



# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

КНЕУ 2012



# ***ЕТИМОЛОГІЯ ТЕРМІНУ “МАРКЕТИНГ”***

**«market» + «ing»**

**«market» + «getting»**





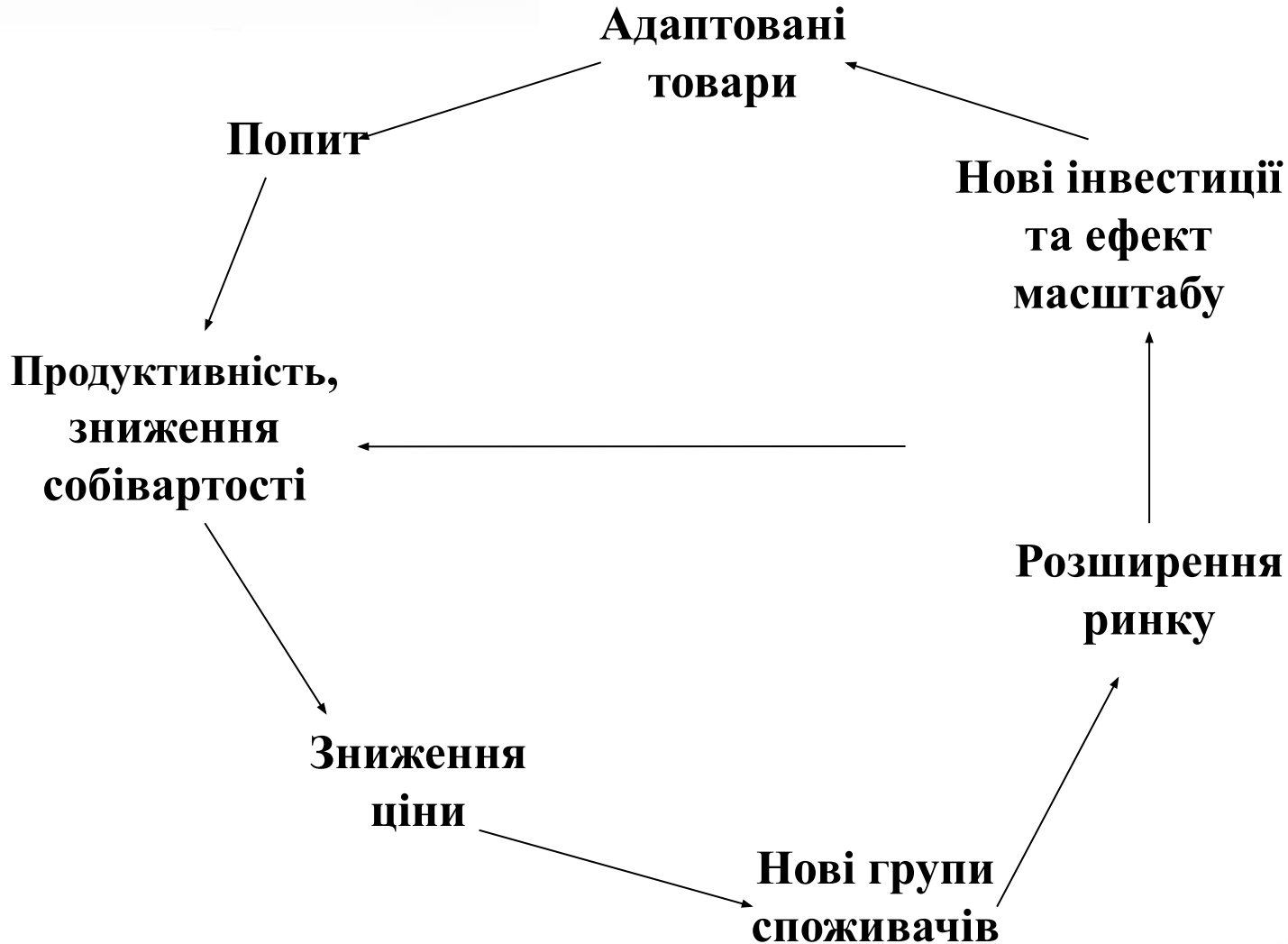
# ЛІТЕРАТУРА

- **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.**



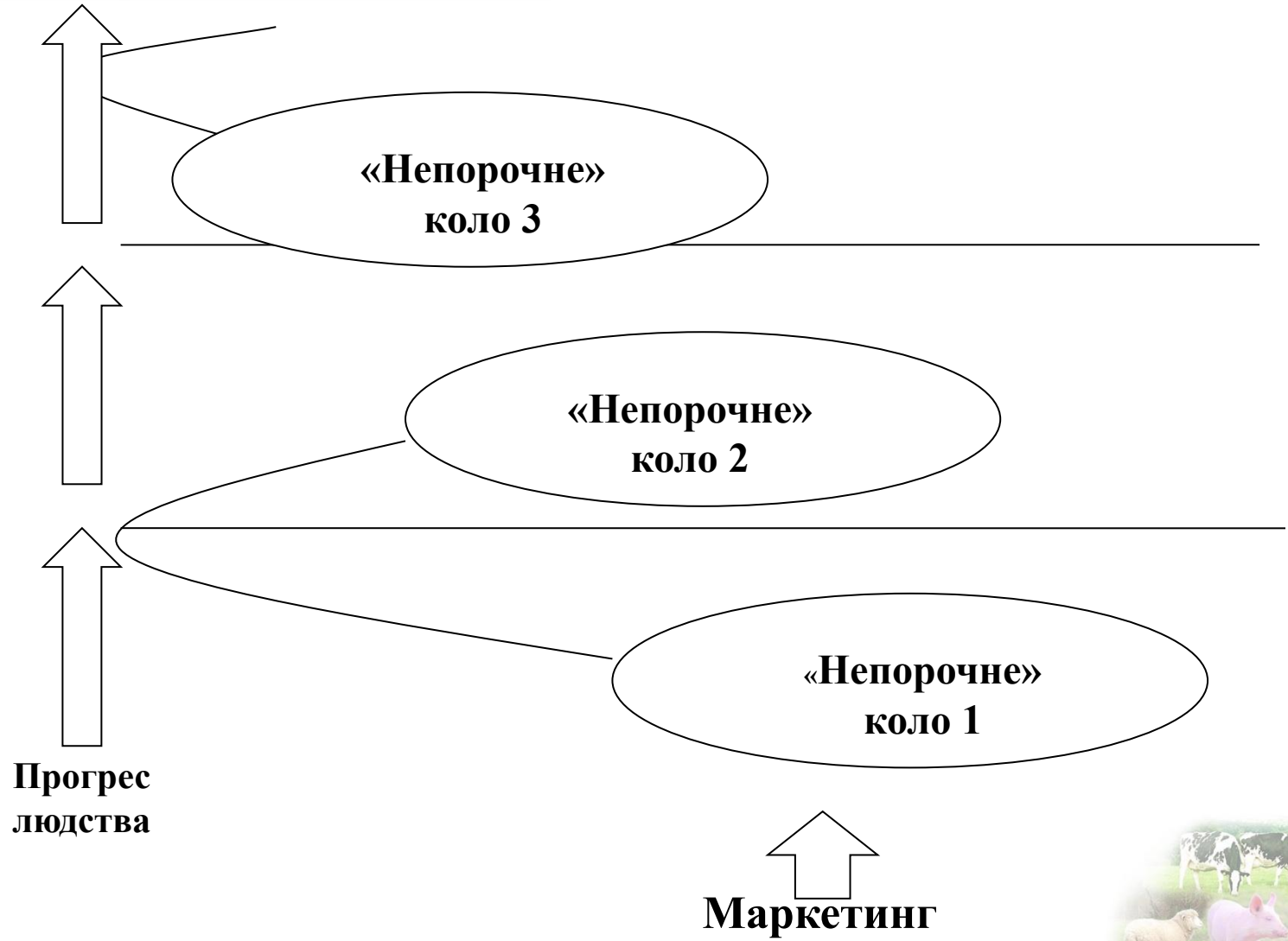


# «НЕПОРОЧНЕ» КОЛО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ, ЯКЕ ІНІЦІЮЄ МАРКЕТИНГ (Ламбен Ж.Ж.)





# 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



*Завоювання цільового ринку через задоволення потреб і цінностей основних його фігурантів з метою отримання зиску від цього (збільшення прибутку, капіталізація бізнесу, завоювання сегмента ринку тощо)*

*Вивчення цільового ринку з метою розроблення й реалізації ефективних маркетингових стратегій; розроблення і пропозиція цільовому ринку кращого, ніж у конкурентів, товару за кращою ціною, місцем збуту й інформування про це*







