



ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

С. Е. САРДАК, В. В. ДЖИНДЖОЯН

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Дніпро

2018

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.3я73

*Ухвалено вченою радою
Дніпровського гуманітарного університету*

Рецензенти:

Коміренко В.І. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності Дніпропетровського гуманітарного університету;

Джусов І.І. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. – 242 с.

ISBN 978 - 966 - 8676 - 88 - 3

Розглянуто питання щодо організації маркетингу в економіці та різних сферах підприємницької діяльності. Наведені матеріали ґрунтовно розкривають теоретичні основи та практичний інструментарій організації системи маркетингу з урахуванням національного та світового досвіду. Уміщені основні поняття дисципліни, питання для оцінювання рівня засвоєння матеріалу та список рекомендованої літератури. Навчальний посібник надає можливість самостійного опанування курсу. Призначено для викладачів, молодих вчених, студентів вищих навчальних закладів, слухачів шкіл бізнесу та масового читача.

© С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян, 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ	6
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	6
Тема 2. Система і характеристика маркетингу.....	14
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення...	24
Тема 4. Маркетингова товарна політика.....	39
Тема 5. Планування нових товарів.....	46
Тема 6. Маркетингова цінова політика.....	58
Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення.....	65
Тема 8. Маркетингова політика розподілу.....	73
Тема 9. Управління каналами розподілу.....	82
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій.....	91
Тема 11. Комплекс маркетингових комунікацій.....	95
Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.....	105
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ	117
Тема 1. Агромакетинг.....	117
Тема 2. Маркетинг речовинних продуктів.....	120
Тема 3. Маркетинг у харчовій промисловості.....	123
Тема 4. Маркетинг у хімічній та нафтохімічній промисловості.....	134
Тема 5. Маркетинг послуг.....	137
Тема 6. Маркетинг у соціально-культурній сфері.....	148
Тема 7. Туристичний маркетинг.....	150
Тема 8. Маркетинг готельно-ресторанного господарства.....	157
Тема 9. Маркетинг природоохоронного бізнесу.....	164
Тема 10. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг.....	176
Тема 11. Маркетинг людських ресурсів.....	189
Тема 12. Глобальний маркетинг.....	198
Тема 13. Маркетинговий менеджмент.....	207
Тема 14. Умови та перспективи сталого розвитку маркетингу у суспільстві.....	215
ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА	222
ПИТАННЯ ДО ПЕРЕВІРКИ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ МАТЕРІАЛУ	223
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ	224
ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ	228
ПИТАННЯ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	229
ГЛОСАРІЙ	230
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	237

ПЕРЕДМОВА

З моменту здобуття незалежності в Україні відбулися докорінні зміни, які суттєво вплинули на необхідність пошуку та впровадження нових форм удосконалення економічної діяльності суб'єктів господарювання. Невідповідність потенціалу країни результатам фактичної діяльності, збільшення кількості вітчизняних та іноземних учасників підприємницьких відносин, посилення їх конкурентної боротьби, зниження життєвого рівня значної частини населення, а також недостатність і недосконалість методів підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, що існують потребує розробки заходів, які сприятимуть прогресивному економічному розвитку нашої держави.

Спрямування економіки України до світових та європейських господарських процесів детермінує необхідність подальшого поглиблення ринкових реформ у внутрішньогосподарській політиці, здійснення широкомасштабних структурних перетворень і прискорення інституційних змін. У зв'язку з цим надзвичайно важливим питанням постає вивчення і глибокий аналіз тенденцій розвитку маркетингу на різних управлінських рівнях, ринках, галузях та сферах застосування, з метою повнішого та ефективнішого включення економіки України в сучасні цивілізаційні процеси.

Основи сучасного маркетингу сформувавали такі відомі фахівці далекого зарубіжжя: Г. Армстронг, Г. Ассель, М. Бейкер, Б. Берман, Ф. Вебстер, П. Дойль, П. Друкер, Б. Еніс, К. Кокс, Е. Колі, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт, М. Моква, Е. Райс, Дж. Траут, Д. Фокс, Б. Яворскі. Ґрунтовні здобутки у сфері маркетингу отримано вченими з пострадянського простору, а саме: Л. Анастасова, І.С. Березін, В.Р. Боєв, В.Г. Воронін, Е.П. Голубков, В.Д. Гончаров, В.І. Гончаров, А. Дурович, Н.Д. Еріашвілі, О.Н. Люкшинов, О.П. Панкрухін, І.В. Семенов, Р.А. Фатхутдінов, Ю.А. Ципкін. Значна база наукових та навчально-методичних праць створена такими відомими українськими вченими: О.М. Азарян, Н.В. Бутенко, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, М.М. Єрмошенко, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, Н.В. Карпенко, Н.В. Куденко, І.В. Лилик, А.Ф. Павленко, Є.В. Ромат, С.Ф. Смерічевський, І.О. Соловійов, Л.В. Ткаченко, Т.М. Циганкова, Л.С. Шевченко, О.О. Шубін, В.М. Щербань та іншими.

