



Функції маркетингу, комплекс та середовище фірми

Глибоке розуміння маркетингу є ключовим для успіху будь-якого підприємства. Ця презентація розкриє основні функції маркетингу, елементи комплексу "4P", різноманітні види маркетингу та вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність фірми.

Огляд основних тем

01

Функції маркетингу

Визначення та чотири ключові групи.

03

Види маркетингу

Класифікація за попитом, сферою та стратегією.

02

Комплекс маркетингу (4P)

Продукт, ціна, місце та просування.

04

Маркетингове середовище фірми

Мікро- та макрофактори впливу.

Функції маркетингу: Забезпечення успіху підприємства

Маркетингові функції – це спеціалізовані види діяльності, що здійснюються підприємством як учасником ринку. Вони є взаємопов'язаними та критично важливими для реалізації принципів маркетингу та досягнення цілей.

Аналітична	Виробнича	Збутова
Управління та контроль		



Ключові функції маркетингу: Детальний огляд

1. Аналітична функція

Збір та аналіз даних для прийняття обґрунтованих рішень:

- Вивчення ринку та споживачів
- Аналіз фірмової структури ринку
- Дослідження товару та конкурентів
- Аналіз внутрішнього середовища

2. Виробнича функція

Формування та реалізація інноваційної політики підприємства, створення та вдосконалення товарів:

- Організація виробництва нових товарів
- Матеріально-технічне забезпечення
- Управління якістю та конкурентоспроможністю

3. Збутова функція

Створення ефективної збутової мережі та стимулювання продажів для отримання максимальної вигоди:

- Організація системи товароруку та сервісу
- Формування попиту та стимулювання збуту
- Цілеспрямована товарна та цінова політика

4. Функція управління та контролю

Систематичний вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію та контроль:

- Планування та організація маркетингової діяльності
- Інформаційне забезпечення
- Контроль маркетингової діяльності

Комплекс маркетингу (4P): Основи успішної стратегії

Комплекс маркетингу (marketing-mix) - це сукупність маркетингових засобів, які забезпечують досягнення поставлених цілей. Він складається з чотирьох ключових елементів, відомих як "4P".



Product (Товар)

Дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент.



Price (Ціна)

Методи ціноутворення, знижки, націнки, терміни виплати.



