

Головною метою дисципліни
“МАРКЕТИНГ” є формування системи
знань про сутність та зміст маркетингу
як філософії підприємницької
діяльності в умовах ринкової
економіки, розгляд вітчизняного,
європейського та світового досвіду
маркетингової діяльності у різних
видах діяльності та галузях економіки.

Основними завданнями навчальної дисципліни “Маркетинг” є:

- вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв’язання конкретних ринкових проблем та ситуацій;
- формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства.

**В результаті вивчення дисципліни
студент повинен знати:**

**місце маркетингу в структурі
управління та функціонування
підприємства;**

маркетингове середовище;

елементи комплексу маркетингу

В результаті вивчення дисципліни студент повинен уміти:

аналізувати ринки, маркетингове середовище;

оцінювати конкурентоспроможність продукції
та підприємства;

формулювати товарну та цінову політику;

розробляти ринкову стратегію, альтернативні
шляхи товароруху тощо

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1

МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОГО УПРАВЛІННЯ

ТЕМА 1

МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, МІСЦЕ І РОЛЬ В СУСПІЛЬСТВІ ТА В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1.2 Характеристики сучасного маркетингу: принципи, завдання, функції

1.3 Соціальна відповідальність та етика маркетингу

1.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Маркетинг (від англ. market – ринок, торгівля, продаж) виник на початку ХХ ст. у США.

Перше визначення маркетингу належить **Р.Батлеру та А.Шоу**, які визначили його як діяльність, що сприяє продажу.

Першим, хто вказав його значимість для підприємства, був **Мак-Кормік** (1809-1884 рр.), який впровадив у практику Міжнародної компанії прибиральних машин маркетингові дослідження, концепцію цільового ринку, цінову політику, сервісне обслуговування

Найпоширеніші визначення маркетингу

Маркетинг — це система взаємопов’язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, який задовольняє потреби
(Американська маркетингова асоціація, 1985р.)

Найпоширеніші визначення маркетингу

Маркетинг — це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів

Найпоширеніші визначення маркетингу

Маркетинг — це комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, що охоплює всі стадії руху товарів чи послуг, розробку програми діяльності та збуту продукції чи послуг

Найпоширеніші визначення маркетингу

Маркетинг — це вміння знайти потребу і задовольнити її

Маркетинг — це війна, в якій конкурент є вашим супротивником, а споживач — територією, яка підлягає завоюванню

Таким чином, **маркетинг** — це
аналіз, планування
виробництва, реалізація та
контроль за втіленням
маркетингових рішень стосовно
продукту фірми, його ціни,
просування та розподілу з
метою отримання прибутку

Основні поняття маркетингу:

Нестаток — це почуття, яке відчуває людина, коли її чогось не вистачає

Основні поняття маркетингу:

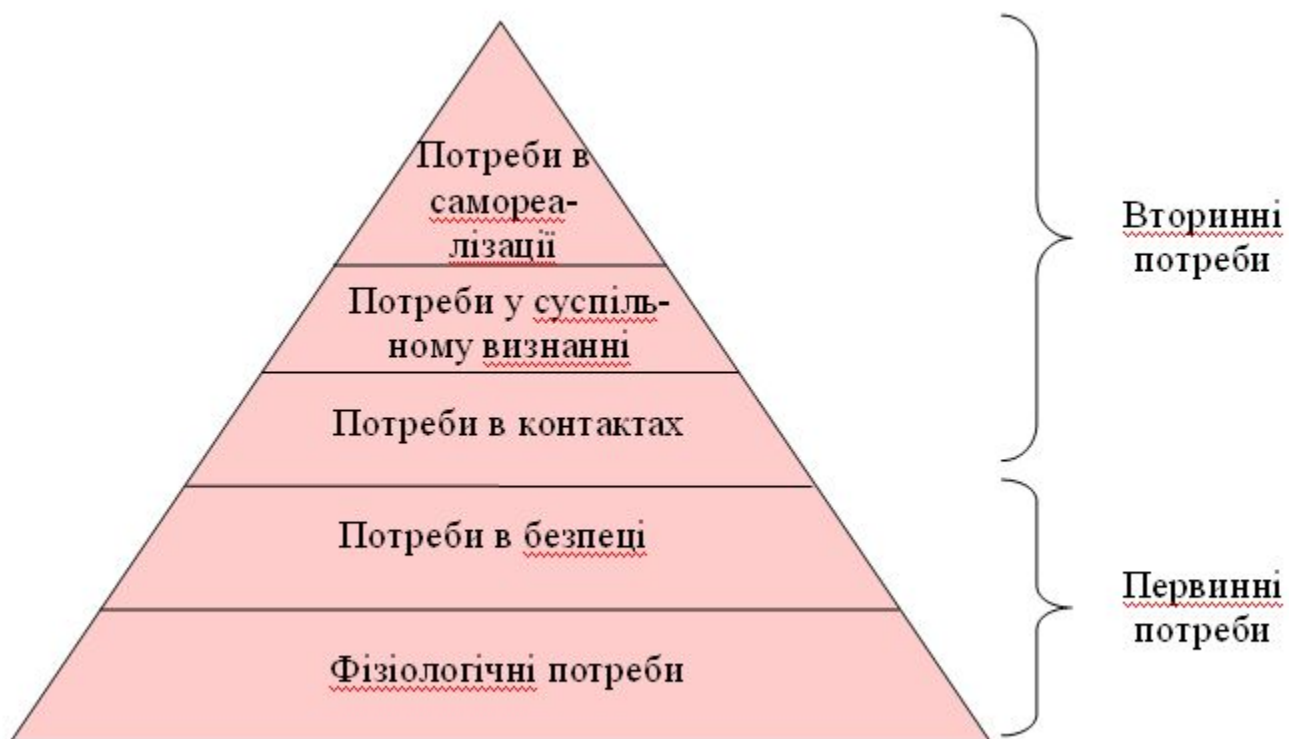
Потреба — це нестаток, який набув конкретної форми відповідно до соціально-культурних та психологічних особливостей людини

Потреби постають та існують незалежно від волі і бажання підприємця, який лише намагається їх розпізнати та задовольнити

Знання теорії потреб, їхньої класифікації особливо важливі у сучасних концепціях маркетингу, де вони стали головним орієнтиром ринкової діяльності

Обов'язковими є знання класифікації потреб А. Маслоу, що поділяє їх на дві категорії та п'ять рівнів

Піраміда потреб А.Маслоу



Основні поняття маркетингу:

Цінності — це загальне
переконавання стосовно того,
що добре, що погано або що
є несуттєвим у житті

Основні поняття маркетингу:

Запити (побажання) — це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда

Основні поняття маркетингу:

Попит — це побажання
споживача з урахуванням його
реальної купівельної
спроможності. Саме з цим
поняттям щоденно стикається
підприємець

Основні поняття маркетингу:

Товар — це продукція, виготовлена на продаж, або все, що може задовольнити потребу (побажання) і пропонується ринкові з метою придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї тощо)

Специфічним різновидом товару є послуги,
тобто результати певних дій, що дають
корисний ефект.

Їх особливості такі:

- нематеріальність;
- зміна якості в часі;
- невіддільність від джерела;
- неможливість накопичення.

Основні поняття маркетингу:

Вартість — це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товару) і вартість споживання.

Грошовим виразом вартості товару є його ціна

Основні поняття маркетингу:

Задоволення — це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього.

Вибраний товар мусить мати найвищу корисність і забезпечувати високий рівень задоволення потреб

Типи задоволення товаром:

- *функціональне* (задоволення від придбання товару з більш високими функціональними можливостями);
- *психологічне* (задоволення від придбання товару, який підвищує престиж споживача: дорогий одяг, новий автомобіль, коштовності, антикваріат тощо).

Основні поняття маркетингу:

Обмін — це акт отримання того чи іншого блага з пропозицією чогось іншого

Розрізняють товарно-грошовий (гроші—товар чи товар—гроші) і бартерний (товар—товар) обмін

Основні поняття маркетингу:

Якість — користь, яку споживач здобуває від товару чи послуги.