Величезний обсяг публікацій у сфері маркетингу свідчить про його значний потенціал і можливість постати каталізатором економічного зростання. Саме тому під час написання запропонованого вашій увазі навчального посібника автори, насамперед, ставили за мету узагальнити розрізнені праці видатних вітчизняних і закордонних дослідників та власні здобутки, щоб створити цілісну картину наукових та навчально-методичних основ даної академічної дисципліни наприкінці першого десятиріччя ХХІ ст. для студентів, аспірантів, молодих вчених, а також усіх не байдужих до цієї цікавої та важливої теми.

Об'єктом дисципліни маркетинг є господарська діяльність у суспільстві.

Предметом дисципліни маркетинг є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Метою дисципліни маркетинг є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Завданнями дисципліни маркетинг є: вивчення основних теоретичних понять і алгоритмів маркетингу; дослідження сучасного стану застосування маркетингу на вітчизняному і закордонному просторі; визначення тенденцій розвитку маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства; удосконалення господарського мислення та економічної свідомості.

Структурою навчального посібника передбачено розгляд першого розділу, який є елементом освітньо-професійної програми підготовки відповідних фахівців, а для збільшення світогляду читачів авторами запропоновано додатковий другий розділ, у якому висвітлено особливості практичного застосування маркетингу у різних сферах господарювання.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Передумови історичного формування маркетингу

У силу широкого застосування маркетингу його вплив відчуває на собі кожна людина, тому питання визначення сутності маркетингу необхідно розглядати в історичному ракурсі. Корінним важелем, який обумовив становлення концепції сучасного маркетингу, був суспільний поділ праці. Сучасна наука виділяє три етапи суспільного поділу праці. Перший етап виявився у відділенні тваринництва від землеробства, другий – у відділенні ремісництва від тваринництва і землеробства, а третій – у відділенні купецтва, як окремої системи в патріархальній світовій економіці. Саме виділення, підприємницького ресурсу (підприємницького потенціалу, підприємницьких здібностей) в особі купецтва – його носіїв, обумовило необхідність розвитку інструментарію ефективного ведення торговельної діяльності суб'єктів господарювання. Почала навіть формуватися і специфічна мова цього класу, елементи якої використовують сучасні економісти. А перехід прогресивної частини людства від збирання і полювання до землеробства й одомашнення диких тварин обумовив можливість одержання висококалорійної їжі впродовж цілого року, що надавало можливість визволити частину свого часу на освоєння свого навколишнього світу.

Протягом сторіч основи ведення підприємницької діяльності передавалися винятково в рамках касти або класу осіб та членів їхніх родин, що регулювалося панівною релігією, постановами світських законів і нормами етикету. Так, навіть до початку ХХ століття у Європі більшість дворян особисто не займалися торгівлею як ремеслом, а доручали цю справу своїм розпорядникам. Але розвиток науково-технічного прогресу (НТП) у вигляді появи нових виробів і технологій, прискоренні швидкості руху транспортних засобів і засобів зв'язку, відкриття нових територій, виникнення великих мегаполісів призвів до збільшення чисельності людей, зайнятих у торговельних відносинах, та руйнування існуючих класів, що й знайшло свій прояв у безпрецедентному поширенні видів економічної діяльності, якими почали займатися люди незалежно від їхнього соціального походження.

Наприклад, першим головним фактором руйнування класів, соціалізації суспільства і розвитку нових держав був винахід вогнепальної зброї. Якщо за своїми фізіологічними особливостями стати лучником могла далеко не кожна людина, і процес підготовки починався з дитинства та займав не менш п'яти років, то стріляти з вогнепальної зброї міг навчитися практично будь-який охочий протягом незрівнянно більш короткого часу. Наступними глобальними переломними віхами в розвитку людства були: винахід парового двигуна, двигуна внутрішнього горіння, електрики, атомної енергії,

комп'ютера. На корінну зміну характеру економічних відносин вплинула така зміна, як відхід від «твердих носіїв інформації» – папера або інших предметів, пов'язана з появою телеграфу, телефону, радіо, телебачення, Інтернету, а також перехід на систему безготівкового розрахунку.

Розвиток продуктивних сил приводив до трансформацій виробничих відносин і рушійною силою цього процесу була наукова діяльність людей, що почала приймати глобальний характер. Розвиток НТП, зміна потреб суспільства, технологій виробництва, створення нових товарів і послуг, привели до утворення організацій, які на професійній основі почали займатися науковою і педагогічною діяльністю. У навчальних закладах почали вивчатися питання, що стосувалися економічних відносин у суспільстві.

