

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 2. Система і характеристика сучасного маркетингу

Ключові слова: функції, цілі, 4P, 5P, 7P, продукт, ціна, розподіл, просування, люди, процес, фізичне оточення, маркетинг-мікс, комплекс маркетингу.

Зміст:

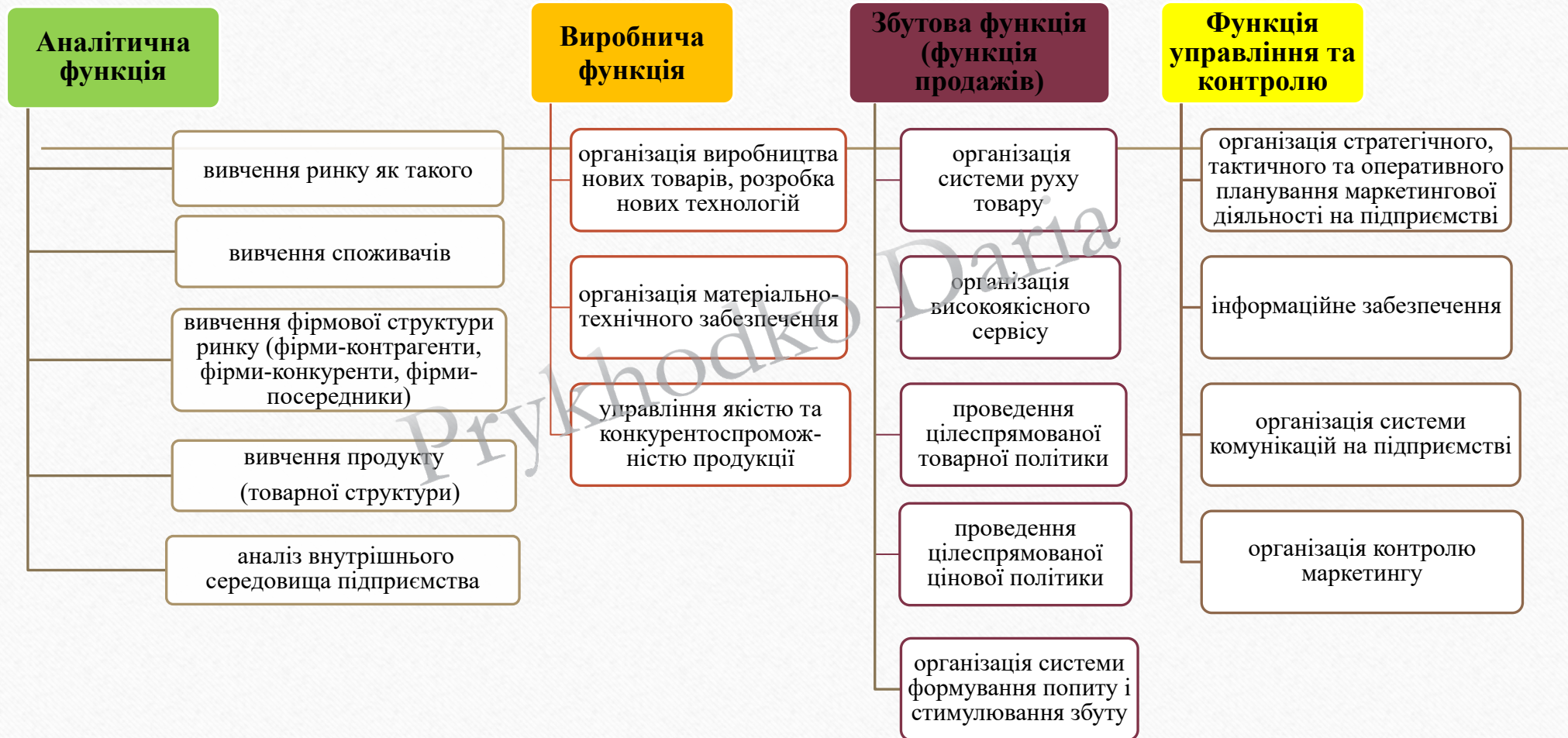
2.1 Функції та цілі маркетингу.

2.2 Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).



2.1 Функції та цілі маркетингу

Маркетингові функції – окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, яка здійснюється в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.



Основні комплексні функції маркетингу

1. **Аналітична функція** – реалізується шляхом використання ряду інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового призначення, результат яких – розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня.

