

СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

PhD, Олена ВИГОВСЬКА



ВСТУП



МАРКЕТИНГ

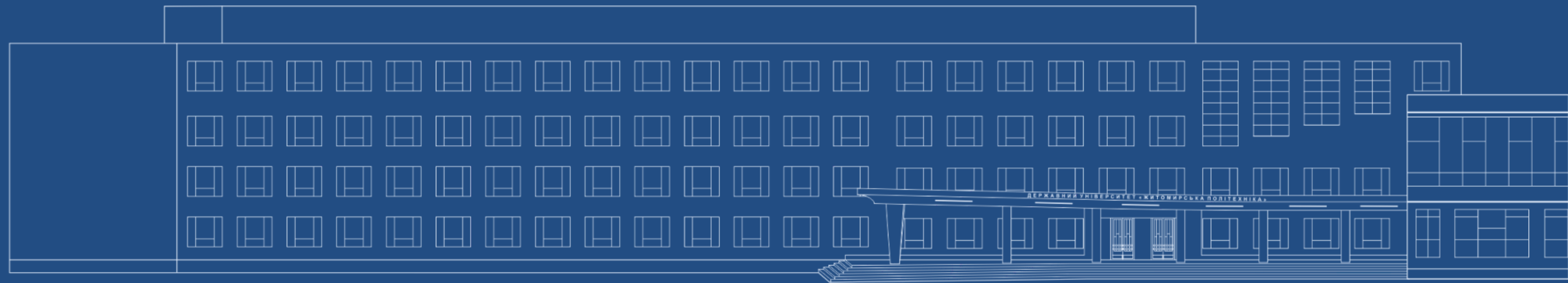
- це стратегічна функція управління, спрямована на задоволення потреб і бажань клієнтів через створення, просування і постійне управління продуктами або послугами, які відповідають цим потребам і бажанням

Включає в себе дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, розробку стратегій продажу і реклами, а також аналіз ефективності цих стратегій.

Маркетинг сприяє створенню і підтримці сприятливого іміджу бренду, підвищенню продажів та збільшенню задоволення клієнтів.



III ПОСТУЛАТИ МАРКЕТИНГУ



МАРКЕТИНГ НАЙЧАСТІШЕ ТРАКТУЮТЬ, ВИХОДЯЧИ З ТРЬОХ ОСНОВНИХ ПОСТУЛАТІВ

маркетинг як принцип

орієнтація на споживача,
що передбачає
спрямування всіх зусиль і
рішень підприємства чи
організації на
задоволення потреб, що
виникають на ринку

маркетинг як засіб

прийоми маркетингу, що
мають на меті
координування
використання
інструментів впливу на
ринок для створення
бажаних позицій
організації та переваг
перед конкурентами

маркетинг як метод

маркетингові
дослідження, що
передбачають
систематичний пошук
рішень з використанням
сучасних соціологічних і
технічних засобів

ФІЛІП КОТЛЕР



МАРКЕТИНГ

вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб засобами обміну.

У подальших роботах він уточнює, що маркетинг — це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і нестатків як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів.



американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л.Келлога при Північно-Західному університеті.

92 роки

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ



ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ

- 1 вільний вибір мети та стратегії функціонування та розвитку, концентрація всіх зусиль на пріоритетних напрямках діяльності
- 2 відкритість до споживача, його побажань і потреб
- 3 спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також на довготривалу перспективу розвитку підприємства
- 4 комплексний підхід до вирішення проблем, що передбачає визначення цілі відповідно до ресурсів і можливостей підприємства

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ

5

оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників фірми

6

активна політика, яка полягає в наступальній стратегії розвитку підприємства щодо інновацій, виробництва та збуту, випередження конкурентів

7

науковий підхід до вирішення маркетингових проблем

8

гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до зміни умов оточуючого середовища

9

наявність відповідної інфраструктури та фахівців

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ



Аналіз маркетингового середовища

визначення місткості ринку, прогнозування величини попиту, проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку, вибір цільового сегменту і визначення його профілю, позиціонування товару і компанії в цілому

Розробка товарної політики

розробка нових товарів, управління товарним асортиментом, розробка дизайну і якісних характеристик товару, розробка упаковки і товарної марки, визначення комплексу додаткових послуг

Розробка цінової політики

визначення цінової стратегії, розрахунок прейскурантної ціни, коректування первинної ціни, в т.ч. надання знижок і надбавок

Розробка політики розподілу (збуту)

вибір збутової стратегії і формування каналів розподілу, вибір і співпраця з конкретними посередницькими організаціями

Розробка товарної політики

здійснення реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю - PR (PublicRelation), особистих продажів

ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ



В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

1

досягнення як найвищого рівня споживання, що, своєю чергою, створює умови для максимального зростання виробництва, а отже, і макроекономічних показників

2

досягнення максимального споживчого задоволення, а не просто максимального рівня споживання

3

надання максимально широкого вибору товарів і послуг

4

надання максимально широкого вибору товарів і послуг

ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

1

задоволення потреб (вимог) споживачів

2

досягнення переваг над конкурентами

3

завоювання запланованої частки ринку

4

забезпечення зростання продажу товарів і послуг

5

досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності

MARKETING MIX, 4P



4P

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION

ПРОДУКТ (PRODUCT)



Це товар або послуга, яку пропонує компанія для задоволення потреб своїх клієнтів.

Включає в себе асортимент, якість, дизайн, функції, упаковку та інші характеристики, які роблять продукт привабливим для цільової аудиторії

ЦІНА (PRICE)



Це грошова сума, яку покупець готовий заплатити за продукт або послугу.

