

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Кафедра економіки і підприємництва

МАРКЕТИНГ

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальностей:

051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
073 – «Менеджмент»,
071 – «Облік і оподаткування»
усіх форм навчання

Розробник: **Д. О. ПРИХОДЬКО**, канд. екон. наук, доцент



Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

***Ключові слова:** нужда, потреба, ринок, споживач, попит, маркетинг, концепція, суб'єкти, маркетингове середовище, внутрішнє середовище, мікросередовище, макросередовище, підприємство.*

Зміст:

1.1 Розвиток маркетингу та його значення.

1.2 Еволюція концепцій маркетингу.

1.3 Суб'єкти маркетингу та складові маркетингового середовища підприємства.



1.1 Розвиток маркетингу та його значення

Маркетинг (від англ. *Marketing*) – «дія на ринку», «ринкова діяльність», «робота з ринком».

Вихідними ідеями, що полягають в основі маркетингу, є ідеї *людських нужд та потреб*, а також пошук шляхів їх найкращого задоволення.

Нужда – почуття, що відчувається людиною при нестачі чого-небудь. Основні фізіологічні нужди: їжа, одяг, тепло, безпека

Потреба – це нужда, яка прийняла специфічну форму у відповідності з культурним укладом і особистістю індивіда.

Найбільш використовуваною є класифікація потреб Авраама Маслоу.



Ієрархія потреб А. Маслоу

Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

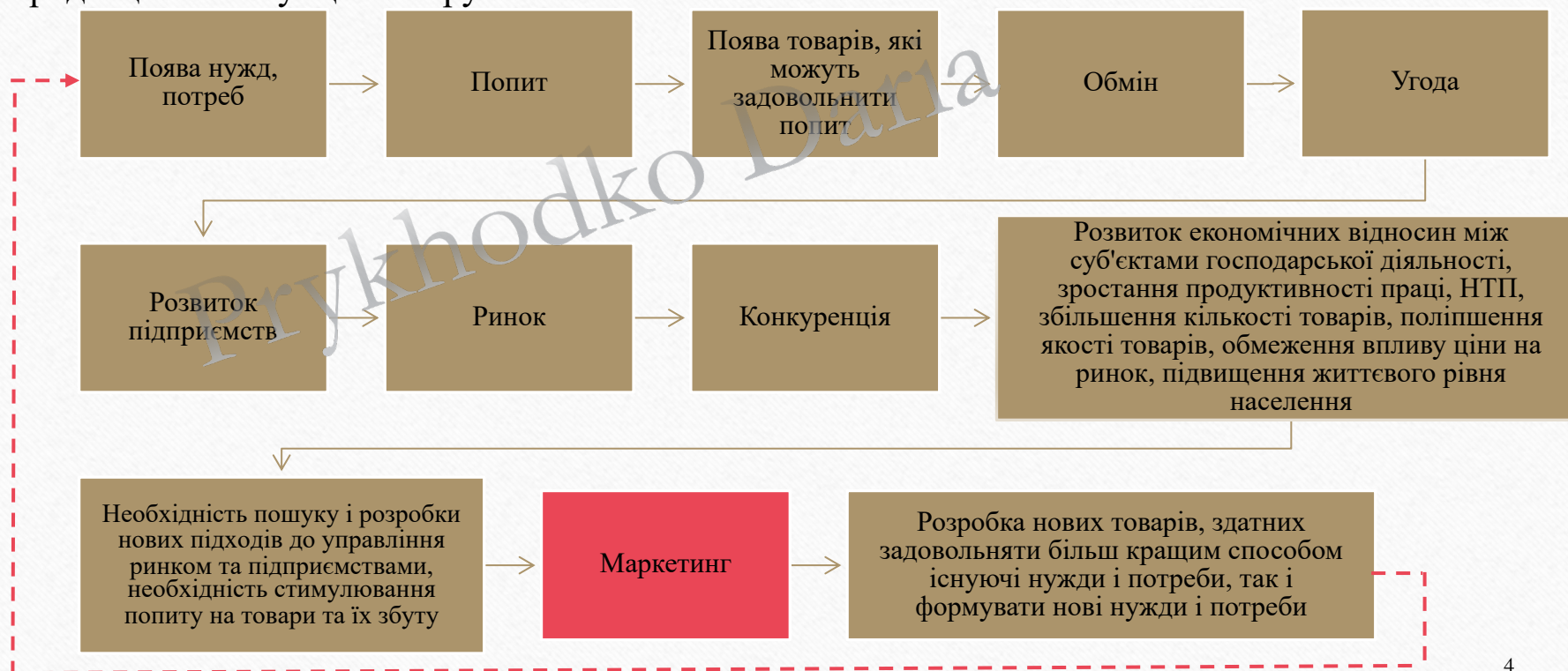
Товар – все, що може задовольнити потребу, або нужду і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Задоволення потреб і задоволення попиту відбувається через обмін. **Обмін** – це акт отримання від кого-небудь бажаного об'єкта із пропозицією чогось натомість.