# **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 (мікрорекетинг)
- Територіальний маркетинг (місця)
- Макрорекетинг
- Глобальний маркетинг
- Персональний маркетинг
- Політичний маркетинг
- Соціальний маркетинг

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

**ВИДИ МАРКЕТИНГУ**

**Класифікація ринків**

**Домінантн а 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)





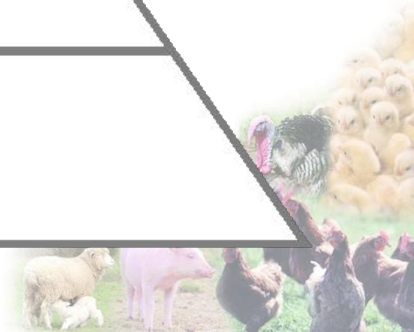
# **ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ**

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

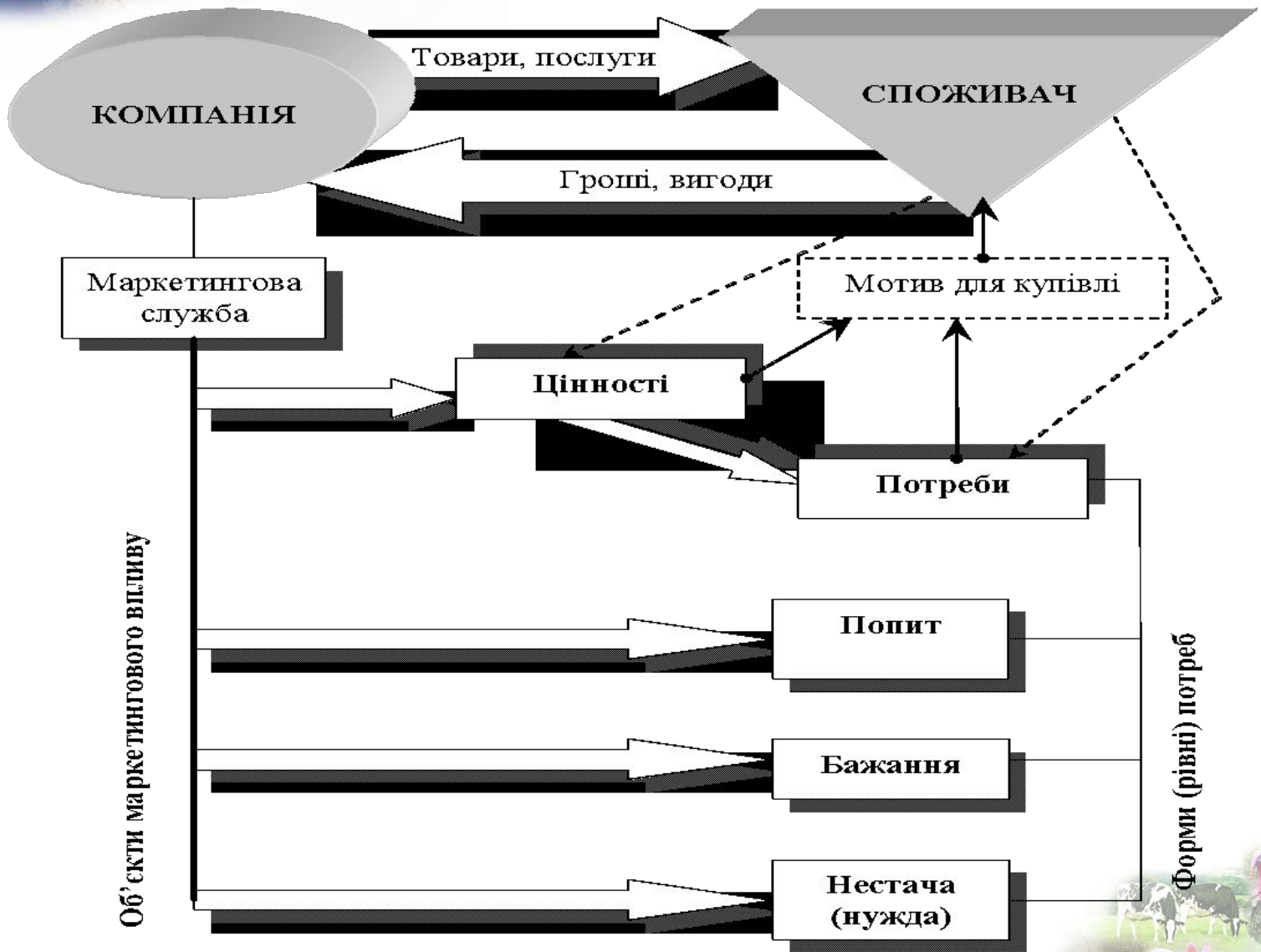




# ПІРАМІДА ПОТРЕБ АБРАХАМА МАСЛОУ



# ПОТРЕБИ В МОТИВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



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

Параметри  
Асортимент  
Якість  
Розмір  
Упаковка  
Гарантії  
Сервіс  
Бренд  
Дизайн

**ТОВАР -  
PRODUCT**

**ЦІНА –  
PRICE**

Базова ціна  
Прейскурантна  
ціна  
Знижки  
Націнка  
Умови виплати

**ЗБУТ -  
PLACE**

**КОМУНІКАЦІЇ -  
PROMOTION**

Канали збуту  
Системи  
збуту  
Форми  
торгівлі  
Логістика

Реклама  
Пропаганда  
Стимулювання збуту  
Персональний  
продаж

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ**

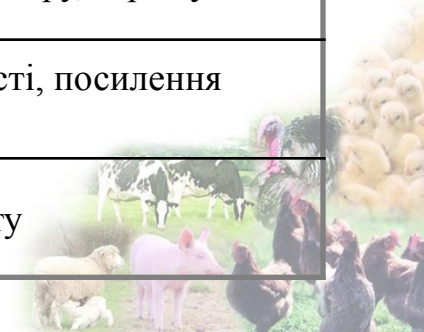
**Цільовий ринок**





# ОСНОВНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД СТАНУ ПОПИТУ

№	Вид попиту	Вид маркетингу
1	Негативний	<b>Конверсійний</b> – утворення активного попиту через зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару
2	Нульовий	<b>Стимулюючий</b> -надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам
3	Латентний	<b>Розвиваючий, креативний</b> -стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування,
4	Спадний	<b>Ремаркетинг</b> -надання товару ринкової новизни, репозиціонування
5	Нерегулярний	<b>Синхромаркетинг</b> -згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін та політики знижок