Вона щільно пов'язана зі споживчою вартістю та задоволенням. У вузькому значенні якість можна визначити як „відсутність дефектів”.

Загальне управління якістю (Total quality management — TQM) — це система організації праці, при якій всі робітники підприємства, на всіх рівнях, беруть участь у безперервному процесі поліпшення якості товарів, послуг та процесу виробництва

Система управління якістю базується на ряді постулатів:

- якість оцінює споживач;
- якість повинна проявлятися як в товарах підприємства, так і у всіх сферах його діяльності;
- якість потребує участі кожного працівника підприємства;
- підвищувати якість можна завжди;
- якість не може коштувати забагато;
- якість — необхідна, але не завжди достатня умова

Основні поняття маркетингу:

Ринок — це сукупність відносин власності між покупцями і продавцями товарів і послуг та механізм забезпечення цього процесу

Ринок виконує такі основні функції:

1. Регулюючу (виробництво товарів і послуг).
2. Контролюючу (відповідність товарів витратам праці і ціні).
3. Розподільчу (забезпечує збалансованість економіки).
4. Стимулюючу (підвищення продуктивності праці).
5. Інформаційну (інформує про стан справ у господарській діяльності).

Ринок — це життєвий простір будь-якої країни.

Він наповнений внутрішньою динамікою і драматизмом, оскільки ринкові відносини існують в зіткненні інтересів продавців з інтересами покупців, які мають протилежне спрямування

КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Управління маркетингом — це аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей підприємства.

Таким чином, *управління маркетингом спрямовані на управління попитом, яке передбачає управління стосунками зі споживачами.*

Еволюція концепції управління маркетингом

Концепція управління маркетингом	Час поширення	Центр уваги	Інструментарій	Ринкові орієнтири
Виробнича	Кінець XIX-початок XX ст.	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість	Попит
Товарна	До середини 20-х років XX ст.	Товар (послуга)	Якість, характеристики, асортимент	Попит
Збутова (комерційна)	До середини 30-х років XX ст.	Система збуту	Методи торгівлі, мистецтво продажу, канали розподілу, посередники	Попит
Ринкового маркетингу	До кінця 60-х років XX ст.	Споживачі	Маркетингові дослідження, програми маркетингу, маркетинговий інструментарій	Потреби
Соціально-етичного маркетингу	З середини 70-х років XX ст.	Суспільство	Стратегічні плани і програми маркетингу	Потреби, запити

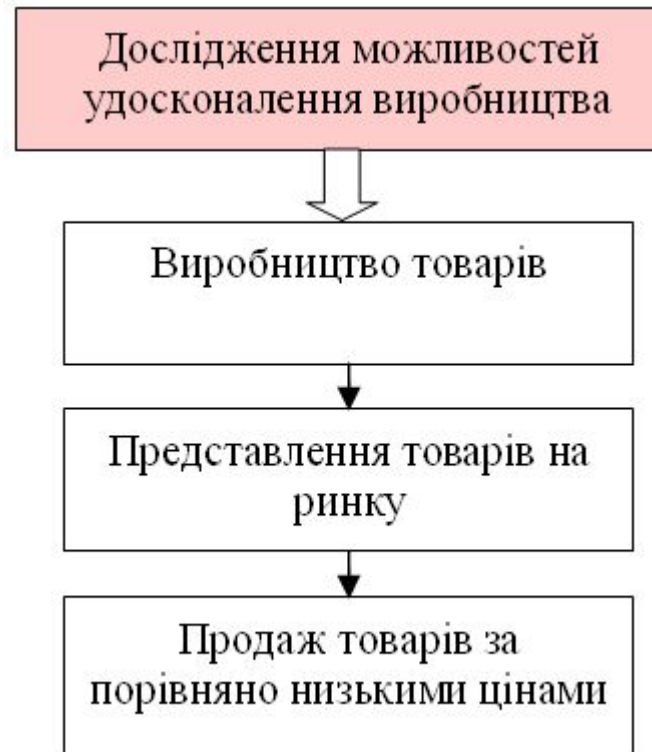
Концепція вдосконалення виробництва

Сутність її у тому, що споживач буде й надалі задоволений товаром, який є у продажу.