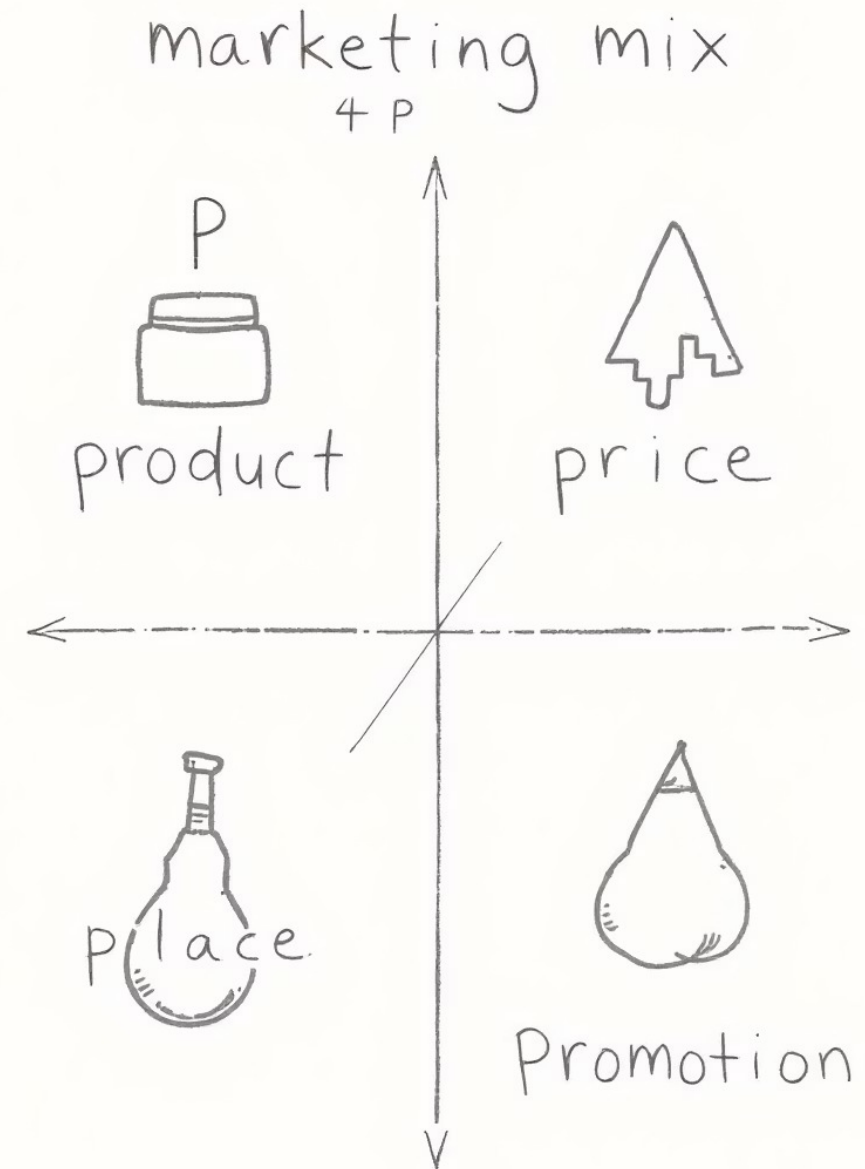
Place (Місце розподілу)

Канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси.



Promotion (Просування)

Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю.



Види маркетингу: Адаптація до потреб ринку

Маркетинг класифікується за різними ознаками, враховуючи специфіку попиту, сферу застосування та об'єкт управління. Кожен вид має свої завдання та інструменти для ефективного впливу на ринок.

Конверсійний маркетинг

При негативному попиті - створює попит.

Стимулюючий маркетинг

При відсутньому попиті - стимулює попит.

Розвиваючий маркетинг

При прихованому попиті - перетворює його на реальний.

Демаркетинг

При надмірному попиті - зменшує його.



Види маркетингу: Розширений огляд

За станом попиту:

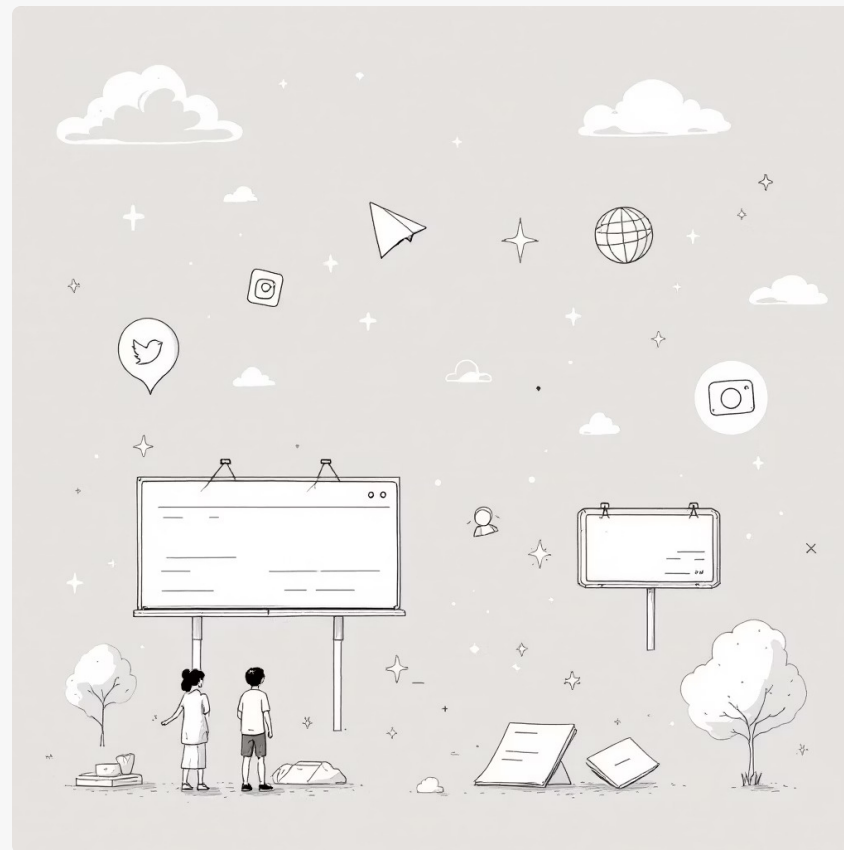
- **Ремаркетинг:** відновлення падаючого попиту.
- **Підтримуючий:** збереження попиту на повноцінному рівні.
- **Синхромаркетинг:** стабілізація нерівномірного попиту.
- **Протидіючий:** відмова від нераціонального попиту (алкоголь, тютюн).

