

ТЕМА № 1

СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ, РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ

Мета: вивчити сутність маркетингу; основні задачі, функції маркетингу; еволюцію концепцій маркетингу; базові поняття: нужда, потреба, товар, ринок, попит; види попиту і відповідні їм задачі служби маркетингу.

Основні поняття: маркетинг, нужда, потреба, товар, ринок, попит.

Маркетинг – це вид людської діяльності, що спрямований на задоволення нужд та потреб споживачів шляхом обміну (Ф. Котлер).

Нужда – це відчуття людини нестачі чого-небудь.

Потреба – це нужда, що прийняла специфічну форму відповідно до рівня культурного розвитку людини, її соціального статусу, рівня доходу, стану здоров'я, віку та ін.

Товар – це все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку споживачам з метою привернення їх уваги, придбання та використання.

Ринок (будь-якого товару) – це сукупність його існуючих та потенційних покупців.

Попит – це грошове вираження потреби; кількість грошей, які споживач готовий заплатити за певний товар у певному місці та в певний проміжок часу.

План

1. Сутність маркетингу.
2. Визначення основних понять маркетингу: потреба, товар, ринок, попит.
3. Ієрархія потреб за А. Маслоу (піраміда Маслоу).
4. Види попиту та відповідні їм задачі маркетингу.
5. Сучасні концепції управління попитом.

1. Сутність маркетингу.

Маркетинг – це система діяльності, спрямована на вивчення потреб споживачів, створення та просування товарів або послуг, які задовольняють ці потреби. Основна мета маркетингу – не просто продати продукт, а створити цінність для клієнта, що забезпечить довгострокові відносини між компанією та споживачем. Він охоплює аналіз ринку, сегментування аудиторії, розробку продуктів, ціноутворення, комунікацію та дистрибуцію. Сучасний маркетинг базується на концепції орієнтації на споживача, де головним завданням є не лише задоволення поточних потреб, але й формування нових. Він використовує різні стратегії, зокрема традиційний та цифровий маркетинг, контент-маркетинг, SMM та SEO, щоб взаємодіяти зі споживачами через різні канали комунікації. Важливим аспектом є також емоційний та соціальний вплив на покупця. Успішний маркетинг поєднує аналітику, креативність та технології. Використовуючи маркетингові дослідження, компанії можуть адаптувати свої стратегії до змін ринку та споживчих уподобань. Таким чином, маркетинг є ключовим елементом у створенні конкурентних переваг і сприяє зростанню бізнесу.

Вивчаючи сутність маркетингу необхідно виходити з того, що маркетинг –

це поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку. Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і в буквальному розумінні означає діяльність, здійснювану на ринку. Студенти повинні запам'ятати основні визначення, а саме: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.

Маркетинг – це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку. Розкриття даного питання передбачає аналіз основних принципів маркетингу: орієнтація на споживачів та їх потреби; націленість на довгостроковий результат; комплексний підхід до розробки маркетингових планів та ін.

2. Визначення основних понять маркетингу: потреба, товар, ринок, попит

Потреба – це відчуття нестачі чогось необхідного для людини. Потреби можуть бути фізіологічними (їжа, вода, житло), соціальними (спілкування, визнання) або індивідуальними (самовираження, розвиток). Вони є основним рушієм економічної діяльності, оскільки спонукають людей шукати способи їхнього задоволення.

Товар – це будь-який об'єкт, що здатний задовольнити певну потребу споживача. Товарами можуть бути матеріальні предмети (продукти харчування, техніка), послуги (туризм, освіта), ідеї, інформація або навіть особистості (брендинг лідерів думок). Головне, щоб товар мав цінність для покупця і викликав зацікавленість на ринку.

Ринок – це сукупність продавців і покупців, які взаємодіють між собою в процесі обміну товарами та послугами. Він може бути поділений за різними критеріями: за географічною ознакою (локальний, міжнародний), за типом продукції (споживчий, промисловий), за ступенем конкуренції (монополістичний, олігополістичний тощо). Ефективний ринок характеризується рівновагою між попитом і пропозицією.