Основна одиниця вимірювання в сфері маркетингу – угода. **Угода** – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Ринок – це економічні відносини з приводу купівлі-продажу або еквівалентного обміну, що виникають між сукупністю існуючих і потенційних продавців та покупців товару.

Маркетинг – вид людської діяльності, що спрямований на задоволення нужд та потреб за допомогою обміну (Ф. Котлер).



Ланцюжок виникнення і розвитку маркетингу

Існують дві сторони значення маркетингу:

Соціальне значення полягає в тому, щоб виявити, сформулювати, оптимізувати і найкращим способом задовольнити потреби конкретних людей, груп населення, підприємств, суспільства в товарах і послугах. За допомогою маркетингу виробництво завжди спрямоване на стеження за потребами і на їх задоволення. Маркетинг – сполучна ланка між носіями потреб і тими, хто їх задовольняє.

Виробничо-економічне значення полягає в тому, щоб підвищити та підтримати ефективність виробництва за рахунок: впевненості в реалізації продукції; гнучкості та мобільності виробництва; випуску конкурентоспроможних виробів; своєчасності підготовки та освоєння випуску нових товарів; швидкого просування продукції на ринку; мінімізації зайвих витрат та збитків від випуску важко реалізованих товарів і від витрат при збуті.

Завдяки маркетингу підвищується якість життя людей і вдосконалюється виробництво.



1.2 Еволюція концепцій маркетингу

Концепція (від лат. *Conceptio* - розуміння, система) – певний спосіб розуміння, трактування яких-небудь явищ, основна точка зору, керівна ідея, система поглядів, провідний задум.

З часом маркетинг вдосконалюється, формуються концепції, на основі яких здійснюється управління в цій сфері.

Концепція маркетингу – це сукупність (єдиний комплекс) основних поглядів і методів ведення бізнесу, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії: задоволення споживача і отримання прибутку.



Відомо шість основних концепцій маркетингу:

Концепції	Характеристика
Концепція вдосконалення виробництва	Заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари, які широко поширені і доступні за ціною, отже, керівництво підприємства має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та системи розподілу (ця концепція знаходить застосування в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару занадто висока, тобто її необхідно знизити, для чого необхідне підвищення продуктивності праці).
Концепція вдосконалення товару	Полягає в тому, що споживачі будуть купувати товари найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками, отже, підприємство повинно зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збуту)	Полягає в тому, що споживачі не будуть купувати товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. Така концепція часто використовується для товарів повсякденного попиту, про придбання яких покупець довго не роздумує.
Концепція маркетингу	Відповідно до даної концепції в основі досягнення цілей підприємства лежить визначення нужд і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами (це сучасний підхід у підприємницькій діяльності, характерний для постіндустріального періоду економічного розвитку).
Концепція соціально-етичного маркетингу	Завдання підприємства, згідно із цією концепцією, – встановити потреби, інтереси цільових ринків і забезпечити бажану задоволеність більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами, при цьому одночасно забезпечується збереження і зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому (концепція соціально-етичного маркетингу породжена сумнівами щодо концепції чистого маркетингу в зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища і дефіцитом природних ресурсів).
Концепція взаємодії	Основою концепції є взаємоповага, взаєморозуміння, врахування інтересів споживача, виробника та суспільства, максимальне укріплення індивідуальних відносин (становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку конс'меризму (руху споживачів на захист своїх прав) і «зеленого маркетингу»).