6	Повноцінний	<b>Підтримуючий</b> -підтримування попиту, якості товару, сервісу
7	Ажіотажний	<b>Демаркетинг</b> -зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
8	Небажаний	<b>З метою протидії</b> -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
<b>I. ІНДУСТ- РІАЛЬНА ЕПОХА</b> – 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	<b>1. ВИРОБНИЧА</b> – друга половина XIX – початок XX століття	Основна увага – виробничим і технологічним процесам (значний дефіцит продукції)
		<b>2. ТОВАРНА</b> – початок XX – 30-і роки XX століття	Дефіцит зникає; основна увага – покращенню асортименту, якості товарів контроль за витратами
		<b>3. ЗБУТОВА</b> – 30 – 50-і роки XX століття	Період «Великої депресії» (криза перевиробництва) – активізація способів просування та збуту товарів (реклама, торгівля)
<b>II. ПОСТІН- ДУСТРІ- АЛЬНА ЕПОХА</b> – 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	<b>4. МАРКЕТИН- ГОВА (РИНКОВА, КЛАСИЧНА, ТРАДИЦІЙНА) ОРІЄНТАЦІЯ</b> – 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. <b>ІНФОРМАЦІЙНА ЕПОХА</b> – 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>	<b>5. СУЧАСНА</b> – має кілька напрямів	
		<p><b>а) МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ</b> (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><b>б) МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН</b></p>	<p>Основні зусилля спрямовуються на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих відносин із цільовим ринком</p>
		<p><b>в) СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ</b></p>	<p>Споживач першою чергою обиратиме товари тих компаній, які дбають про поліпшення життя усього суспільства</p>
		<p><b>г) ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ</b></p>	<p>Поєднання соціально відповідального, внутрішнього, інтегрованого маркетингу та маркетингу відносин</p>