Попит – це бажання і спроможність споживачів придбати певний товар або послугу за певний період часу. Попит залежить від рівня доходів, ціни, уподобань покупців, соціально-економічних факторів та маркетингових заходів компанії. Виділяють різні типи попиту: еластичний, нееластичний, потенційний, реальний та надмірний.

Усі ці поняття тісно взаємопов'язані. Потреби формують попит, який визначає необхідність виробництва товарів. Товари реалізуються через ринок, де покупці та продавці взаємодіють, встановлюючи економічні зв'язки. Ефективне управління цими елементами дозволяє компаніям задовольняти потреби споживачів і досягати комерційного успіху.

3. Ієрархія потреб за А. Маслоу (піраміда Маслоу).

В основу теорії Маслоу покладено такі засадничі ідеї, а саме: люди постійно відчують певні потреби; явно виражені потреби, що їх відчують люди, можна об'єднати в окремі групи; групи потреб людей ієрархічно розміщені стосовно одна одної; потреби, якщо їх не задоволено, спонукають людину до дій. Задоволені потреби більше не справляють мотивувального впливу на людину;

якщо одну потребу задоволено, то на її місце стає інша – незадоволена; як правило, людина має одночасно кілька різних потреб, що взаємодіють; процес задоволення потреб відбувається знизу вгору.

Американський психолог Абрагам Маслоу розробив теорію ієрархії потреб, яка пояснює мотивацію людини через послідовне задоволення її потреб. Він представив цю концепцію у вигляді піраміди, де кожен рівень відображає певний тип потреб: від найосновніших фізіологічних до потреб самореалізації. Відповідно до цієї моделі, люди прагнуть задовольнити базові потреби перед тим, як переходити до вищих рівнів.

1. Фізіологічні потреби – це найнижчий рівень піраміди, що включає життєво необхідні речі: їжу, воду, сон, повітря, сексуальні потреби тощо. Вони є основою виживання, і доки ці потреби не задоволені, людина не перейде до наступного рівня.

2. Потреби безпеки – включають фізичну безпеку, стабільність, захист від небезпек, фінансову незалежність, наявність роботи та житла. Люди прагнуть створити стабільне середовище, яке дає впевненість у завтрашньому дні.

3. Соціальні потреби – це прагнення до спілкування, дружби, любові та приналежності до певної групи. Люди шукають емоційну підтримку, взаєморозуміння та соціальні зв'язки, які допомагають їм почуватися частиною суспільства.

4. Потреби у визнанні (престижу) – пов'язані з бажанням отримати повагу, статус, успіх, самоповагу та визнання з боку інших. Вони можуть проявлятися через кар'єрні досягнення, матеріальні блага або соціальний статус.

5. Потреби самореалізації – це найвищий рівень піраміди, який відображає прагнення особистості до розвитку, творчості, самовираження, пізнання нового та реалізації свого потенціалу. Людина, яка досягла цього рівня, займається тим, що приносить їй задоволення і має глибокий сенс.

Теорія Маслоу широко застосовується у сфері маркетингу, менеджменту, психології та мотивації персоналу. Вона допомагає компаніям краще розуміти поведінку споживачів і будувати ефективні стратегії для задоволення їхніх потреб.

4. Види попиту та відповідні їм задачі маркетингу.

Попит – це бажання і спроможність споживачів придбати товар або послугу. У маркетингу виділяють кілька основних видів попиту, кожен з яких потребує специфічних підходів для його регулювання та задоволення.

1. Негативний попит – виникає, коли споживачі уникають певного товару або послуги, навіть якщо він корисний (наприклад, вакцинація, страхові послуги, стоматологічні процедури).

Задача маркетингу: змінити ставлення до продукту через роз'яснювальні кампанії, покращення якості, зниження цін або стимулювання попиту.

2. Відсутній попит – споживачі не знають про товар або не мають до нього інтересу (наприклад, нові технології, інноваційні послуги).

Задача маркетингу: створення обізнаності та формування потреби через рекламу, просування та навчальні програми.