1.3 Суб'єкти маркетингу та складові маркетингового середовища підприємства

Суб'єкти маркетингу – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки.

Основні суб'єкти маркетингу:

1. *Виробник або обслуговуючі підприємства* – підприємства, що випускають товари або надають послуги.
2. *Оптові організації* – підприємства, які купують продукцію для перепродажу її в роздрібній торгівлі.
3. *Роздрібні торговці* – підприємства чи окремі особи, що здійснюють продаж продукції кінцевим споживачам.
4. *Спеціалісти та спеціалізовані маркетингові підприємства* – спеціалісти та підприємства, що здійснюють рекламну, збутову діяльність, надають консалтингові та інші послуги в сфері маркетингу.
5. *Споживач* – особа, що купує продукцію для свого особистого споживання.
6. *Засоби масової інформації* – організації, які формують уявлення споживача про наявні на ринку товари і послуги, інформують про їхню якість, особливості продажів.



Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб і впливають на можливості підприємства їх задовольнити (це все, що оточує підприємство, все, що впливає на його діяльність і саме підприємство).

Маркетингове середовище класифікують за такими критеріями:

1. *За мірою впливу на підприємство:* чинники, які здійснюють безпосередній вплив на підприємство, – мікросередовище; чинники, що діють на підприємство опосередковано – макросередовище.

2. *За можливістю впливу підприємства:* окремі чинники, контрольовані з боку підприємства; частково контрольовані з боку підприємства; неконтрольовані підприємством.

3. *За місцем дії чинників щодо підприємства:* внутрішнє середовище – структура самого підприємства; зовнішнє середовище – чинники, що лежать поза підприємством.



Маркетингове середовище



Рис. 1.4 – Структура маркетингового середовища підприємства

Внутрішнє середовище маркетингу – це ті елементи і характеристики, які знаходяться всередині самого підприємства.

Мікросередовище маркетингу – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на підприємство і впливають на можливості успішно співпрацювати з клієнтами.



Елементи мікросередовища маркетингу

Підприємство. Розробляючи маркетингові плани, керівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших груп всередині самого підприємства, таких, як вище керівництво, фінансова служба, служби НДДКР і матеріально-технічного забезпечення, виробнича служба, бухгалтерія (всі ці групи входять до складу мікросередовища підприємства).



Постачальники — це організації та окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.





Маркетингові посередники:

- *Торгові посередники* – це організації, що допомагають підприємству шукати клієнтів або безпосередньо продавати їм його товари. Торгові посередники можуть забезпечити замовникам більш зручні місце, час і процедури придбання товару з найменшими витратами.
- *Посередники–організатори руху товару* – це організації, що допомагають створювати запаси виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. У їх числі склади-підприємства, що забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до місця призначення, і транспортні підприємства – залізні дороги, організації автотранспортних перевезень, авіалінії, вантажний, водний, транспорт та інші, які переміщують товари з одного місця в інше.
- *Агентства з надання маркетингових послуг* – маркетингові послуги надають підприємства маркетингових досліджень, рекламні агентства і консультаційні підприємства з маркетингу (вони допомагають підприємству точніше націлювати і просувати товари на ринки).
- *Кредитно-фінансові установи* – до їх числа відносяться банки, кредитні та страхові компанії, інші організації, що допомагають підприємству фінансувати угоди і страхувати себе від ризику у зв'язку з купівлею або продажем товарів.

Клієнти:

- 1) *споживчий ринок* – окремі особи і домогосподарства, що купують товари і послуги для особистого споживання;
- 2) *ринок підприємств* – організації, що купують товари і послуги для використання в процесі виробництва;
- 3) *ринок проміжних продавців* – організації, що купують товари і послуги для наступного перепродажу їх з прибутком;
- 4) *ринок державних установ* – державні організації, що купують товари і послуги або для подальшого їх використання в сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, кому вони необхідні;
- 5) *міжнародний ринок* – покупці за межами країни, в тому числі закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці і державні установи.