Маркетинг вважається допоміжною функцією,
а головні зусилля управління слід спрямувати на
вдосконалення виробництва та збуту.

Така концепція актуальна у двох випадках: 1) коли попит на товар перевищує пропозицію; 2) коли собівартість товару надто висока і підвищення продуктивності дозволяє її понизити

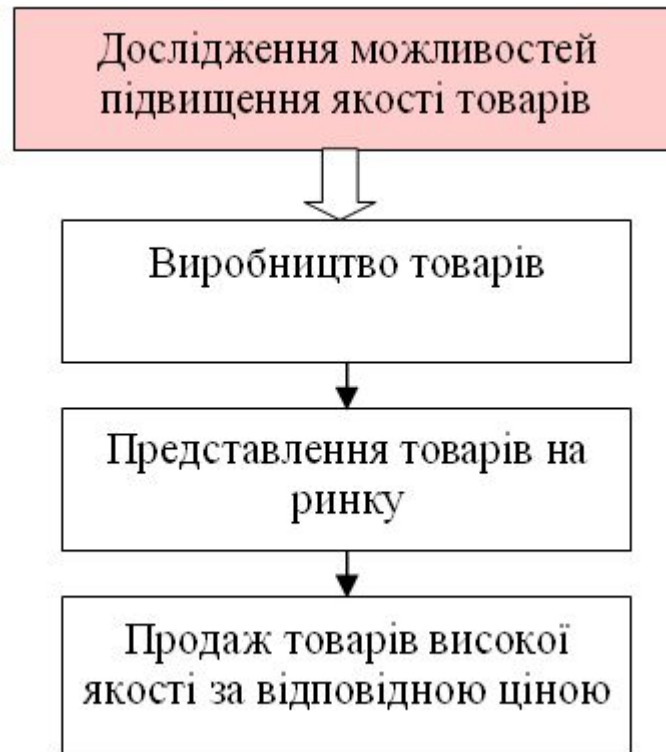
Схема концепції удосконалення виробництва



Концепція вдосконалення товару

Вона полягає у тому, що споживач надасть перевагу товару, який має високий рівень якості та нові можливості. Отже, *усі зусилля потрібно спрямувати на безперервне вдосконалення своєї продукції.*

Схема концепції удосконалення товару

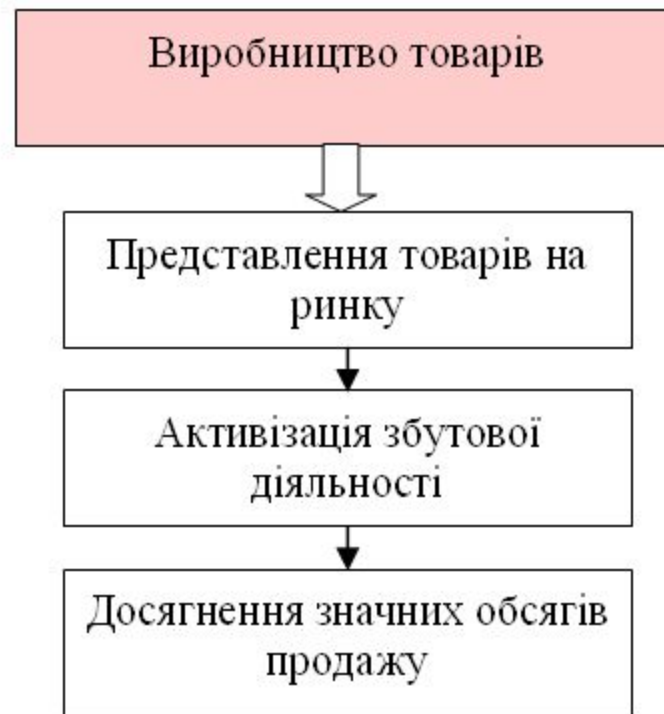


Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

В її основу покладено уявлення про те, що *споживач не купуватиме товар, якщо не докласти спеціальних зусиль для його просування на ринок.*

