИ НАЙЧАСТІШЕ ПОРІВНЮЮТЬ МАРКЕТИНГ



Рівень застосування в суспільстві

Рівень застосування в компанії

МАРКЕТИНГ

- Маркетинг організації (мікрореклама)
- Територіальний маркетинг (місця)
- Макрореклама
- Глобальний маркетинг
- Персональний маркетинг
- Політичний маркетинг
- Соціальний маркетинг

- Стратегічний маркетинг (топ-маркетинг)
- Операційний (тактичний) маркетинг

ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Класифікація ринків

Домінантність і сила на ринку

Об'єкт товарного обміну

Галузевий принцип

Національний і територіальний

Мета споживання

- Маркетинг покупця
- Маркетинг продавця

- Маркетинг товарів
- Маркетинг послуг
- Маркетинг фінансової сфери

- Маркетинг промисловий
- Маркетинг АПК
- Маркетинг фондового ринку
- Маркетинг банківський

- Маркетинг локальний
- Маркетинг міжнародний
- Маркетинг глобальний
- Маркетинг регіональний

- Споживчий маркетинг (B2C)
- Корпоративний маркетинг (B2B)





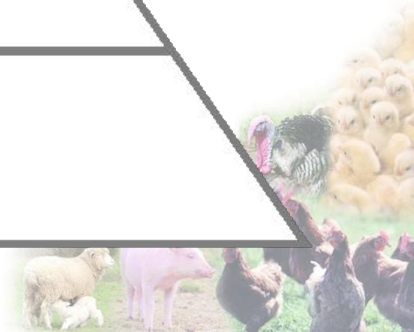
ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

- **Ринок**
- **Потреба**
- **Нужда (Нестача) – Бажання – Попит**
- **Цінність**
- **Товар (Продукція, Послуга)**
- **Ціна (Вартість)**
- **Обмін (Угода)**
- **Задоволення**