Конкуренти – підприємства, що виробляють товар аналогічний товару, який випускає підприємство і / або реалізують його на цільовому ринку підприємства.



Контактні аудиторії – це будь-які групи людей, які проявляють реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливають на його здатність досягати поставлених цілей.

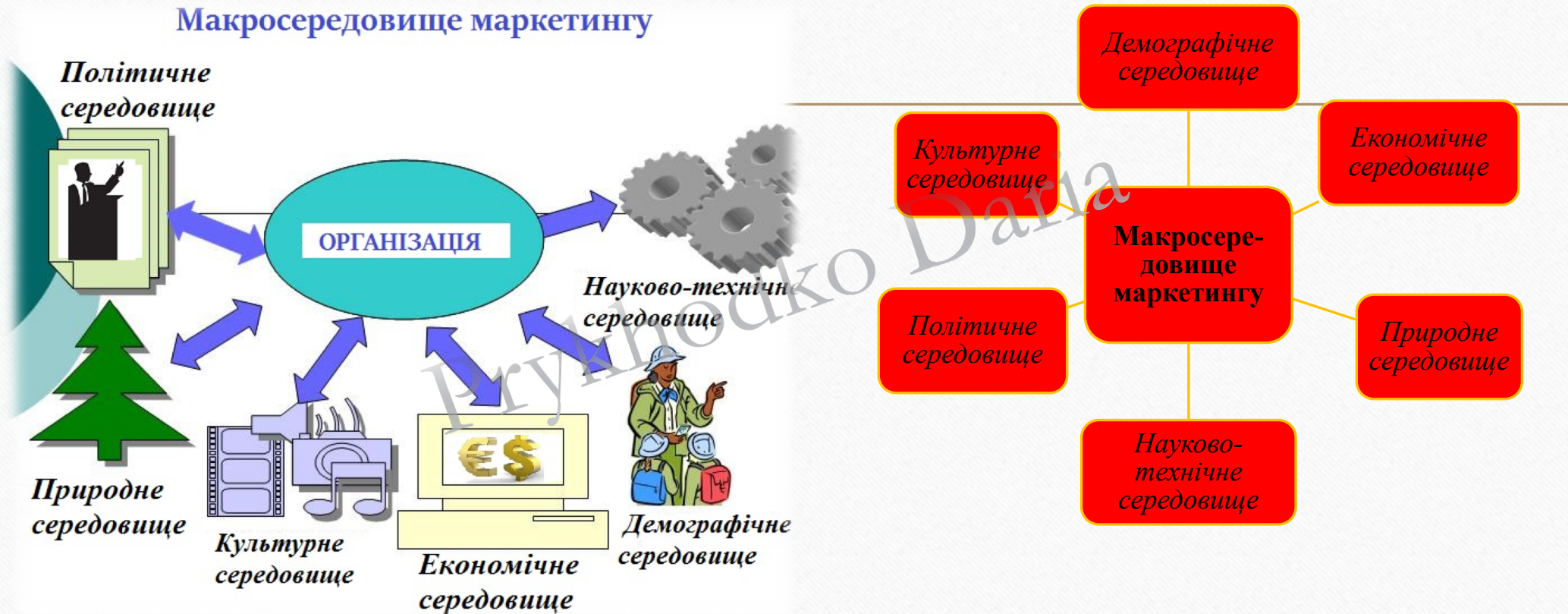
- *Бажана контактна аудиторія* – група, інтерес якої до підприємства носить дуже прихильний характер.
- *Небажана аудиторія* – група, інтерес якої підприємство намагається не привертати, але змушено рахуватися з ним, якщо він буде виявлений (наприклад, злочинні угруповання).

Будь-яке підприємство діє в оточенні контактних аудиторій семи типів:

1. Фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери).
2. Контактні аудиторії засобів інформації (газети, журнали, радіостанції та телецентри),
3. Контактні аудиторії органів державної влади або управління.
4. Цивільні групи дій.
5. Місцеві контактні аудиторії.
6. Широка публіка.
7. Внутрішні контактні аудиторії.



