

Маркетинг як відкрита мобільна система

- Нормативно-правова база маркетингу в Україні
- Середовище маркетингу та його дослідження
- Соціальний та соціально-відповідальний маркетинг
- Консюмеризм і біхевіоризм

П'ять питань сьогоднішньої теми



01

Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні



02

Поняття середовища маркетингу та його дослідження



03

Поняття та особливості соціального маркетингу



04

Інструментарій соціально-відповідального маркетингу



05

Поняття та сутність консюмеризму і біхевіоризму

Нормативно-правова база маркетингу в Україні

Держава підтримує конкуренцію та захищає споживачів через систему законів.



1992

Про обмеження монополізму та недобросовісну конкуренцію



1993

Про стандартизацію і сертифікацію продукції



1994

Про захист прав на знаки для товарів і послуг



1996

Про рекламу



35%

частка ринку одного підприємця — поріг, з якого Антимонопольний комітет України визнає його монополістом (Методика 1994 р.) і контролює рівень цін.

Закон України «Про захист прав споживачів» (1991)

Штрафні санкції до порушників прав споживачів:



50%

вартості товару — за реалізацію імпоротної продукції, що не відповідає нормам безпеки



30%

вартості товару — за відмову надати необхідну й достовірну інформацію про нього



100%

вартості товару — за ухилення від перевірки якості продукції

Мікро- та макросередовище маркетингу

Маркетингове середовище — сукупність сил поза межами фірми, що впливають на її стратегію.



Мікросередовище

Фірма взаємодіє з ним безпосередньо:

- Підприємство
- Постачальники
- Маркетингові посередники
- Споживачі
- Конкуренти
- Громадськість



Макросередовище

Фактори, якими фірма не керує:

- Економічне середовище
- Демографія
- Політичне середовище
- Науково-технічний прогрес
- Культура
- Природне середовище

Складові внутрішнього середовища маркетингу

Елементи, які фірма контролює безпосередньо й використовує для адаптації до зовнішніх змін.



Маркетинг-мікс

товар, ціна, збут, просування



Цільовий ринок

сегмент, на який орієнтована фірма



Форма власності

організаційно-правовий статус компанії



Устаткування

технологічна база виробництва



Персонал

кваліфікація та склад працівників



Територія

базування компанії й область діяльності



Цілі компанії

стратегічні орієнтири розвитку



Культура компанії

цінності та стиль управління

Соціальний маркетинг: напрями застосування

Термін запровадив Філіп Котлер — просування цінностей і вирішення суспільних проблем поряд зі збутом.



Медичний



Релігійний



Культурний



Спортивний



Екологічний



Освітній



Благодійний

«Соціальний маркетинг — процес розробки маркетингових стратегій, спрямованих на зміну соціальної поведінки заради здоров'я громади, довкілля чи інших суспільних інтересів.»

Переваги та характеристики соціального маркетингу

Ключові характеристики



Соціальна мета

позитивні зміни поведінки людей і спільнот



Безперервність

орієнтація на стійкі довгострокові зміни



Співпраця

взаємодія держави, бізнесу та громад

Переваги для суспільства



Громадське здоров'я

зменшення захворюваності



Охорона довкілля

підтримка екологічних ініціатив



Соціальна справедливість

зниження нерівності й бідності

Принципи соціально-відповідального маркетингу



Відповідальність перед довкіллям

екологічно чисті продукти та виробництво



Соціальна відповідальність

усвідомлення впливу товару на суспільство



Відповідальність за працівників

виконання посадових обов'язків



Відповідальність за інформацію

лише достовірні повідомлення



Стратегічна відповідальність

чітка стратегія з самого початку

Консюмеризм і чотири права споживача

Дж. Ф. Кеннеді, звернення до Конгресу США, 15 березня 1962 р.



Право на безпеку

захист від небезпечних товарів



Право на інформованість

захист від недостовірної реклами



Право на вибір

доступ до альтернативних товарів



Право бути вислуханим

врахування інтересів споживача

Консюмеризм — громадський рух і діяльність державних органів, спрямовані на захист прав споживачів (перша організація — Національна ліга покупців, Нью-Йорк, 1890 р.).

Біхевіоризм: поведінка як предмет вивчення



Основна ідея

Засновник — Дж. Уотсон («Світ, як його бачить біхевіорист», 1913 р.).
Предметом психології стає не свідомість, а об'єктивно спостережувана поведінка — система реакцій організму на стимули середовища.

Стимул (S) → Реакція (R)

Формула, що стала ядром дослідницького методу біхевіоризму: розвиток психіки ототожнюється з набуттям нових зв'язків між стимулами й реакціями (научіння).

Ключові постаті

Е. Торндайк · 1874–1949

перше експериментальне вивчення зв'язку стимул–реакція

Дж. Уотсон · 1878–1958

засновник класичного біхевіоризму

Е. Толмен

започаткував необіхевіоризм і когнітивний підхід

Б. Скіннер

теорія оперантного біхевіоризму

ПІДСУМОК

Маркетинг як відкрита система



Право

закони обмежують монополію й захищають споживача



Середовище

мікро- й макрофактори формують стратегію фірми



Суспільство

соціальний та відповідальний маркетинг будують довіру



Поведінка

консюмеризм і біхевіоризм пояснюють дії споживача

Відкрита система означає, що маркетинг постійно реагує на правові, суспільні та поведінкові зміни навколо фірми.