Маркетинг, який заснований на стратегії агресивного продажу, пов'язаний з великим ризиком, тому що він орієнтований на одноразову угоду, а не створення довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтом

Схема концепції інтенсифікації комерційних зусиль



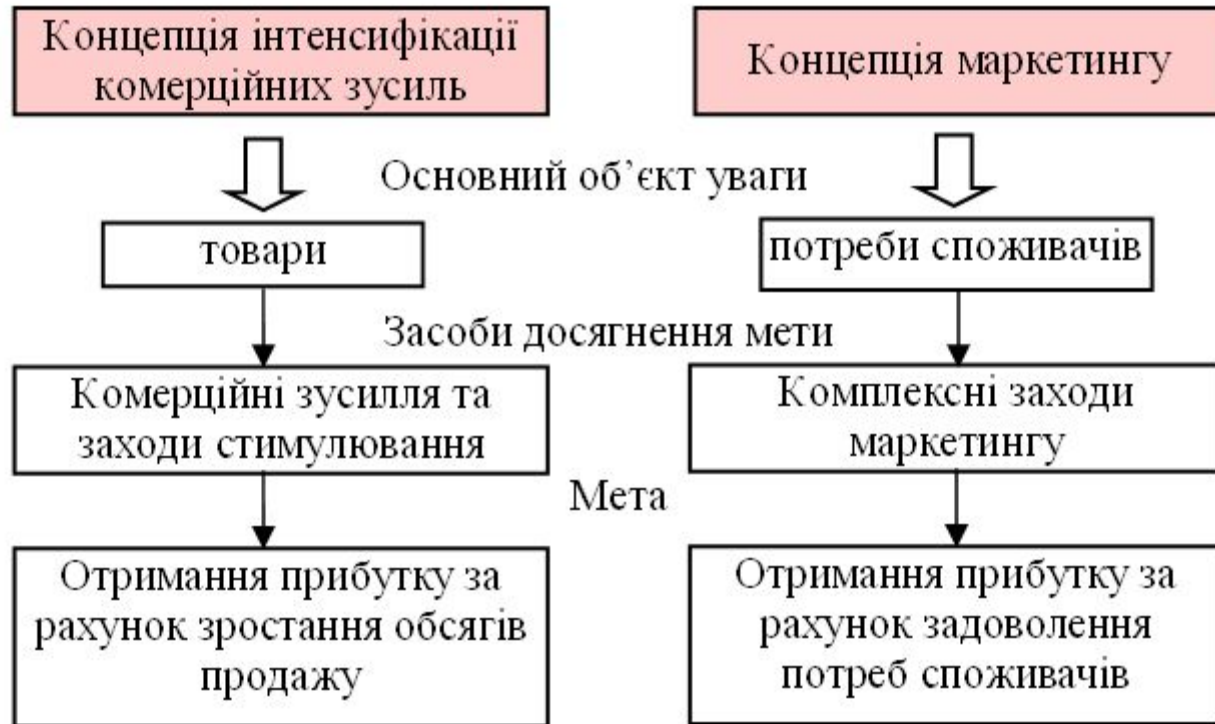
Концепція маркетингу

Вона передбачає, що досягнення фірмою своїх цілей залежить від визначення потреб та запитів цільових ринків і ефективнішого у порівнянні з конкурентами задоволення потреб споживача. *Концепція виходить з чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує усі види маркетингової діяльності, які спрямовані на задоволення споживачів, та отримує прибуток зі створення довготривалих стосунків з ними.*

