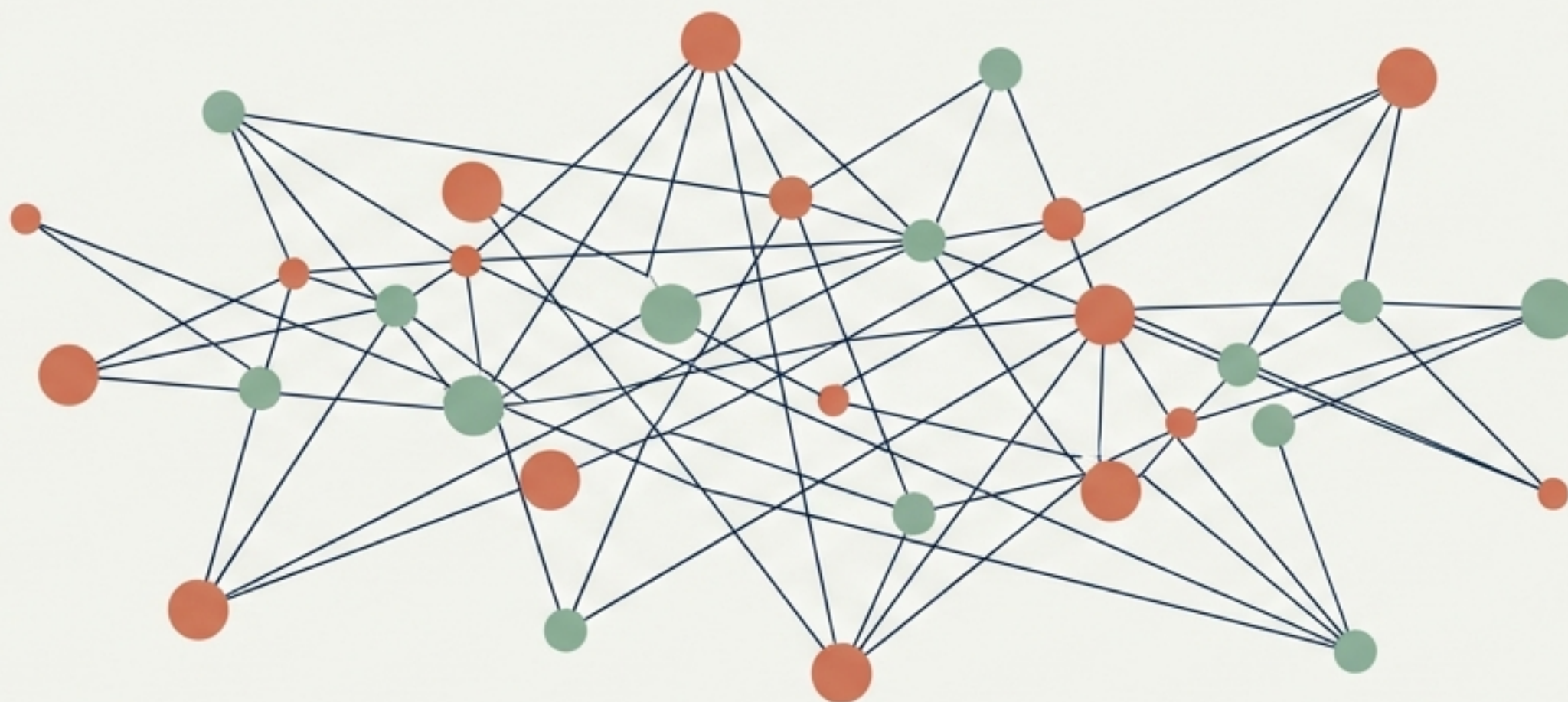


Маркетинг: Філософія, Стратегія та Еволюція

Від виробництва товарів до створення цінності.



ІНТЕРАКТИВНИЙ ПОСІБНИК ДЛЯ ЧИТАННЯ

Велика омана: Збут проти Маркетингу

Збут — це бажання продавця перетворити товар у гроші. Маркетинг — це задоволення потреб клієнта.