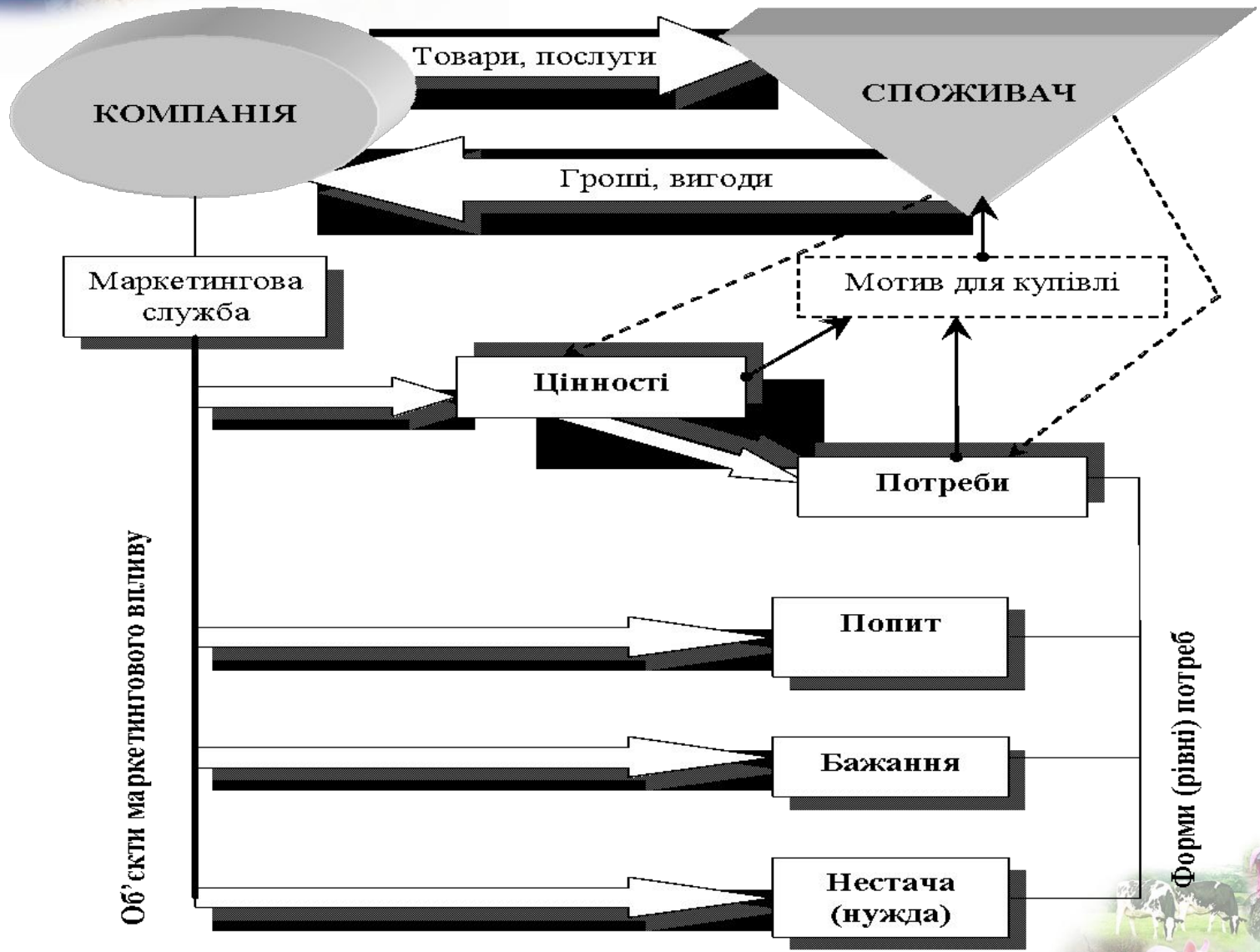




ПІРАМІДА ПОТРЕБ АБРАХАМА МАСЛОУ



ПОТРЕБИ В МОТИВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ (СИСТЕМА MARKETING-MIX, СИСТЕМА «4 P»)

Параметри
Асортимент
Якість
Розмір
Упаковка
Гарантії
Сервіс
Бренд
Дизайн

Канали збуту
Системи
збуту
Форми
торгівлі
Логістика

**ТОВАР -
PRODUCT**

**ЦІНА –
PRICE**

**ЗБУТ -
PLACE**

**КОМУНІКАЦІЇ -
PROMOTION**

Базова ціна
Прейскурантна
ціна
Знижки
Націнка
Умови виплати

Реклама
Пропаганда
Стимулювання збуту
Персональний
продаж

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

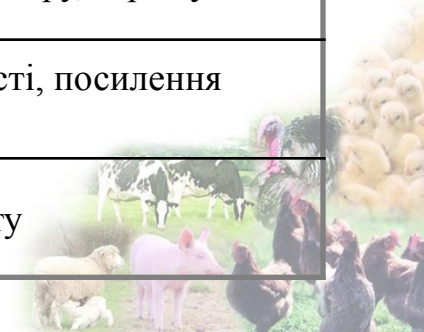
Цільовий ринок





ОСНОВНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД СТАНУ ПОПИТУ

№	Вид попиту	Вид маркетингу
1	Негативний	Конверсійний – утворення активного попиту через зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару
2	Нульовий	Стимулюючий -надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам
3	Латентний	Розвиваючий, креативний -стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування,
4	Спадний	Ремаркетинг -надання товару ринкової новизни, репозиціонування
5	Нерегулярний	Синхромаркетинг -згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін та політики знижок
6	Повноцінний	Підтримуючий -підтримування попиту, якості товару, сервісу
7	Ажіотажний	Демаркетинг -зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
8	Небажаний	З метою протидії -скорочення небажаного попиту