Схема концепції маркетингу



Порівняння концепцій інтенсифікації комерційних зусиль та маркетингу

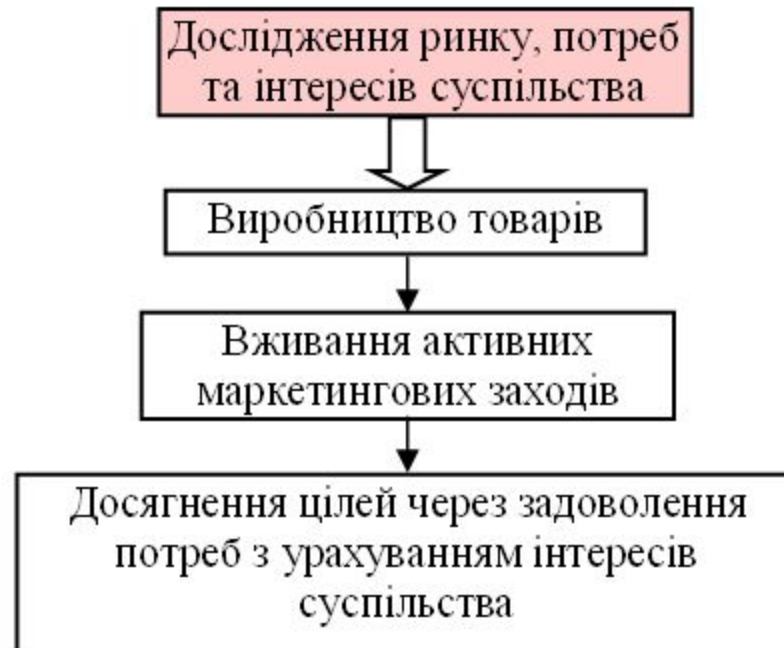


Концепція соціально-етичного маркетингу

Вона полягає у тому, що спочатку компанія чи фірма визначає потреби, вимоги та інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам найвищу споживчу цінність шляхами, які підтримують *добробут клієнта та суспільства*.

Концепція соціально-етичного маркетингу —
найсучасніша з усіх п'ятьох.

Схема концепції соціально-етичного маркетингу



1.2 Характеристики
сучасного маркетингу:
принципи, завдання,
функції

Для маркетингу як сучасній
філософії бізнесу і як способу
діяльності, що має специфічний
підхід до господарювання в
умовах ринку, характерними є
певні положення та принципи

Ключові принципи маркетингу:

1. Науково-практичні дослідження ринку

Включають аналіз: ємності ринку; системи ціноутворення та цінової динаміки; споживчих якостей товару; методів роботи фірм-партнерів; каналів збуту; стимулювання продажу, специфіки комерційної роботи тощо.

Мета досліджень — визначити стратегію і тактику діяльності підприємства на цільовому ринку і забезпечити йому успіх в конкретній конкурентній боротьбі.

2. Сегментування ринку

Воно полягає в тому, що для досягнення конкурентних переваг, підвищення ефективності своїх дій, уникнення конфліктів та загострень в конкурентній боротьбі на ринку підприємство повинно визначити для себе найбільш сприятливий сегмент ринку, конкретну групу споживачів на задоволення потреб якої і буде проводитись інтенсивна робота щодо просування товарів і послуг.

3. Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту

Забезпечується адаптивністю та мобільністю управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства залежно від вимог ринку. Підприємство має виробляти те, що потрібно споживачам, а не продавати їм те, що можна виготовити.

4. Інновації

Передбачають постійне оновлення товару, технологій, напрямків науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт, форм і методів виходу підприємства на нові ринки, стимулювання збуту тощо

5. Свобода вибору

Передбачає пошук і визначення підприємством мети, завдань, стратегії і тактики функціонування і розвитку, сфер діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння, асортименту та номенклатури тощо. Однак, така свобода є обмеженою (регульовальна політика держави, навколишнє бізнес-середовище, ресурси підприємства та ін.), але саме наявність різноманітних варіантів ринкової діяльності породжує попит на маркетинг.