За стратегією та територією:

- **Стратегічний:** аналіз потреб, сегментація, позиціонування.
- **Тактичний (операційний):** реалізація стратегії.
- **Внутрішній:** в межах однієї країни.
- **Міжнародний:** на території кількох країн.

За об'єктом та сферою:

- **Споживчий:** для кінцевих споживачів.
- **Промисловий:** для юридичних осіб, що використовують товари у виробництві.
- **Комерційний:** для отримання прибутку.
- **Некомерційний:** для соціально важливих функцій (освіта, медицина).



Маркетингове середовище фірми

Діяльність будь-якого підприємства відбувається не ізольовано, а під впливом активних суб'єктів і сил, що формують маркетингове середовище. Воно впливає на можливості фірми встановлювати та підтримувати відносини з цільовими клієнтами.

Макромаркетингове
Зовнішні, неконтрольовані фактори.

Мікромаркетингове
Фактори, що тісно пов'язані з компанією.

Внутрішнє
Контрольовані фактори всередині фірми.



Фактори макромаркетингового середовища

Макросередовище включає зовнішні умови, які не підлягають контролю з боку підприємства, але обов'язково повинні враховуватися під час розробки стратегії.



Демографічний

Чисельність населення, структура, міграція, рівень освіти, урбанізація.



Політико-правовий

Політична стабільність, законодавче регулювання, антимонопольне законодавство.



Природний

Ресурси, забруднення, кліматичні умови, рельєф, державний контроль.



Економічний

ВВП, інфляція, безробіття, валютний курс, платоспроможність, оподаткування.



Культурний

Традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, мода, мораль.



Науково-технічний

Рівень розвитку, темпи прогресу, кваліфікація робочої сили, інновації.

Мікро- та внутрішнє маркетингове середовище

Мікросередовище: Ключові сили

Зовнішні фактори, тісно пов'язані з компанією та її здатністю обслуговувати клієнтів:

- **Споживачі:** п'ять типів ринків (споживчий, виробників, посередників, державний, міжнародний).
- **Маркетингові посередники:** торгові, логістичні, рекламні агенції, фінансові установи.
- **Конкуренти:** товарно-родова та товарно-видова конкуренція.
- **Контактні аудиторії:** фінансові кола, ЗМІ, держустанови, громадські організації, внутрішні аудиторії.
- **Постачальники:** забезпечують ресурсами.



Внутрішнє середовище: Контрольовані фактори

Елементи, що безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми та контролюються нею:

- Місія, цілі та засоби їх досягнення.
- Організаційна структура та інформаційна система.
- Кадрова та маркетингова політика.
- Форма власності, устаткування, професійний склад.
- Територіальне розташування та організаційна культура.