ЕТАПИ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СВІТІ ТА ВІДПОВІДНІСТЬ ЇХ ЕВОЛЮЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Етап розвитку людства		Етап розвитку маркетингу (концепція)	
Назва, період	Характеристика	Назва, період Інші варіанти	Характеристика
I. ІНДУСТ- РІАЛЬНА ЕПОХА – друга половина XIX – середина XX століття	Утвердження капіталізму як домінантної сили, прорив у НТП – масове впровадження у виробництво досягнень науковців; поява акціонерних товариств; задоволення потреб споживачів, які раніше не задовольнялися; формування єдиного світового ринку	1. ВИРОБНИЧА – друга половина XIX – початок XX століття	Основна увага – виробничим і технологічним процесам (значний дефіцит продукції)
		2. ТОВАРНА – початок XX – 30-і роки XX століття	Дефіцит зникає; основна увага – покращенню асортименту, якості товарів контроль за витратами
		3. ЗБУТОВА – 30 – 50-і роки XX століття	Період «Великої депресії» (криза перевиробництва) – активізація способів просування та збуту товарів (реклама, торгівля)
II. ПОСТІН- ДУСТРІ- АЛЬНА ЕПОХА – 50-і – 70-і роки XX століття	Завершення доби масового виробництва засобів виробництва; нова НТР: розвиток електротехніки, АСУ; масовий перехід працівників до сфери обслуговування; збільшення купівельної спроможності населення, покращення якості життя	4. МАРКЕТИН- ГОВА (РИНКОВА, КЛАСИЧНА, ТРАДИЦІЙНА) ОРІЄНТАЦІЯ – 50 – 70-і роки XX століття	Масове виробництво товарів найвищого класу; комплексне задоволення потреб цільових ринків; упровадження в життя системи маркетинг-мікс; глибоке вивчення потреб. У менеджменті маркетингу належить місце не в кінці, а на початку виробничого циклу, маркетинг інтегрує з кожною фазою бізнесу



Етапи історичного розвитку маркетингу в світі та відповідність їх еволюції суспільства (продовження)

Етап розвитку людства		Етап розвитку маркетингу (концепція)	
Назва, період	Характеристика	Назва, період Інші варіанти	Характеристика
<p>III. ІНФОРМАЦІЙНА ЕПОХА – 70-і роки XX століття – теперішній час</p>	<p>«Інформаційна революція»: впровадження комп'ютерних та інформаційних технологій; перетворення інформації на головний товар; широке використання нанотехнологій, домінування впливу глобалізації, транснаціональних корпорацій</p>	5. СУЧАСНА – має кілька напрямів	
		<p>а) МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ (стратегічний (активний) маркетинг) – 70-і роки XX століття – теперішній час</p>	<p>Маркетинг має стратегічний характер для діяльності компаній; не просто вивчає й задовольняє потреби, а має наступальний і випереджувальний характер (створення нових потреб); глобальний підхід до ведення бізнесу; активний брендинг</p>
		<p>б) МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН</p>	<p>Основні зусилля спрямовуються на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих відносин із цільовим ринком</p>
		<p>в) СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ</p>	<p>Споживач першою чергою обиратиме товари тих компаній, які дбають про поліпшення життя усього суспільства</p>
		<p>г) ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ</p>	<p>Поєднання соціально відповідального, внутрішнього, інтегрованого маркетингу та маркетингу відносин</p>



