



# Маркетинг

"Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю

«

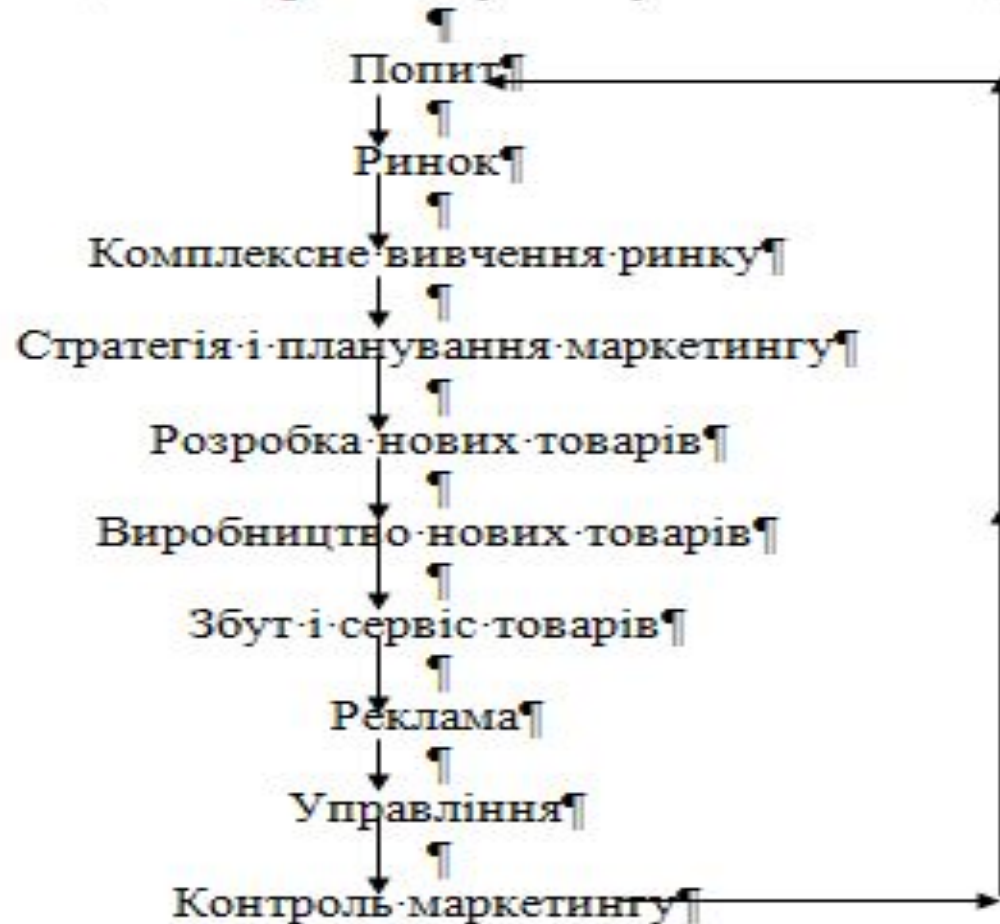
Конфуций

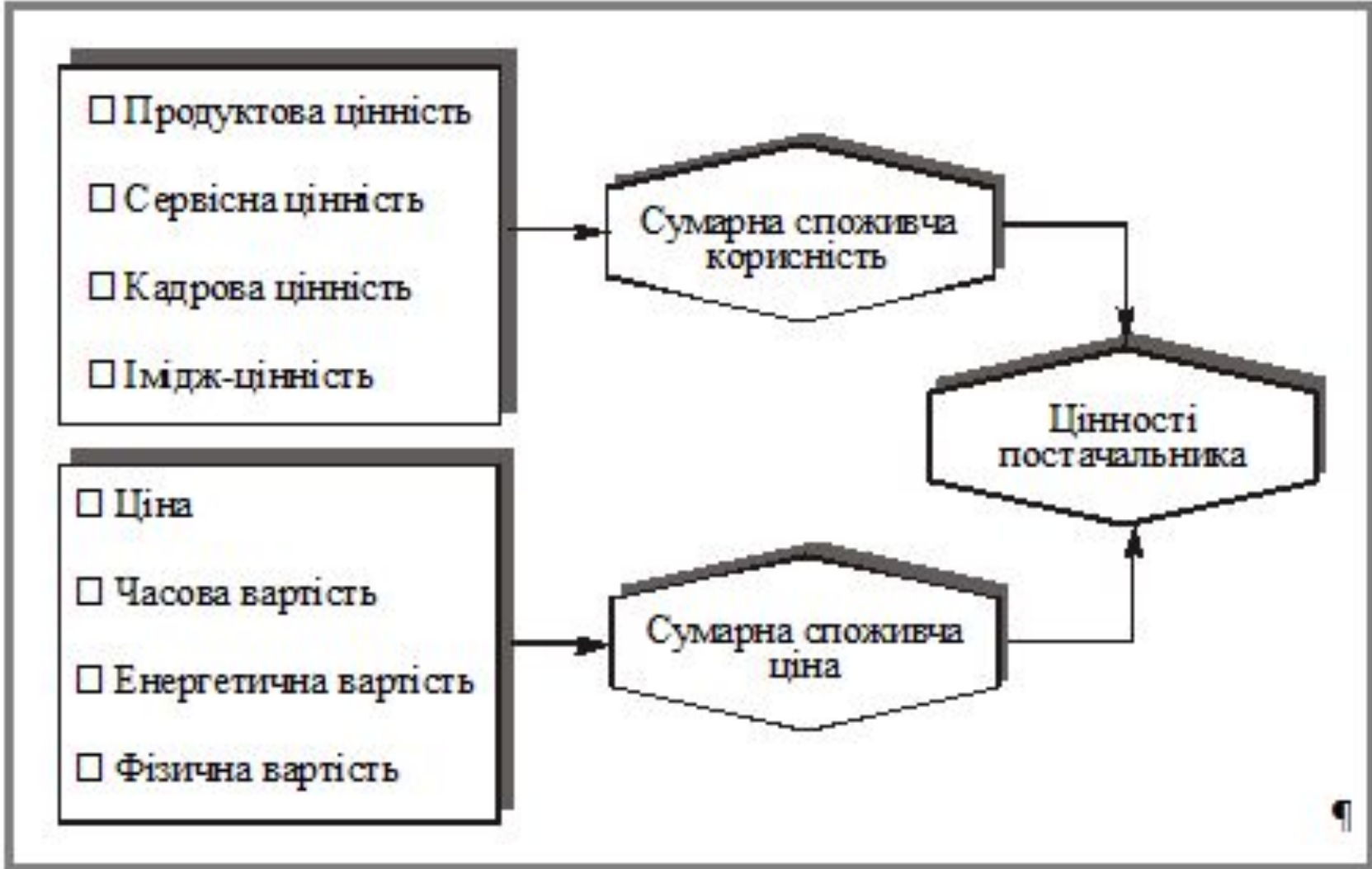
- процес, «основне завдання якого
- управління вибором»
- Вміння зробити пропозицію там і тоді, коли є високий ступінь ймовірності його прийняття.
- це «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і потреб індивідуумів і груп за допомогою пропозиції і обміну товарами». Ключові поняття даного визначення - потреби, потреби і попит; продукт; витрати і задоволення; обмін, трансакції і взаємини.
- процес управління, направлений на визначення, передбачення і задоволення вимог споживача і одержання прибутку

- “Маркетинг” (з англ.) означає комерційну або іншу діяльність в умовах ринку.
- *Маркетинг* — це система взаємозв’язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби (Американська маркетингова асоціація, 1985 р.).
- *Маркетинг* — це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів (Ф. Котлер, 1990 р.).