Ціноутворення включає стратегії фіксації цін, знижки, акції та інші методи встановлення цін, які відображаються на ринкових умовах та стратегії компанії.

МІСЦЕ (PLACE)



Це канали дистрибуції, через які продукт або послуга доходить до клієнта.

Включає роздрібну торгівлю, оптових постачальників, онлайн-продажі, рекламу та інші методи доставки продукту або послуги клієнтам.

ПРОСУВАННЯ (PROMOTION)



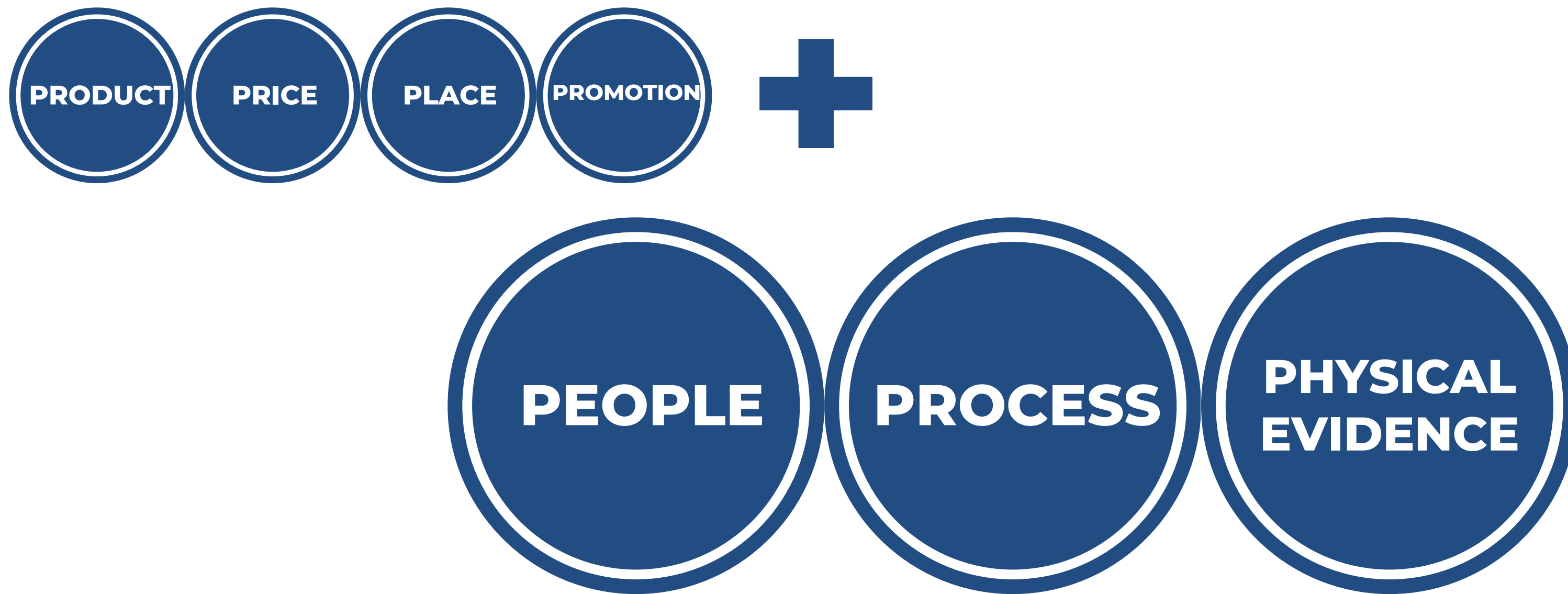
Це способи, якими компанія сповіщає свою цільову аудиторію про свої продукти або послуги і стимулює їх купівлю.

Зокрема, реклама, особистий продаж, збутові акції, прямий маркетинг, публічні відносини та інші методи комунікації з клієнтами

MARKETING MIX, 7P



7P



ЛЮДИ (PEOPLE)



Персонал, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами, включаючи продавців, обслуговуючий персонал та інших представників компанії.

ПРОЦЕС (PROCESS)



Процеси, які використовуються для надання продукту або послуги, включаючи процес замовлення, доставки, обслуговування та інші аспекти взаємодії з клієнтами

ФІЗИЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ (PHYSICAL EVIDENCE)



Елементи, які свідчать про якість і сприйняття продукту або послуги клієнтами, такі як обладнання, упаковка, дизайн приміщень тощо.

ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

Нижче наведені інструкції щодо виконання завдання з аналізу маркетингового міксу обраної компанії за моделлю 7P або 4P:

- 1. Вибір компанії:** Ваше завдання полягає у виборі компанії для подальшого аналізу її маркетингового міксу. Оберіть компанію, яка цікавить вас або з якою ви маєте певний досвід.
- 2. Збір інформації:** Знайдіть та зіберіть інформацію про обрану компанію. Використовуйте різні джерела, такі як веб-сайт компанії, фінансові звіти, новини, аналітичні звіти та інші доступні джерела.
- 3. Аналіз маркетингового міксу:** Ретельно проаналізуйте кожен елемент маркетингового міксу компанії (продукт, ціна, розповсюдження, просування) за обраною моделлю (7P або 4-«P»). Визначте, як компанія використовує ці елементи для досягнення своїх маркетингових цілей.
- 4. Порівняльний аналіз:** Порівняйте маркетинговий мікс обраної компанії з її конкурентами. Виділіть сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій компанії порівняно з конкурентами.
- 5. Висновки:** Сформуйте висновки про ефективність маркетингового міксу компанії
- 6. Підготовка звіту:** підготуйте презентацію для подальшого представлення результатів вашого аналізу.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ 