Маркетинг як одна із функцій



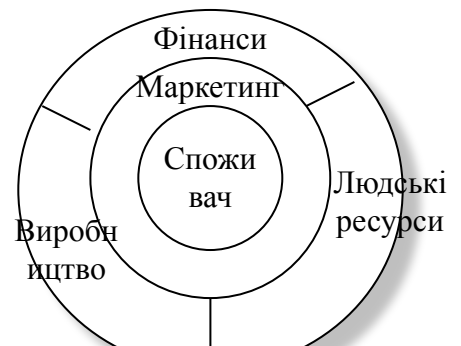
Маркетинг як одна із важливих функцій



Маркетинг як основна функція



Маркетинг виконує функцію контролю



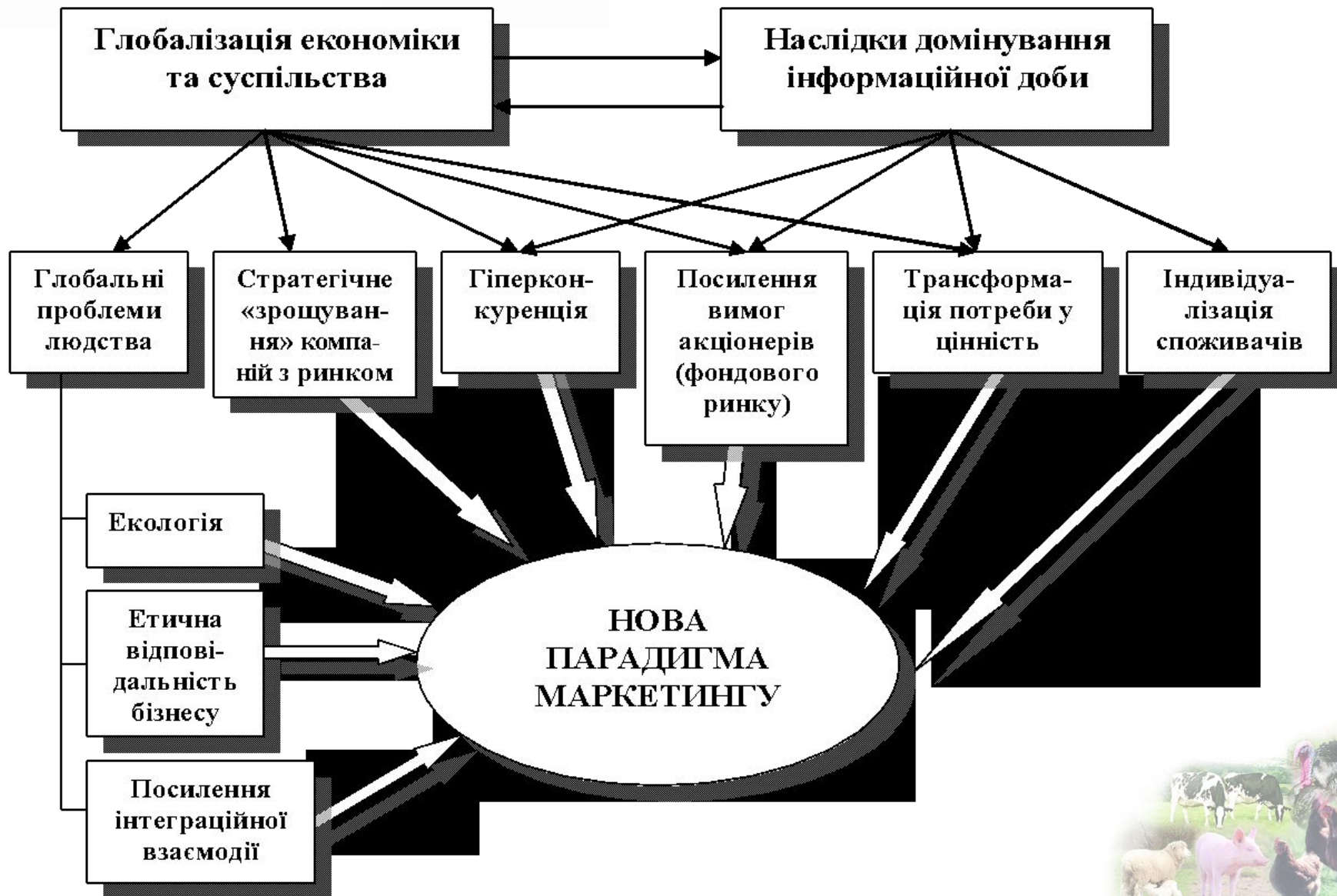
Споживач виконує функцію контролю через інтегруючу функцію маркетингу

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





# ВИЗНАЧАЛЬНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ





# ВИЗНАЧАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ





# Дякую за увагу!