6. Спрямованість на споживачів

Це означає пристосування бізнесу до потреб, побажань і поведінки споживачів та активний вплив на них з метою формування відповідного попиту на товари чи послуги

7. Спрямованість на кінцевий результат господарської діяльності — прибуток

Маркетингова діяльність має базуватись на стратегічних рішеннях щодо формування стійкого попиту на нові товари і послуги, освоєння перспективних цільових ринків, хоча на початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може і не бути

8. Активна політика

Вона передбачає постійний пошук нових ринків і товарів, диверсифікаційну діяльність, наступальні стратегії розвитку підприємства, випередження дій конкурентів, атакуючий стиль підприємницької діяльності

9. Комплексність дій

Різні маркетингові заходи мають бути узгодженими і взаємопов'язаними для досягнення максимального ефекту, а маркетингова діяльність має стати основою загальної стратегії підприємства у його ринкових амбіціях

10. Наявність інфраструктури та фахівців

Маркетингова діяльність може бути ефективною лише тоді, коли створено відповідні дослідницькі, рекламні та консалтингові фірми, інформаційні системи, служби маркетингу на підприємствах з професійно підготовленими фахівцями

11. Висока вартість

Маркетинг — дороге задоволення. Він потребує значних коштів на проведення досліджень, проведення рекламних кампаній, розробку нових товарів, стимулювання збуту, підготовку та перепідготовку кадрів тощо.

Стратегічні завдання маркетингу, які
принципово вирішує стратегічний маркетинг — це

- розробка маркетингових стратегій;
- визначення і освоєння привабливих цільових ринків;
- створення й просування нових товарів;
- розробка маркетингових систем та програм;
- формування побажань споживачів

Тактичні завдання маркетингу, які вирішує операційний маркетинг — це насамперед:

- виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів;
- оцінка реального і можливого попиту на товари та послуги;
- обґрунтування доцільності виробництва і збуту товарів та послуг;
- організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення нових товарів;
- планування й координація виробничої, збутової та фінансової політики підприємства;
- організація системи та методів збуту продукції;
- управління ціновою політикою;
- планування комплексу маркетингових комунікацій;
- контроль та ревізія маркетингової діяльності підприємства.

Схема маркетингової діяльності підприємства

- комплексне дослідження ринку;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- просування товарів;
- контроль маркетингу

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ:

1. Комплексне дослідження ринку

- Аналіз ринку
- Вивчення конкурентів
- Вивчення споживачів
- Вивчення фірмової структури ринку
- Вивчення товарної структури ринку

2. Розробка стратегії маркетингу

- Аналіз ситуації
- Визначення маркетингових цілей
- Розробка стратегії маркетингу
- Оцінка альтернативних маркетингових стратегій

3. Товарна політика

- Прийняття рішень про: розробку нових продуктів; модифікацію товарів; зняття з виробництва
- Планування асортименту продуктів
- Розробка упаковки
- Організація сервісного обслуговування

4. Цінова політика

- Вивчення інформації про ціни
- Прогнозування цін
- Розробка цінової стратегії
- Визначення цін

5. Політика розподілу

- Вибір оптимальних каналів збуту
- Організація збуту продукції
- Оцінка ефективності роботи мережі збуту
- Аналіз реалізації продукції

6. Просування товарів

- Вибір ефективних форм просування товарів
- Організація реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, заходів „паблік рілейшнз”
- Організація участі підприємств у ярмарках та виставках
- Оцінка ефективності просування продукції

7. Контроль маркетингу

- Ревізія маркетингового середовища
- Ревізія стратегії маркетингу
- Ревізія результативності маркетингу
- Ревізія функціональних складових маркетингу

Таким чином, основними функціями маркетингу є:

- комплексне вивчення ринку і підприємства;
- узгодження характеристик продукції з побажаннями споживачів;
- розрахунок цін на продукцію та визначення системи умов оплати і знижок;
- планування збуту та реалізації продукції;
- забезпечення комунікаційних зв'язків зі споживачами;
- гарантії та сервісне обслуговування споживачів;
- контроль та ревізія маркетингової діяльності підприємства

ПИТАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ

1.3 Соціальна відповідальність та етика маркетингу

ПИТАННЯ ДНЯ:

Ви – керівник підприємства. І перед Вами стоять питання:

1. Що ж таке, власне, є маркетинг?
2. Чи потрібно застосовувати маркетинг та маркетинговий підхід на Вашому підприємстві? У будь-якому випадку чому?

Відповіді обґрунтуйте!!!