

# Лекція 1. СУТНІСТЬ І ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМИ

## План

1. Сучасні визначення маркетингу.  
Основні категорії маркетингової концепції.
2. Етапи розвитку маркетингу.
3. Поняття стратегічного та операційного маркетингу.
4. Інші види маркетингової діяльності та їх зміст.
5. Маркетингове середовище фірми.

**Лектор – д.е.н., проф. Шевченко Людмила Степанівна.**

Шевченко Л. С. Маркетинг: конспект лекцій для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-економіка». Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 64 с.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1s07Vri-Bc7cW67PaKZy5nT8BJbtNAILL/view>



# Визначення маркетингу

Термін «*маркетинг*» походить від англійського слова «market» (ринок) і означає процес просування на ринок, діяльність у сфері ринку.

*У широкому розумінні* маркетинг – це філософія дій, значуща для будь-якої організації, що займається задоволенням потреб покупців.

*У вузькому розумінні* маркетинг трактується як напрям діяльності комерційних фірм, пов'язаний із вивченням ринку, конкретних потреб і запитів споживачів і орієнтацією на них вироблених товарів і послуг.

# Основні категорії маркетингу

Категорія	Визначення
Потреби	– будь-який стан незадоволеності, з якого людина прагне вийти, або, навпаки, стан задоволеності, який людина бажає зберегти й продовжити.
Споживчий попит	– та кількість продукції, яку споживачі <i>хочуть і можуть</i> купити за певною <b>ціною</b> протягом певного періоду <b>часу</b> на певному <b>ринку</b> .
Товар	– продукт людської діяльності, що задовольняє певні потреби людей і призначений для обміну шляхом купівлі-продажу на ринку.
Обмін	1) наявність як мінімум двох сторін; 2) продукт кожного учасника обміну повинен бути здатним задовольняти певні потреби протилежної сторони, представляти для неї цінність; 3) кожна сторона повинна мати право розпорядження своїм продуктом, його відчуження, продажу, рівно як і право прийняття або відхилення пропозицій іншої сторони.
Угода	– комерційний обмін цінностями між двома сторонами.
Ринок	- у широкому розумінні є сукупністю економічних відносин у сфері обміну з приводу реалізації товарів; - у вузькому сенсі – це сукупність споживачів певного товару.
Маркетинг	– професійна діяльність у сфері ринку, пов'язана з пошуком покупців, встановленням їх потреб, розробленням відповідних товарів, просуванням їх на ринок, стимулюванням продажу, налагодженням комунікацій та ін.

# Основні етапи розвитку маркетингу

<b>Виробничо-продуктова ера – період орієнтації бізнесу на вдосконалення виробництва і товару</b>	<b>Збутова ера – період орієнтації бізнесу на інтенсифікацію комерційних зусиль на ринках</b>	<b>Маркетингова ера – орієнтація бізнесу на споживача</b>
<p>У США – друга половина XIX ст. – до початку 1920-х рр.;</p> <p>в європейських країнах – повторилася після закінчення Другої світової війни</p>	<p>У США – 1920-1940-ті роки, у країнах Західної Європи – 1950-ті роки</p>	<p>Із 1950-х років</p>
<p><b>Концепція вдосконалення виробництва:</b> товари й послуги знайдуть свого споживача на ринку, якщо будуть широко поширені й доступні за ціною.</p>		<p><b>Концепція творчого маркетингу:</b> у фірми немає продукту, поки немає споживача, але у фірми немає й споживача, якщо немає нового продукту.</p>
<p><b>Концепція вдосконалення товару:</b> споживачі схильні купувати товари найвищої якості, з кращими експлуатаційними властивостями й характеристиками.</p>		<p><b>Концепція соціально-відповідального маркетингу</b> передбачає орієнтацію підприємництва на задоволення розумних, здорових потреб покупців, захист і поліпшення навколишнього середовища, розв’язання екологічних проблем і підвищення якості життя.</p>

# Основні етапи розвитку маркетингу

Виробничо-продуктова ера – період орієнтації бізнесу на вдосконалення виробництва і товару	Збутова ера – період орієнтації бізнесу на інтенсифікацію комерційних зусиль на ринках	Маркетингова ера – орієнтація бізнесу на споживача
		<p><b>Концепція войовничого маркетингу:</b> орієнтує діяльність фірм на вивчення стратегій і поведінки конкурентів, «війну» з конкурентами на ринку.</p>
		<p><b>Концепція мережевого маркетингу – MLM.</b></p>
		<p><b>Концепція Інтернет-маркетингу</b> – електронного маркетингу, online-маркетингу, e-маркетингу на основі електронних технологій.</p>
		<p><b>Концепція цифрового маркетингу (digital-marketing)</b> — таргетинговий та інтерактивний маркетинг товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо методи цифрового маркетингу використовують Інтернет як основний комунікаційний посередник</p>

# Стратегічний і операційний маркетинг

**Стратегічний маркетинг** – це аналітичний етап маркетингової діяльності. Він спрямований на аналіз ринкових можливостей фірми та відбір цільових ринків.

**Основними функціями стратегічного маркетингу є:**

- аналіз маркетингового середовища фірми;
- аналіз потреб покупців і визначення базового ринку;
- сегментація ринку на мікро- й макрорівні;
- відбір цільових ринків (сегментів), обґрунтування їх привабливості;
- аналіз конкурентоспроможності фірми;
- розроблення маркетингової стратегії та маркетингової програми для цільових ринків.

**Операційний маркетинг** – активний процес, спрямований на отримання заданого обсягу продажу на конкретних цільових ринках.