ФІЛОСОФІЯ ЗБУТУ

Фокус:
Товар

Засоби:
Комерційні зусилля
та стимулювання

Мета:
Прибуток за рахунок
зростання обсягу
продажу

Інсайд:
Дивиться всередину
(на фабрику)



ФІЛОСОФІЯ МАРКЕТИНГУ

Фокус:
Потреби споживачів

Засоби:
Комплексні зусилля
маркетингу

Мета:
Прибуток за рахунок
задоволення
споживачів

Інсайд:
Дивиться назовні
(на ринок)

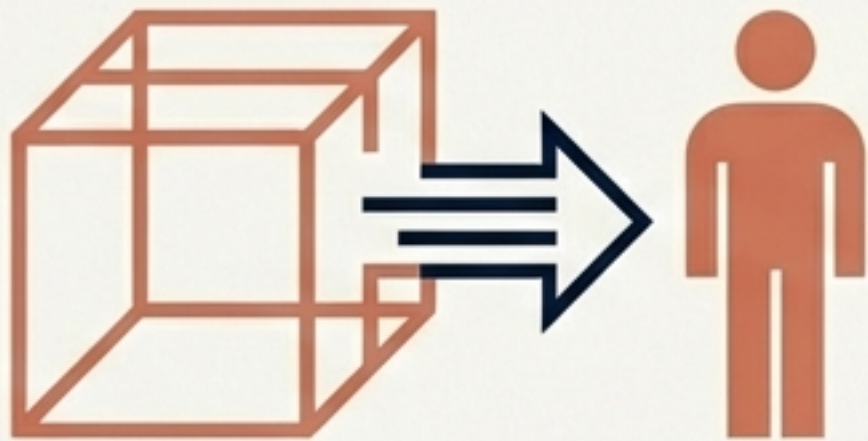


Визначення невизначеного: Три виміри маркетингу

«Маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд і потреб людини шляхом обміну.» — Філіп Котлер.

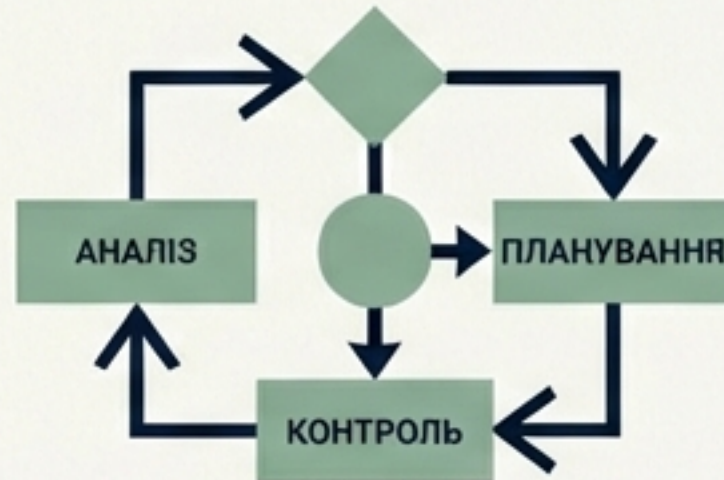
ЯК ВИД ДІЯЛЬНОСТІ

Самостійний вид підприємництва, що спрямовує потік товарів від виробника до споживача.