# «Быть у всех на устах»

Повний цикл маркетингу описується схемою





## Цінності постачальника



## Вікова характеристика споживачів

| Період                 | Вік   | Характер споживачів   | Основні потреби  |
|------------------------|-------|---|--|
| Раннє дитинство        | 0-5   | Егоцентризм, залежність від батьків   | Харчування, одяг, іграшки                                    |
| Пізнє дитинство        | 6-12  | Роздуми, схильність до суперництва, вплив школи                                   | Харчування, одяг, розваги, книги                             |
| Ранній підлітковий вік | 13-15 | Початок статевої зрілості, увага до зовнішнього вигляду, бажання незалежності     | Розваги, музика, специфічний одяг, тусовки, хобі             |
| Пізній підлітковий     | 16-17 | Частина підлітків працює  | Розваги, спорт, зменшення читання                            |
| Рано продуктивний      | 18-19 | Навчання у ВУЗі, алкоголь, паління, інтерес до своєї особи                        | Одяг, розваги, кафе, ресторани, автомобілі                   |
| Ранній подружній       | 20-24 | Молода сім'я, фінансовий оптимізм, цікавість до своєї особи                       | Квартира, меблі, автомобілі, харчування                      |
| Подружній              | 25-34 | Сімейна активність, діти  | Благоустрій, харчування, одяг, медицина, авто, відпочинок    |
| Середній подружній     | 35-44 | Діти школярі, кар'єра   | Дім, дача, автомобіль, відпочинок, подарунки, допомога дітям |
| Пізній подружній       | 45-54 | Діти віддаляються, зростає цікавість до здоров'я, зменшується цікавість до роботи | Відпочинок, дача, ліки, допомога дітям                       |
| Ранньопенсійний        | 55-64 | Здоров'я, активний відпочинок   | Ліки, товари невисокої якості, подарунки                     |
| Повний пенсійний       | 3-65  | Пенсія, погіршення здоров'я, погіршення розумової діяльності                      | Лік, дієта, відпочинок                                       |

# Терміни

- **Сегмент** – умовний поділ ринку на частини за певними ознаками (демографічними, географічними, психографічними та поведінка споживача).
- **Вікно** – сегмент ринку яким не скористався конкурент.
- **Ніша** – сегмент для якого оптимальним є товар нашої марки.
- **Ємність ринку** - обсяг товару, що реалізується протягом певного часу (рік, півріччя, квартал, місяць, тиждень).



# Система маркетингу



# Домашнє завдання

- Концепція маркетинга пройшла довгу еволюцію. Лише в началі ХХ в. вона сформувалась як особий підхід к управленню виробництвом і реалізацією продукції. Однак історія людства знає багато прикладів грамотного поведіння продавця на ринку. В трактаті італіянина Франческо Пеголотти (середина ХІV в.) «Книга о різних країнах, і о мірах товарів, і о інших речах...», є такі слова:
- «Що повинен мати в собі істинний і чесний купець? Бути чесним і вести себе поступово. Передбачити все він повинен неминуче. Все виконувати, що обіцяв, навіть тиситься. Ізящним і красивим бути прагнути. Як вимагає торгівля світова. Дешевше купувати, дорожче продавати. Любезним бути, не гнватися марно. Ходити до храму, на бідних не скупитися. Що дорожче, продавати негайно. Ігри і росту всюди сторонитися. Совсім не ухиляючись, стільки можна. Рахунок писати так, щоб не помилитися. Амінь».
- Відповідь на питання:
- Чи вважаєте ви, що ці слова, що увійшли в історію, звучать достатньо сучасно?
- Що ви знаходите загального в них з маркетинговим мисленням в сучасній трактовці?

- Майкл Микалко. *Энциклопедия бизнес-идей. Тренинг креативности*
- Отто Крегер, Дженет Тьюсон. *Типы людей и бизнес. Как 16 типов личности определяют ваши успехи в работе*
- **Онлайновые источники**
- [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- [www.marketingsherpa.com](http://www.marketingsherpa.com)
- [www.adverblog.com](http://www.adverblog.com)
- [www.coloribus.com](http://www.coloribus.com)
- [www.clickz.net](http://www.clickz.net)
- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
- [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
- [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru)
- [www.entermedia.ru](http://www.entermedia.ru)
- [www.estidea.ru](http://www.estidea.ru)