2. **Виробнича функція** – призначена для формування і реалізації інноваційної складової в товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових продуктів і вдосконалення існуючих.

3. **Збутова функція (функція продажів)** – спрямована на створення ефективної програми збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної продукції підприємства і реалізації її з найбільшою вигодою.

4. **Функція управління і контролю** – передбачає систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.



Маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов’язання підприємства в показниках обсягу продажу або прибутку, яких можна досягнути за певний період часу.

Основними цілями маркетингу є:

**Ціль «максимально
високе споживання»**

досягається збільшенням продажів, максимізуванням прибутку за допомогою різних способів і методів маркетингу

**Ціль «максимальна
споживча
задоволеність»**

виявлення існуючих потреб і пропозиція максимально можливого асортименту продукції (досягнення максимальної споживчої задоволеності, а не максимально можливого рівня споживання).

**Ціль «максимально
широкий вибір»**

необхідно не створити на ринку марочного достатку і уявного вибору, тому що деякі споживачі при надлишку певних продуктових категорій відчують почуття неспокою і розгубленості.

**Ціль «максимальне
підвищення якості життя»**

наявність асортименту продуктів сприятливо впливає на його якість, кількість, доступність, вартість, тобто продукт «удосконалюється», а отже, споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя.



2.2 Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)

Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.

Мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність продукту, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток підприємства на ринку.



Базова модель маркетинг-мікс 4P

Продукт – це перше, з чого починається робота над маркетинг-міксом. Продуктом може бути як фізичний товар, так і послуга. Продукт являє собою те, що підприємство пропонує ринку і споживачеві.

Product (продукт) – являє собою такий інструмент маркетингу в системі 4Р, який спрямований на те, щоб вироблені товари та послуги мали такі якості і такі властивості, які максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство.

До цього елемента належать:

- якість;
- асортимент;
- сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування;
- торгова марка, бренд, фірмовий стиль;
- зовнішній вигляд продукту (стиль, дизайн, упаковка);
- функціонал продукту (необхідні і унікальні властивості).



Price (ціна) – інструмент маркетингу в системі 4P, що відображає цінність продукції для споживачів різного рівня.

До цього елемента належать:

- цінова стратегія входу на ринок;
- роздрібна ціна;
- ціноутворення для різних каналів продажів;
- пакетне ціноутворення;
- наявність сезонних знижок або акцій;
- можливість цінової дискримінації; умови видачі кредиту.



Place (місце продажу /розподіл / канал товароруху) – є інструментом маркетингу в системі 4Р, що спрямований на формування способів раціонального переміщення продукту від виробника до безпосереднього споживача продукції.

До елемента належать:

- ринки, на яких планується продавати товар;
- охоплення ринку;
- канали, вид, умови дистрибуції;
- щільність мережі збуту;
- час від оформлення до постачання;
- умови викладення товару і правила викладки;
- управління запасами товару;
- транспорт і логістика.



Для фізичного товару канали дистрибуції можуть бути наступні: гіпермаркети, супермаркети, продуктові магазини біля будинку, ринки, спеціалізовані магазини; оптові продавці або роздрібні торговці; електронна комерція; прямі продажі або мережевий маркетинг; продаж по каталогу тощо.

Promotion (просування) є інструментом маркетингу в системі 4P, що спрямований на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє, на поширення інформації про продукт та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

У контексті маркетинг-міксу під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до продукту, сформувати знання про продукт і його ключові характеристики, сформувати потребу в придбанні і повторній купівлі.

До елементу належать:

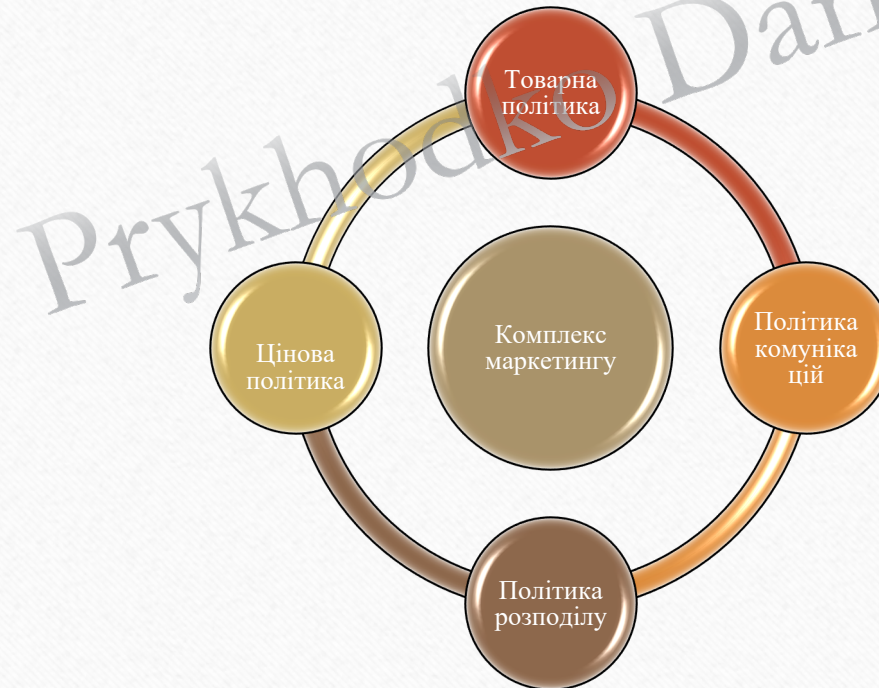
- стратегія просування в місцях продажів;
- методи стимулювання;
- необхідний маркетинговий бюджет в сегменті;
- показники знання, споживання та лояльності бренду серед цільової аудиторії;
- географія комунікації;
- стратегія PR;
- медіа-стратегія;
- персональний продаж;
- пропаганда.



Комплекс маркетингу являє собою одну із складових частин програми маркетингу, мета якої – розробка обґрунтованих рішень за основними напрямками діяльності підприємства.

У відповідності до 4Р виділяють такі політики підприємства:

- *товарна політика* або *політика підприємства в області продукту*, її *мета* – розробка і створення конкурентоспроможного продукту;
- *цінова політика*, її *мета* – вибір оптимального підходу і методу до ціноутворення;
- *політика комунікацій*, її *мета* – забезпечення популярності продукту, формування попиту, стимулювання збуту;
- *політика розподілу*, її *мета* – забезпечення ефективного переміщення продукту від виробника до споживача.



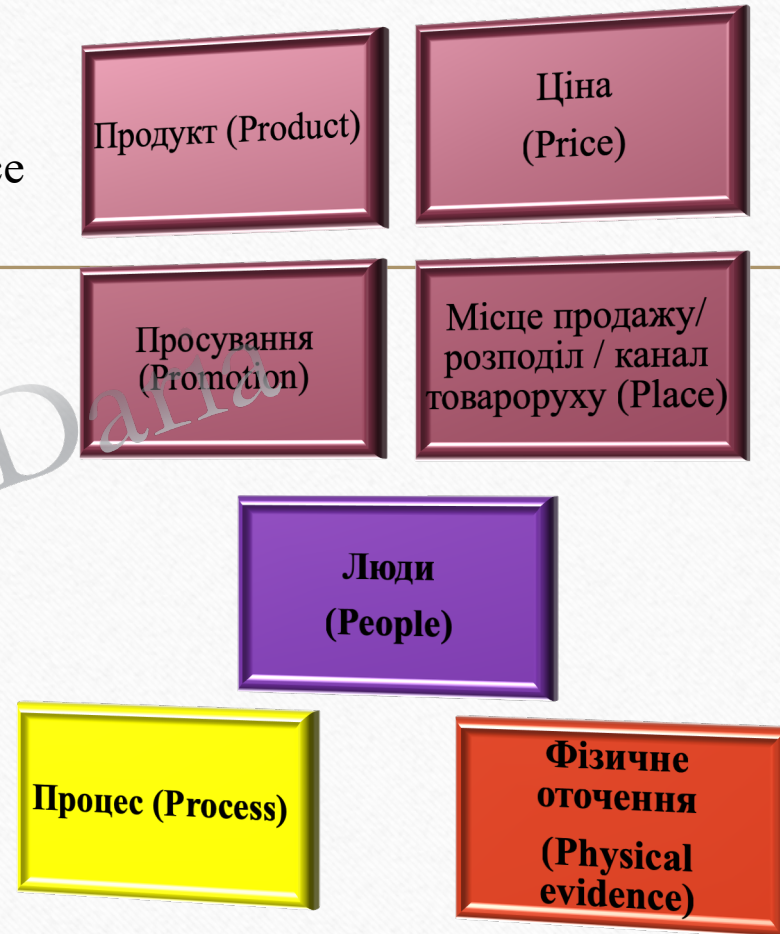
По мірі розвитку продуктів та загострення конкуренції на всіх ринках модель маркетинг-міксу 4Р також зазнала змін і перетворилася спочатку в модель 5Р, а потім в модель 7Р. Тобто з'явилися розширені моделі маркетинг-мікс.