3. Прихований попит – коли існує потреба, але ринок ще не пропонує відповідного товару (наприклад, екологічні автомобілі до їх масового

виробництва).

Задача маркетингу: стимулювати розробку інновацій, інвестувати в нові продукти та проводити дослідження ринку.

4. Задовільний (повноцінний) попит – рівень попиту відповідає рівню пропозиції, і він стабільний (наприклад, товари повсякденного попиту – хліб, вода, транспортні послуги).

Задача маркетингу: підтримувати лояльність клієнтів, контролювати якість товару та адаптувати стратегії під зміни на ринку.

5. Надмірний попит – виникає, коли попит перевищує можливості постачання (наприклад, дефіцит популярних товарів, квитків на концерти).

Задача маркетингу: регулювати попит через підвищення цін, зміну асортименту або пошук альтернативних рішень для задоволення потреб.

6. Нерегулярний попит – характерний для сезонних товарів (наприклад, туристичні послуги, морозиво взимку, ялинкові прикраси).

Задача маркетингу: стимулювати попит у «несезон» через акції, знижки, зміни позиціонування товару або диверсифікацію пропозиції.

7. Шкідливий попит – існує на товари, які можуть завдати шкоди людині або суспільству (наприклад, тютюнові вироби, алкоголь).

Задача маркетингу: зменшити попит шляхом соціальної реклами, підвищення податків та обмеження доступності.

Завдяки ефективному управлінню попитом маркетинг допомагає компаніям адаптувати свої стратегії до реальних умов ринку, забезпечуючи прибутковість бізнесу та задоволення потреб споживачів

5. Сучасні концепції управління попитом.

Концепції маркетингової діяльності, визначається як система науково-обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств. В історії маркетингу є п'ять глобальних («фундаментально-історичних») концепцій маркетингу, на основі яких організації ведуть свою збутову діяльність, а саме:

1. Вдосконалення виробництва.
2. Удосконалення товару.
3. Інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Власне маркетингу (або цільового маркетингу).
5. Соціально-етичного маркетингу.

Сучасні концепції управління попитом (маркетингу) передбачають:

- маркетинг партнерських відносин;
- маркетинг відносин;
- маркетинг орієнтований на вартість.

Сучасні концепції управління попитом зосереджуються на активному впливі компаній на потреби та вподобання споживачів через різноманітні стратегії маркетингу. Вони включають поєднання інноваційних методів стимулювання попиту, аналізу ринку та адаптації до змін у поведінці споживачів. Основні концепції включають:

1. Управління попитом через ціноутворення – це використання цінових стратегій для стимулювання попиту. Наприклад, компанії можуть впроваджувати **динамічне ціноутворення**, яке дозволяє змінювати ціни в

реальному часі залежно від попиту та пропозиції на ринку. Це особливо актуально для індустрій, таких як авіап перевезення, готелі, або онлайн-продажі. Такі стратегії дозволяють не тільки залучати більше клієнтів, а й максимально оптимізувати прибутки.

2. Управління попитом через комунікаційні стратегії – компанії активно впливають на попит через рекламу, PR-активності та цифрові канали. Використовуючи **персоналізовані повідомлення**, бренди можуть звертатися до конкретних сегментів ринку, надаючи інформацію про вигоди та особливості товарів, що підвищує ймовірність купівлі. Активне застосування **цифрових технологій**, зокрема, через соцмережі, дає можливість оперативно коригувати маркетингові кампанії, враховуючи актуальні потреби споживачів.

3. Управління попитом через інновації в продукті – компанії можуть стимулювати попит через постійне вдосконалення своїх товарів та послуг. Застосування нових технологій, створення унікальних пропозицій або підтримка високого рівня обслуговування можуть значно збільшити попит. Важливим аспектом є також **управління лояльністю клієнтів**, адже задоволені споживачі частіше повертаються, що забезпечує стабільний попит на продукцію.

Ці концепції орієнтовані на інтеграцію різноманітних підходів до управління попитом, що дозволяє бізнесам адаптуватися до змінюваних умов ринку та забезпечити стійкий розвиток.