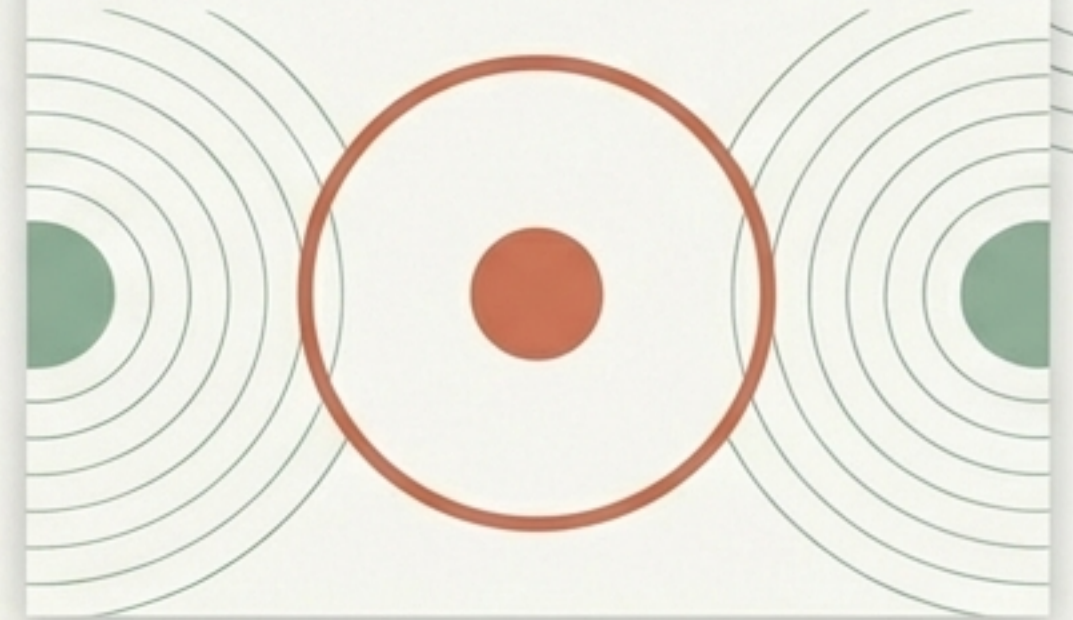
ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Соціальний та управлінський процес, що включає аналіз, планування та контроль.



ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

Інтегрована цільова філософія, де споживач є центром прийняття рішень.



Чому виник маркетинг?

Кінець XIX – початок XX століття (США). Епоха, коли виробити товар стало легше, ніж його продати.



Анатомія мотивації: Від нужди до попиту



Абрахам Маслоу розробив ієрархію цих потреб: від безпеки до самореалізації.

Об'єкт обміну: Товари та Послуги

Товар — це все, що може задовольнити потребу.
Але послуги мають 4 специфічні риси.



НЕМАТЕРІАЛЬНІСТЬ

Їх не можна побачити чи спробувати до придбання.



НЕВІДДІЛЬНІСТЬ

Виробництво та споживання відбуваються одночасно.



