

Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій

«Немає нічого практичнішого, ніж гарна теорія. І це потрібно використати.»

— С. Оптнер

Три питання сьогоднішньої теми



01

Історичні передумови виникнення маркетингу

Як спосіб ефективного управління діяльністю в умовах конкуренції



02

Головні поняття теоретичної основи маркетингу

Нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода та інші базові категорії



03

Основні цілі та принципи маркетингу

Чого прагне маркетингова діяльність і на чому вона ґрунтується

Від «Market Getting» до глобального маркетингу

Термін виник у США серед фермерів, що шукали ринок збуту продукції — «оволодіння ринком» (market + getting).



Ринок продавця → ринок покупця

Маркетинг зародився через насичення ринку — перевищення пропозиції над попитом.



Ринок продавця

- Більше влади мають виробники
- Дефіцит товару на ринку
- Покупці змушені бути активними шукачами
- Перший тип ринку, що сформувався історично



Ринок покупця

- Більше влади мають споживачі
- Пропозиція перевищує попит
- Продавці змушені бути активними й конкурувати
- Вимагає впровадження ідеї маркетингу

Етапи розвитку маркетингу у XX столітті



1

До 30-х рр.

Товарна орієнтація

Вдосконалення виробництва
й якості товару



2

30–50-і рр.

Збутова орієнтація

Максимальний продаж через
стимулювання



3

50–60-і рр.

Ринкова орієнтація

Дослідження ринку,
планування попиту



4

60–70-і рр.

**Маркетингове
управління**

Орієнтація фірм на ринок



5

З 80-х рр.

**Глобалізація
маркетингу**

Соціально-етичний маркетинг

Що таке маркетинг: ключові визначення

У літературі налічується понад 2000 визначень маркетингу — усі об'єднує орієнтація на споживача.



**Американська асоціація маркетингу,
1985**

Система дій з планування, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг заради обміну, що задовольняє потреби.



Філіп Котлер, 1990

Процес вивчення та формування споживчих запитів, використання ресурсів фірми для їх задоволення з метою прибутку.



Британський інститут управління

Творча управлінська діяльність, спрямована на розширення виробництва й торгівлі через виявлення потреб споживачів.

Мета маркетингу

«Мета маркетингу — зробити зусилля зі збуту непотрібними: так добре пізнати клієнта, щоб товар чи послуга самі продавали себе.»

— П. Друкер

Чотири напрями цілей (за Ф. Котлером)



Максимальне споживання



Максимальна
задоволеність споживачів



Максимально широкий
вибір



Підвищення рівня життя

Базові поняття маркетингу

Логічний ланцюг: від відчуття браку — до комерційної угоди.



Чотири групи функцій маркетингу



Аналітичні

- Аналіз середовища та ринку
- Дослідження споживачів
- Вивчення товарної структури



Виробничі

- Розробка нових товарів
- Нові технології
- Конкурентоспроможність продукції



Збутові

- Стимулювання збуту
- Збутова та цінова політика
- Система комунікацій



Управлінські

- Стратегія й тактика маркетингу
- Планування
- Контроль маркетингу

Комплекс маркетингу — модель «4Р»



Product

Продукт

Товар або послуга: розробка, якість, дизайн, сервіс



Price

Ціна

Витрати споживача: знижки, умови кредитування й оплати



Place

Місце

Розповсюдження: розміщення продажу, зберігання, логістика



Promotion

Просування

Реклама, стимулювання збуту, особистий продаж

Ключові принципи маркетингу



Вільний вибір мети і стратегії



Орієнтація на кінцевий результат



Відкритість до потреб споживачів



Комплексний підхід до ресурсів



Гнучкість і швидка адаптація



Науковий підхід і дослідження ринку

ПІДСУМОК

Хто отримує користь від маркетингу?



Організації

Отримують прибуток від ефективного збуту



Споживачі

Отримують потрібні товари та послуги



Суспільство

Виграє від зростання податкових надходжень і рівня життя

Маркетинг — це система заходів пошуку, втілення та контролю рішень щодо продукту, ціни, розповсюдження й просування заради задоволення потреб споживачів.