Макросередовище маркетингу – частина маркетингового середовища організації, яку вона не в змозі контролювати і регулювати, але повинна враховувати її вплив на маркетингові процеси, на ринок.



Складові макросередовища маркетингу

Демографічна середовище: світовий демографічний вибух, зниження народжуваності в Україні, старіння населення України, зміни в українській родині, міграція населення та т.п.

Економічне середовище: купівельна спроможність, економічна криза в країні, високий рівень безробіття, висока вартість кредитів, розподіл доходів та т.п.

Природне середовище: дефіцит деяких видів сировини, подорожчання енергії, забруднення середовища, втручання держави в процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів та т.п.

Науково-технічне середовище: прискорення науково-технічного прогресу, зростання асигнувань на НДДКР, підвищення уваги до впровадження невеликих удосконалень у вже існуючі товари, посилення державного контролю якості та безпеки товарів та т.п.

Політичне середовище: законодавство з регулювання підприємницької діяльності, захисту споживачів від недобросовісної ділової практики та т.п.

Культурне середовище: сукупність властивих даному суспільству основних культурних цінностей, звичаїв, субкультури в рамках єдиної культури, зміни вторинних культурних цінностей та т.п.

Висновки до теми 1:

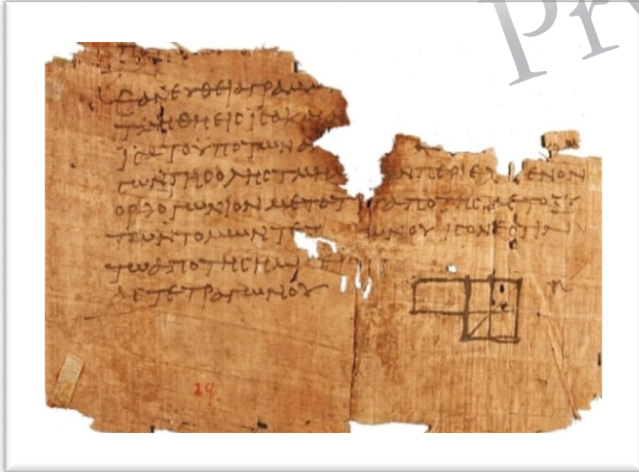
В основі розвитку маркетингу лежать нужди та потреби людини, а також пошук шляхів їх найкращого задоволення. Тобто, маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну.

- ✓ Основними концепціями маркетингу, тобто методами ведення бізнесу, які націлені на задоволення споживача і одержання прибутку є концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збуту), концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція взаємодії.
- ✓ Суб'єкти маркетингу – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки.
- ✓ До суб'єктів маркетингу належать: виробник або обслуговуючі підприємства, оптові організації, роздрібні торговці, спеціалісти та спеціалізовані маркетингові підприємства, споживач, ЗМІ.
- ✓ Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб і впливають на можливості підприємства їх задовольнити (це все, що оточує підприємство, все, що впливає на його діяльність і саме підприємство). Маркетингове середовище складається з внутрішнього маркетингового середовища та зовнішнього маркетингового середовища, яке у свою чергу поділяється на мікросередовище та макросередовище.
- ✓ Внутрішнє середовище маркетингу складається з основних фондів підприємства, складу і кваліфікація персоналу, фінансових можливостей, навичок і компетенції керівництва, використання технологій, іміджу підприємства, досвіду роботи підприємства на ринку та ін.
- ✓ Мікросередовище маркетингу включає підприємство, постачальників, маркетингових посередників, клієнтів, конкурентів, контактні аудиторії.
- ✓ Макросередовище маркетингу включає демографічне середовище, економічне середовище, природне середовище, науково-технічне середовище, політичне середовище, культурне середовище.

