

## *Лекція № 1*

**Тема лекції: ВСТУП. ПОХОДЖЕННЯ І СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ**

### **План лекції**

1. Маркетинг - сучасна філософія бізнесу.
2. Предмет, об'єкти і суб'єкти маркетингу.

### **Зміст лекції**

#### *Питання 1. Маркетинг - сучасна філософія бізнесу*

Що таке маркетинг?

Маркетинг (marketing) — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Трьома головними аспектами маркетингу є:

- аналітичний аспект (розуміння ринків)
- активний аспект (проникнення на ринки)
- ідеологічний аспект.

Маркетинг — це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку.

Маркетинг — це діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації.

Маркетинг — вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну. Існує сотні визначень маркетингу. Одне з них наголошує на існуванні трьох вимірів у такому визначенні:

- маркетинг є філософією бізнесу
- маркетинг є набором ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції
- маркетинг є важливою частиною системи управління підприємством.

Термін „**Маркетинг**” (marketing) походить від англійського „market” (ринок) і означає процес просування на ринок, діяльність у сфері ринку.

У широкому розумінні маркетинг – це філософія дій, значуща для будь-якої організації, що має на меті задоволення потреб покупців. Маркетинг не обмежується підприємницькою діяльністю, а може поширюватися на функціонування некомерційних організацій (товариств, партій, благодійних

фондів тощо), ідеї, послуги, окремих людей (політиків, спортсменів, відомих артистів) і навіть регіони.

У більш вузькому розумінні маркетинг – напрям діяльності комерційної фірми, пов'язаний із вивченням ринку, конкретних потреб і запитів споживачів, на які орієнтоване вироблення товарів і послуг.

**Маркетинг розглядається як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну. 3**

Маркетинг — це сукупність технічних прийомів вивчення ринку, розробки товару, стимулювання попиту.

Маркетинг — це філософія управління в умовах ринку, що проголошує орієнтацію на задоволення потреб конкретних споживачів.

Маркетинг — система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на досягнення прибутку або інших цілей підприємства за допомогою обліку ринкових умов і процесів, а також активної дії на них.

Маркетингова концепція управління важлива останнім часом у зв'язку з загостренням конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг. Маркетинг підвищує обґрунтованість прийнятих рішень з різних питань науково-виробничої, фінансової та збутової діяльності.

Маркетинг — це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства.

**Як філософія бізнесу маркетинг** вимагає, щоб фірма розглядала споживання як «демократичний» процес, при якому споживачі мають право розраховувати на потрібний їм продукт за свої гроші. Такий підхід визначає успіх підприємства (фірми) і оптимально задовольняє потреби споживачів. Як філософія бізнесу маркетинг вимагає, щоб фірма розглядала споживання як «демократичний» процес, при якому споживачі мають право розраховувати на потрібний їм продукт за свої гроші. Такий підхід визначає успіх підприємства (фірми) і оптимально задовольняє потреби споживачів.

*Маркетинг, як філософія підприємництва,*

відображає схильність підприємства до теорії та практики суверенності споживача. Підприємство виробляє те, що потрібно споживачу і отримує прибуток за рахунок найбільш повного задоволення його потреб.

Таким чином *основними рисами маркетингу є:*

- цільова орієнтація, тобто забезпечення відповідного рівня прибутковості у заданих границях часу;
- комплексність, тобто поєднання окремих маркетингових дій у єдиний технологічний процес управління.



## *Питання 2. Предмет, об'єкти і суб'єкти маркетингу*

Предметом маркетингу є відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачем, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку. Такі відносини визначаються тим, що, по-перше, в умовах ринку кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де **головна діюча особа — споживач**. Саме споживач своїм «грошовим бюлетенем», голосуючи «за» чи «проти» результатів господарювання, надає право на існування та визначає перспективи суб'єктів ринку, які у конкурентній боротьбі намагаються завоювати прихильність споживача. Перемога в такій боротьбі визначається бажаннями і можливостями пристосуватися до вимог і потреб споживача. Отже, об'єктом маркетингу є споживач.

### **Об'єкти маркетингу:**

- 1) Споживачі (цільові покупці) – вони є головним об'єктом маркетингу
- 2) Конкуренти
- 3) Маркетингові посередники

### **Суб'єкти маркетингу:**

1) продуцент або обслуговуюча організація (компанія або людина, які випускають товари або надають послуги);

2) оптова торгівля (організація або люди, які придбають продукцію для перепродажу її роздрібній торгівлі ті (або) промисловим організаціям та комерційним підприємствам);

3) роздрібна торгівля (організація або люди, діяльність котрих пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам);

4) спеціалісти та спеціалізовані маркетингові фірми (організації або люди, які спеціалізуються на конкретних маркетингових функціях);

5) виробничі споживачі (організації, люди, які придбають товари або послуги для використання у своїй діяльності);

6) кінцеві споживачі (родина або людина, які купують товари (послуги) для особистого, сімейного або домашнього споживання).

### **Цілі маркетингу**

Цілями маркетингу в економічній системі є:

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

досягнення максимального споживчого задоволення, а не просто максимального рівня споживання;

надання максимально широкого вибору товарів і послуг;

підвищення рівня якості життя.

Цілями маркетингу конкретного підприємства є:

задоволення потреб (вимог) споживачів;

досягнення переваг над конкурентами;

завоювання запланованої частки ринку;

забезпечення зростання продажу товарів і послуг;

досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності.

Завдання і цілі сучасного маркетингу соціально спрямовані, а тому позитивно впливають на рівень та стиль життя, сприяють їхньому поліпшенню.