Маркетинг як одна із функцій



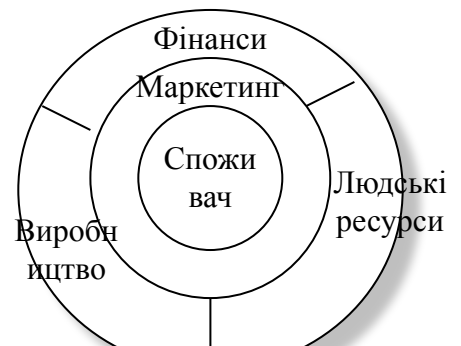
Маркетинг як одна із важливих функцій



Маркетинг як основна функція



Маркетинг виконує функцію контролю



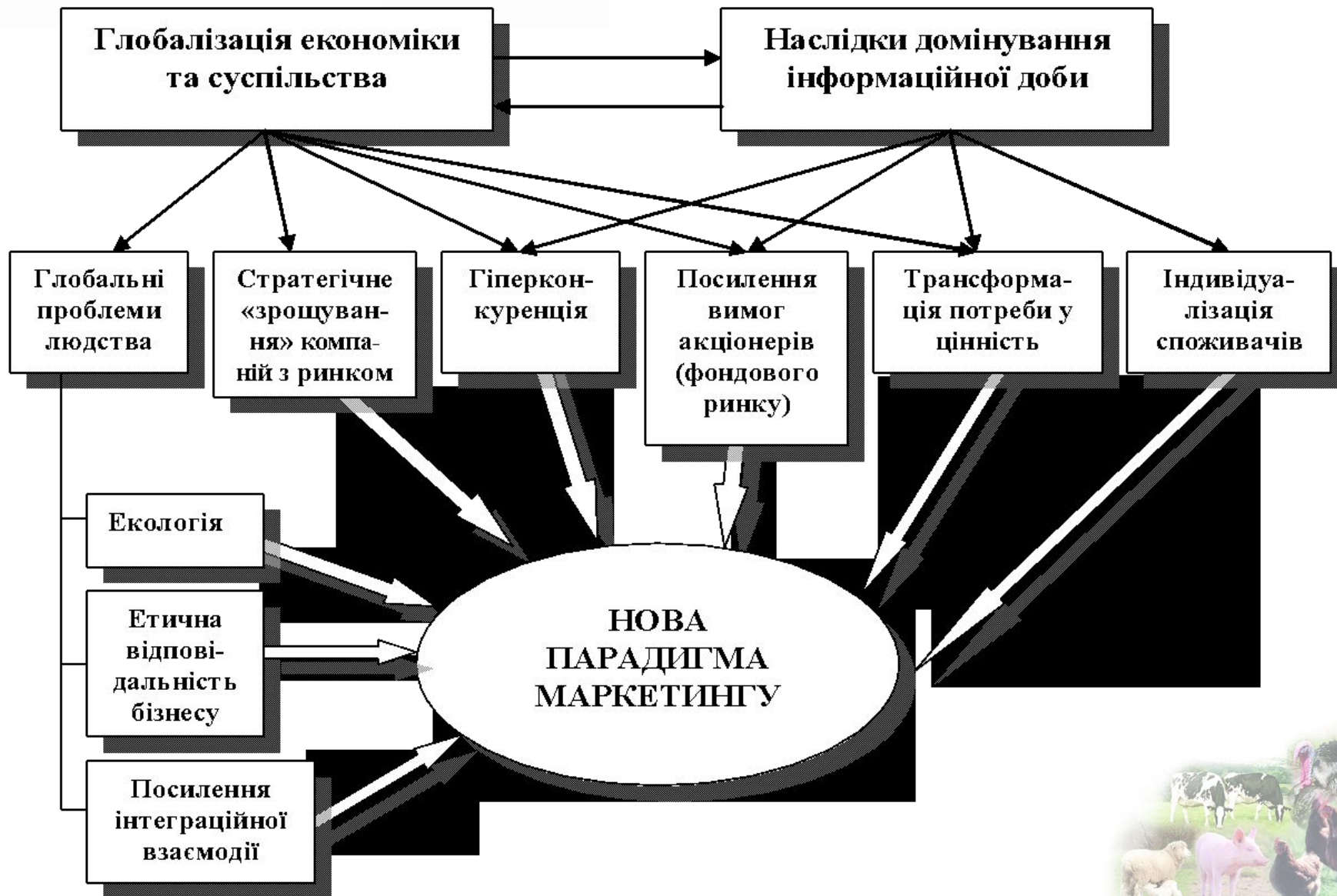
Споживач виконує функцію контролю через інтегруючу функцію маркетингу

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В КОМПАНІЇ (Котлер Ф.)





ВИЗНАЧАЛЬНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ





ВИЗНАЧАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ





Дякую за увагу!