Модель 5Р = 4Р + People (люди).

Модель 7Р = 5Р + Process (процес), Physical Evidence (фізичне оточення).



Модель 5Р



Модель 7Р

Люди (People) – є інструментом маркетингу в системі 5Р, що спрямований на людей, які здатні вплинути на сприйняття продукту в очах цільового ринку:

- працівники, що представляють підприємство і продукт;
- торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем;
- споживачі, які виступають «лідерами думок» в категорії;
- виробники, які можуть вплинути на вартість і якість продукції;
- важливі споживчі групи – лояльні споживачі та VIP-клієнти, що генерують для підприємства важливий обсяг продажів.

Важливість даних людей викликана тим, що вони можуть надавати значущий вплив на сприйняття товару в очах цільового споживача

До елемента належать:

- програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій у персоналу компанії;
- методи роботи з «лідерами думок» і іншими особами, здатними вплинути на думку споживачів;
- програми для лояльних покупців і VIP-клієнтів;
- програми лояльності та освітні програми для торгового персоналу; методи зворотного зв'язку.



Процес (Process) - є інструментом маркетингу в системі 7Р, що описує процес взаємодії між споживачем і підприємством.

Даній взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта.

Мета – зробити придбання і користування продукцією максимально комфортними для споживача.



До цього елементу належать:

- програми, спрямовані на вдосконалення процесу обслуговування цільового споживача;
- організація максимально комфортної взаємодії;
- забезпечення високоякісного сервісу;
- забезпечення ввічливості, неупередженості та безпеки.

Фізичне оточення (Physical evidence) — є інструментом маркетингу в системі 7Р, який описує те, що оточує споживача в момент придбання продукту.

Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж підприємства, виділити відмінні характеристики продукту.



До цього елементу належать:

- корпоративна ідентичність;
- мерчандайзинг;
- атмосфера в середині підприємства;
- освітленість, зволоженість повітря, температура, чистота;
- вбиральні;
- меблі;
- комфорт.

Висновки до теми 2:

- ✓ Маркетингові функції – окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, яка здійснюється в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.
- ✓ Можна виділити чотири блоки комплексних функцій маркетингу: аналітична, виробнича, збутова функції та функція управління та контролю.
- ✓ Маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства в показниках обсягу продажу або прибутку, яких можна досягнути за певний період часу.
- ✓ Основними цілями маркетингу є: максимально високе споживання; максимальна споживча задоволеність; максимально широкий вибір; максимальне підвищення якості життя.
- ✓ Комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.
- ✓ Виділяють маркетинг-мікс 4Р, 5Р, 7Р.
- ✓ Базова модель 4Р включає елементи: «Product» (продукт); «Price» (ціна); «Place» (місце продажу /розподіл / канал товароруху); «Promotional» (просування).
- ✓ Розширені моделі маркетинг-міксу доповнені елементами «People» (люди), «Process» (процес), «Physical evidence» (фізичне оточення).

Цікаво знати: історія виникнення «маркетинг-мікс»

Поняття «маркетинг-мікс» з'явилося в статті «Концепція маркетинг-міксу», опублікованій Нелом Борденом (Neil Borden) в 1964 році. За допомогою даної концепції Борден хотів систематизувати і описати всі інструменти маркетингу, необхідні для створення маркетингового плану з розвитку товару компанії. На створення такого зручного інструменту для розробки маркетингової стратегії Бордена підштовхнув його партнер Джеймс Каллітон (James Culliton). Джеймс в 1948 році незвичайним способом описав маркетинголога компанії, порівнявши його з «міксером з необхідних інгредієнтів».

Neil Borden



Jerome McCarthy



Початковий комплекс маркетингу «маркетинг-мікс» за Борденом складався з величезної кількості «інгредієнтів»: ціноутворення, брендинг, дистрибуція, персональні продажі, реклама, промозаходи, упаковка, сервіс, розробка продукту і т.д. Тільки згодом Е. Дж. Маккарті (E. Jerome McCarthy) згрупував всі «інгредієнти» в маркетинг-мікс 4P's, зробивши їх зручними для запам'ятовування і для оперативної роботи.