НЕПОСТІЙНІСТЬ ЯКОСТІ

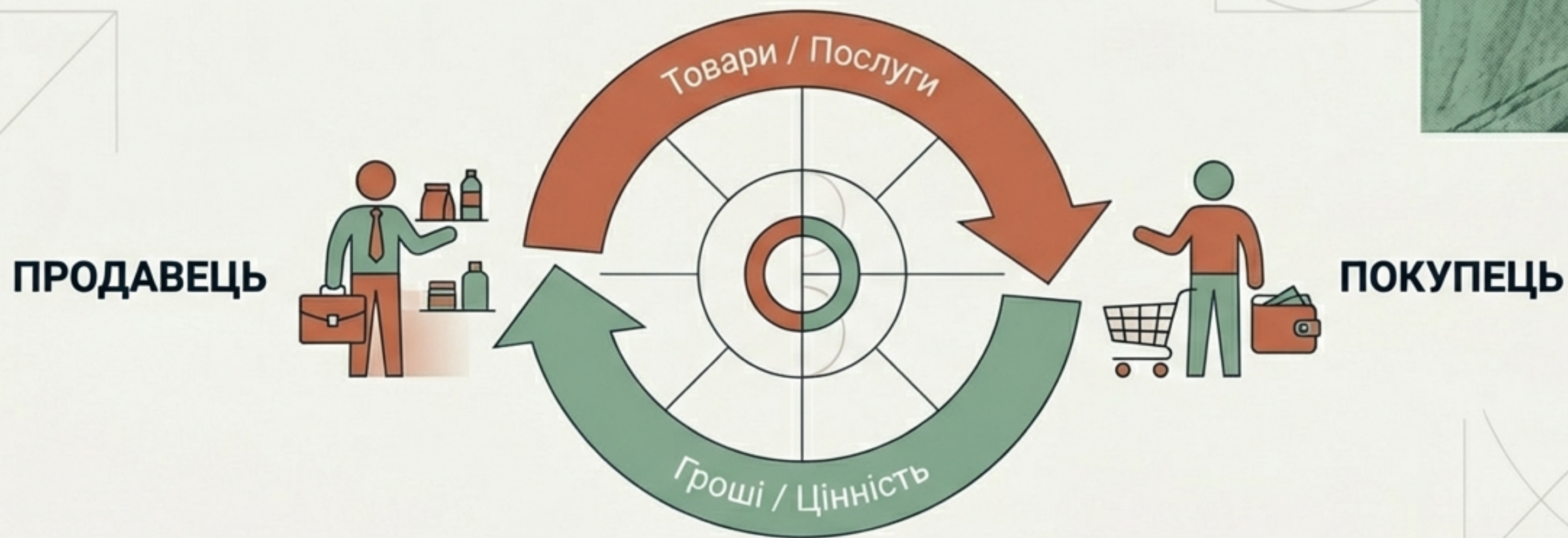
Кожна послуга унікальна і залежить від виконавця.



НЕМОЖЛИВІСТЬ ЗБЕРІГАННЯ

Послугу не можна покласти на склад.

Механізм ринку



ОБМІН (Exchange)

Акт отримання бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість.



УГОДА (Transaction)

Комерційний обмін цінностями з погодженими умовами (час, місце, ціна).



РИНОК (Market)

Сукупність наявних та потенційних покупців, схильних до обміну.

Еволюція маркетингової теорії



5 Концепцій управління маркетингом

Концепція удосконалення виробництва	Споживач хоче дешеві товари. Мета: Ефективність розподілу.
Концепція удосконалення товару	Споживач хоче якість. Мета: Постійне покращення продукту.
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Споживач не купить без тиску. Мета: Жорсткий продаж.
Концепція традиційного маркетингу	Задоволення потреб краще за конкурентів. Мета: Відносини.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Баланс: Прибуток фірми + Потреби клієнта + Інтереси суспільства.

Принципи сучасної маркетингової діяльності



1 СПОЖИВАЧ — ЦЕ КОРОЛЬ

Виготовляти те, що
потрібно людям, а не
продавати те, що
вдалося виготовити.

2 СЕГМЕНТУВАННЯ

Не можна продавати
всім. Потрібно виділити
конкретну групу і
працювати для неї.

3 ГЛИБОКЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Знати ємність ринку,
канали збуту та
мотиви поведінки.

4 СТРАТЕГІЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Орієнтація на
довгостроковий
результат, а не
миттєву вигоду.