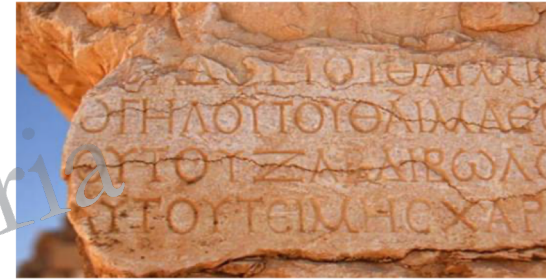
Цікаво знати: прояви першого маркетингу

Не дивлячись на те, що більш досконалий маркетинг виник в США на рубежі XIX і XX ст., перші його прояви можна прослідкувати ще в стародавні часи.

Наприклад, першою рекламою в письмовому вигляді вважають єгипетський папірус, що зберігається в Лондоні. Текст, зроблений на папірусі, повідомляє про продаж раба. Також деякі рекламні повідомлення могли бути написані на каменях. Найдавнішу рекламу, висічену на кам'яному стовпі, вдалося знайти на руїнах давньоєгипетського міста Мемфіс. «Тут живу я, Мінос з острова Кіпр, по милості богів наділений здатністю тлумачити сни за вельми помірну плату», – так виглядає напис, створений за 500 років до н. е.



Крім цього рекламний текст можна знайти на стінах і плитах, надряпаних або написаних фарбою.



У Греції і Римі до н.е. всі рекламні повідомлення писали на спеціальних дощечках, пізніше вже на пергаменті. На ринкових площах часто читали при великому скупченні народу різні оголошення.

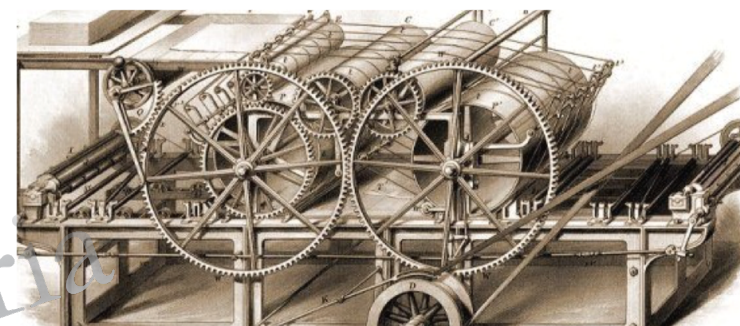
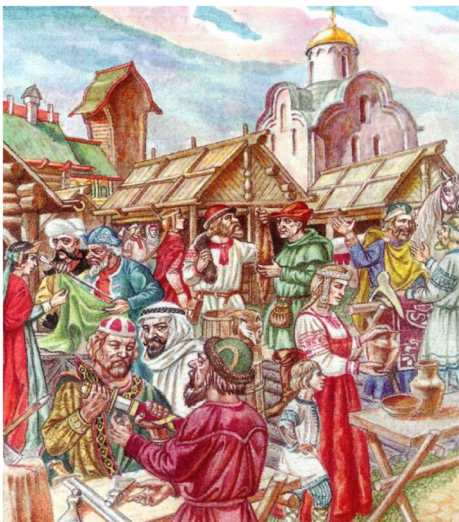


Але самий глобальний етап в історії реклами почався тільки після появи друкарського верстата і масової появи книг.

У 1450 р. у Німеччині, Й. Гуттенберг створив перший в світі верстат для друку. Це було початком нової епохи засобів масової комунікації і реклами. Тепер на будь-які публікації не потрібно було витрачати багато часу і сил, так як друкарський верстат дозволяв видавати книги в масовому обсязі.

До 1472 р. відносять найпершу друковану рекламу в Англії. У Лондоні на двері однієї з його церков був розміщено рекламне оголошення з продажу молитовників.

Щодо реклами на Русі, то перші її зачатки далися взнаки близько X-XI ст. – торговці різними способами намагалися пропонувати свою продукцію покупцям.



У більшості випадків для цього використовувалися спеціальні люди, яких наймали купці – зазивали. Вони намагалися залучити гучними промовами покупців, описуючи гідності того чи іншого товару і його продавця. На Русі була відома і так звана потішна реклама, виконавцями якої були коробейники. Вони продавали в основному невеликі товари на зразок хліба, пряників і бубликів.

