

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ ДО  
ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**  
з дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів»

Галузь знань: 05 "Соціальні та поведінкові науки"

Спеціальність: 053 "Психологія"

Освітньо-професійна програма: «Психологія бізнесу»

Укладач:

доцент кафедри авіаційної психології О.М.Лич

Конспект лекцій розглянутий та схвалений на  
засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол № \_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 р.

Завідувач кафедри

Л.В.Помиткіна

## Модуль № 1 «Психологічне підґрунтя маркетингової діяльності»

### Практичне заняття 1.1

1. Маркетинг як комплекс «4 Р».
2. Навколишнє середовище маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу

**Першого питання** розкривається через визначення маркетингового комплексу, який називається «4 Р». Поняття маркетингу часто розглядають через маркетинговий комплекс (або маркетинг-мікс), який Ф.Котлер визначив наступним чином: набір маркетингових інструментів, якими суб'єкт оперує для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Ці інструменти маркетингу, які впливають на споживача, Джером Маккарті вперше в 1959 р умовно об'єднав в чотири групи інструментів, або «4 Р»: - продукт (product); - ціна (price); - місце, тобто маркетингові канали поширення (place); - просування (promotion).

Потрібно зрозуміти, що комплекс інструментів маркетингу (або системний маркетинговий інструментарій) - це сукупність контрольованих організацією чинників її внутрішнього середовища, впливаючи якими на споживачів, вона досягає необхідної відповідної реакції споживачів і поставленої мети. У зв'язку з цим важливо говорити про системність застосування маркетингових інструментів «4 Р».

Розкриття **другого питання** потребує з'ясування поняття маркетингового середовища. Маркетингове середовище являє собою сукупність сил і суб'єктів, що впливають на діяльність підприємства в аспекті встановлення і підтримання відносин з цільовими клієнтами.

Маркетингове середовище складається з внутрішнього і зовнішнього, що, в свою чергу, підрозділяється на середовище прямого і непрямого впливу (мікро- і макросередовище). До елементів внутрішнього середовища відносяться цілі, завдання, люди, технології, інформація, структура, організаційна культура та інші складові.

Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

Макросередовище представлене силами більш широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище такими факторами, як фактори демографічного, економічного, технічного, політичного, культурного характеру.

Потрібно звернути увагу на основне завдання системи управління маркетингом: забезпечення виробництва товарів, привабливих з точки зору цільових ринків. Успіх залежить також і від дії посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій. Саме вони складають зовнішнє середовище прямого впливу на організацію.

Зовнішнє середовище непрямого впливу або макросередовище складається з шести основних сил: демографія, економічні чинники, природні чинники, науково-технічні фактори, політико-правові фактори, культурні фактори. Всі чинники внутрішнього, і зовнішнього (мікро- і макро-) середовища необхідно враховувати при реалізації маркетингової діяльності в організації.

У **третьому питанні** варто проаналізувати принципи та їхню сутність з прикладами. Перший принцип: ретельний облік при прийнятті рішень потреб, стану і динаміки попиту і ринкової кон'юнктури. Другий принцип: створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту виходячи не з моментальної користі, а з довгострокової перспективи. Третій принцип:

інформування потенційних споживачів про продукти підприємства та вплив на споживачів за допомогою усіх доступних засобів і методів просування з метою схилити їх придбати саме даний товар.

### **Література**

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 230 с.
2. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. пос.. - К.: ЦНЛ, 2003. - 200 с.
3. Савельєв В.В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування// Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 9. - С. 70 - 72.
4. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник. - К.: Каравела, 2005. - 400 с.