Правила гри: Нормативна база в Україні



Сучасні тенденції: Цифра та Психологія

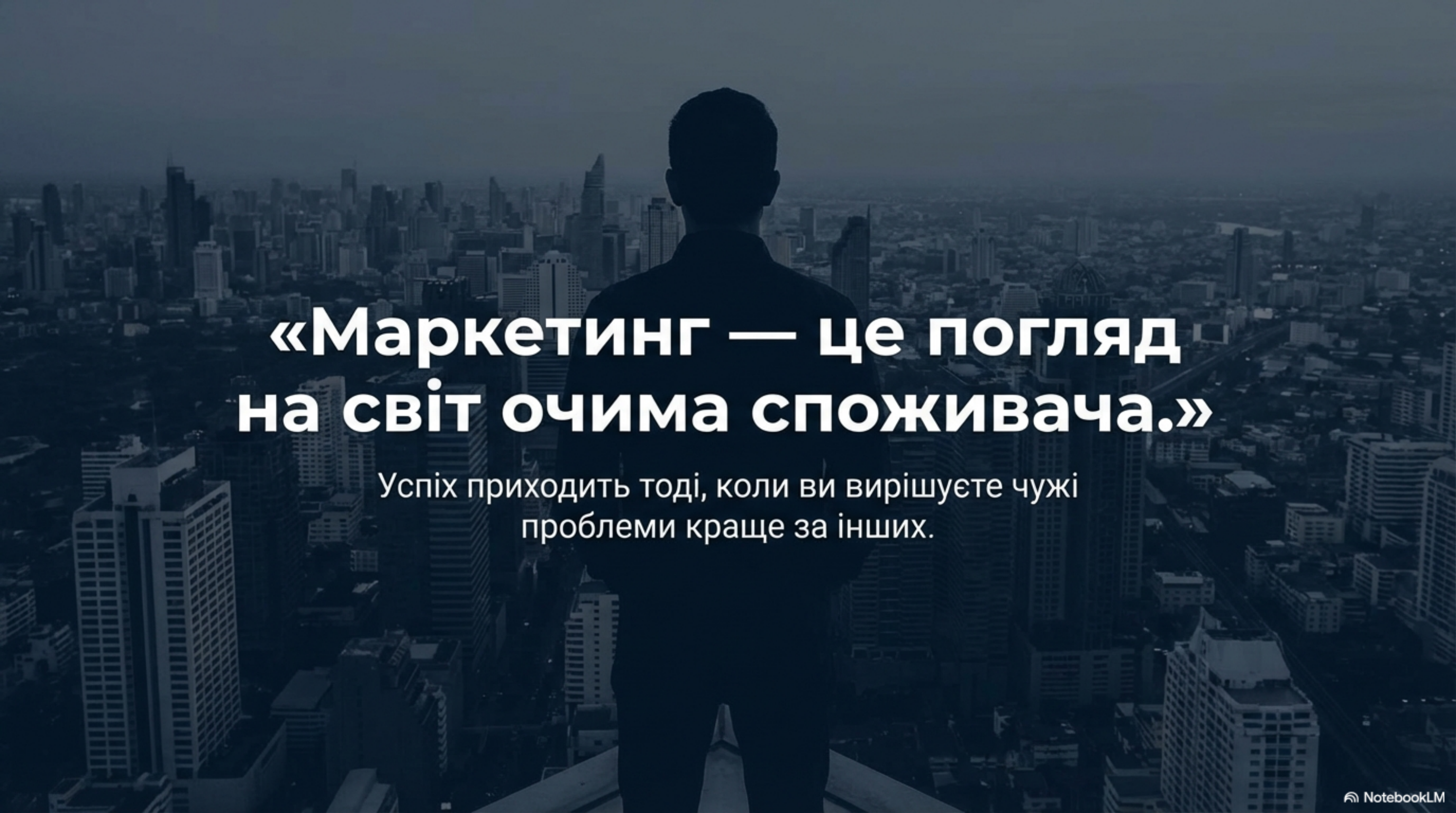


Концепція Холістичного (Цілісного) Маркетингу



Ключові висновки

- ✓ Маркетинг ≠ Збут. Збут — це лише частина системи.
- ✓ Цикл успіху: Дослідження → Потреба → Товар → Задоволення → Прибуток.
- ✓ Послуги унікальні: їх не можна зберігати, а якість залежить від людей.
- ✓ Майбутнє: Конкуренція моделей відносин, а не просто товарів.

A silhouette of a person stands on a rooftop, looking out over a vast, dense city skyline under a hazy sky. The person's back is to the camera, and their arms are slightly away from their body. The city below is a complex of numerous skyscrapers and buildings, creating a textured urban landscape. The overall tone is contemplative and strategic.

«Маркетинг — це погляд на світ очима споживача.»

Успіх приходить тоді, коли ви вирішуєте чужі
проблеми краще за інших.