# Комплекс маркетингу 4 P's – основні інструменти впливу на споживача

**Product**

**Price**

**Place**

**Promotion**

# Зміст маркетингової діяльності фірми відповідно до комплексу маркетингу (4 P's)

Перемінні комплексу маркетингу	Основні завдання і функції маркетингу
<i>Product</i> (послуга)	Розроблення нових товарів/послуг; удосконалення товарів/послуг, що вже надаються; прийняття рішень про додаткові послуги для клієнтів (рівень сервісу).
<i>Price</i> (ціна)	Встановлення ціни на товар/послуги, враховуючи тип ринку, дії конкурентів, співвідношення попиту й пропозиції, етап життєвого циклу товару/послуги та інші чинники.
<i>Place</i> (розповсюдження)	Забезпечення доступності товару/послуги для клієнта.
<i>Promotion</i> (просування товарів/послуг)	Будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством із метою інформування покупців про новий продукт, послугу чи діяльність, переконання їх в якості відомих товарів або нагадування про них із метою збільшення продажі. Комплекс просування включає: <ul style="list-style-type: none"><li>• Створення внутрішніх комунікацій фірми</li><li>• Реклама</li><li>• Пропаганда, PR, взаємодія фірми із ЗМІ.</li><li>• Просування товарів/послуг в Інтернеті; маркетинг у соціальних мережах.</li><li>• Government relations (GR); лобізм.</li><li>• Персональний продаж товарів і послуг клієнтам.</li><li>• Створення програм клієнтської лояльності.</li><li>• Створення CRM-системи.</li></ul>



# Комплекс маркетингу 4 P's +



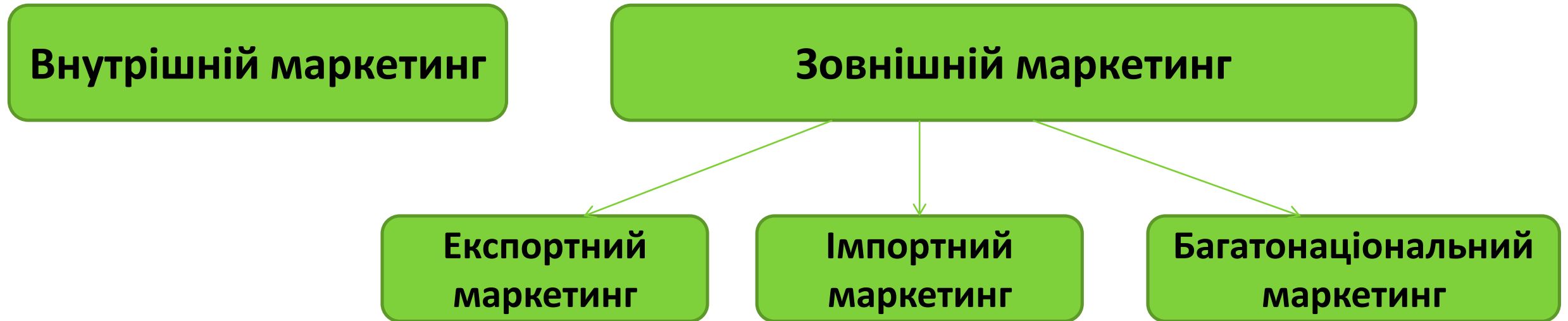
# Зміст маркетингової діяльності фірми відповідно до комплексу маркетингу (4 P's +)

Перемінні комплексу маркетингу	Основні завдання і функції маркетингу
<i>People</i> (персонал фірми)	Ефективна робота з підбору персоналу для фірми та розподілу завдань між працівниками.
<i>Process</i> (процес надання послуги)	Розроблення ефективних процедур, процесів і технологій створення товарів/надання послуг: <ul style="list-style-type: none"><li>• електронних сервісів для клієнтів;</li><li>• інтегрованих клієнтських порталів;</li><li>• інструментів проєктного менеджменту;</li><li>• нових структурних форм бізнесу, наприклад, <i>Axiom</i> – маркетингу з математичним обрахуванням вартості одного клієнта;</li><li>• прийомів вірусного маркетингу, ambush-маркетингу та ін.</li></ul>
<i>Physical Evidence</i> (наведення доказів успішності фірми)	Демонстрація клієнтам матеріальних доказів успіху самої фірми для стимулювання лояльності споживача: результатів міжнародного і національного рейтингування фірми та окремих фахівців, подяк та рекомендації клієнтів; сертифікатів якості та відповідності тощо.
<i>Power</i> (взаємовідносини з державою)	Здобуття підтримки впливових чиновників із галузевих органів управління, уряду, законодавців, аби ввійти на конкретний, у тому числі закритий, цільовий ринок і діяти на ньому.
<i>Public relation</i> (взаємовідносини з громадськістю)	Формування такої громадської думки, яка б дозволила фірмі проникнути й закріпитися на закритому ринку.

# Види маркетингу залежно від суб'єкта купівельного попиту

Споживчий маркетинг	Промисловий маркетинг	Постачальницький маркетинг
Спрямовується на задоволення потреб кінцевих споживачів, продаж товарів і послуг для особистого, сімейного або домашнього використання	розглядає як споживачів виробників, оптову й роздрібну торгівлю, державні та інші некомерційні установи.	– <b>маркетинг персоналу</b> , завданням якого є пошук працівників, кадрове забезпечення фірми;
		– <b>маркетинг землі</b> - аналіз, прогнозування та задоволення потенційного попиту на землю підприємців і населення;
		– <b>маркетинг інвестицій</b> - вивчає умови залучення інвестицій, створення й роботи нових підприємств у перспективних галузях економіки;
		– <b>маркетинг результатів науково-технічної діяльності</b> - стосується продажу й закупівлі патентів, ліцензій, авторських прав тощо.

# Види маркетингу залежно від сфери діяльності



# Середовище маркетингу



# Мікросередовище маркетингу