Основи значної кількості наукових дисциплін, що викладаються в сучасному вигляді в середній школі та вищих навчальних закладах, були остаточно сформовані на початку минулого століття та й зараз проходять постійне подрібнення у вигляді появи нових напрямів. У зв'язку зі збільшенням чисельності населення, покращенням рівня життя, розвитком засобів комунікації, розширенням асортименту товарів і послуг, збільшенням ролі моди, при поступовій демократизації і соціалізації суспільства, інтернаціоналізації і стандартизації умов життя та праці людей, виникли тенденції розширення можливостей і збільшення потреб споживачів. Тому на початку ХХ ст. у системі вищої освіти США виникли передумови реалізації накопичених знань щодо успішних правил ведення торговельної діяльності, що й було представлено у вигляді наукової дисципліни – маркетинг.

Можливо, зважаючи на цей факт, а також на хронологію розвитку маркетингу, більшість учених-маркетологів датує його виникнення початком ХХ ст. Так, перші навчальні курси з маркетингу («Маркетинг продукції», «Методи маркетингу») було запроваджено в університетах США в 1901–1905 рр. Починаючи з 1902 року в програму підготовки майбутніх бізнесменів у провідних університетах США – Гарвардському, Вісконсинському, Пенсільванському, Піттсбурзькому – було введено курс з організації та методики проведення збутових операцій. Саме цю дату вважають відправною в історії розвитку маркетингу, хоча цей термін з'явився трохи пізніше. У 1908 р. було організовано першу маркетингову дослідницьку фірму. У 1911 р. перші відділи маркетингу поповнили склад управлінського апарату американських корпорацій. Американський економіст Роберт Бартелс у праці «Розвиток маркетингової думки» (1962 р.) зазначає, що термін «маркетинг» було введено в науковий та практичний обіг у 1910 році з метою точнішого визначення процесу розподілення товарів та послуг від виробника до споживача. Однак перше визначення маркетингу належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу. У книжці «Купівля, продаж та методи торгівлі» (Нью-Йорк, 1911 р.) вони визначили маркетинг як комбінацію чинників, котрі необхідно враховувати при організації робіт, що мають характер продажу; як діяльність, що сприяє продажу. У 1937 р. було створено Американську асоціацію маркетингу. Сьогодні вже діють

Європейське товариство дослідження маркетингу та громадської думки, Європейська Академія маркетингу, створюється Світова Асоціація маркетингу. На принципах маркетингу здійснюють свою управлінську діяльність більшість фірм США, Західної Європи, Японії та інших країн.

Методологічні основи маркетингу

Термін “marketing” на українську мову дослівно не перекладається через неможливість перекладу його частини “ing” і залишається невизначеним його походження, чи то від іменника “market” – “ринок”, чи від дієслова “to market” – “торгувати, пропонувати для продажу”, або ж від двох англійських слів “market getting” – “знаходження ринку”. Деякі автори пропонують його умовні еквіваленти: “риночнічання”, “ринкодіяння”, “діяльність у сфері ринку”, “ринкознавство”, а інші вказують на те, що під словом “marketing” варто розуміти тільки термін “торгівля”.

Існує також різне ставлення до наголосу цього терміну: американці говорять – м^аркетинг, французи – маркет^інг, на пострадянському просторі частіше зустрічається термін – маркет^етинг. Але внаслідок англійського походження даного терміну правильним варіантом є – м^аркетинг.

Через різний рівень розвитку продуктивних сил і виробничих відношень у суспільстві, вплив різного роду інтересів у дослідників, а також через неможливість дослівного перекладу цього терміна, у наш час існує парадоксальна ситуація: у світовій економіці немає єдиного й загальноприйнятого визначення маркетингу. Тобто, незважаючи на широке використання інструментарію маркетингу, “... дотепер відсутнє чітке розуміння його сутності, методів і меж”. У науковій літературі пропонується безліч, іноді навіть суперечливих, формулювань маркетингу, за деякими джерелами їх кількість становить більше двох тисяч, при цьому маркетинг у них визначається науковою дисципліною, галуззю практичної діяльності, принципом або системою господарювання, процесом здійснення ряду спеціальних функцій, філософією або стратегією бізнесу. На практиці частіше усього спостерігається примітивне розуміння маркетингу, що звичайно ототожнюється з його складовими – рекламою або збутом продукції, внаслідок чого можливості маркетингу використовуються не в повному обсязі. Розглянемо деякі визначення сутності маркетингу.

Ф. Котлер в одній зі своїх праць дає таке визначення маркетингу: “Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну”. В іншій праці він уже дещо розширює визначення маркетингу і подає його як “Соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нужди й потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей та взаємообміну ними”. У третій праці цього автора “Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення нужд і потреб індивідів і груп за допомогою створення та пропонування товарів, що мають цінність, і послуг, обміну ними з іншими людьми”. П. Дойль зазначає, що “Істинний

маркетинг – це філософія управління, відповідно до якого єдина гарантія довгострокового успіху підприємства – більш ефективні, у порівнянні з конкурентами, зусилля для задоволення сьогоднішніх і майбутніх потреб покупців”. П. Друкер визначає маркетинг як “...домінуюча стратегія, якої мають дотримуватись усі структури підприємства. Маркетинг – сукупна діяльність, що оцінюється за кінцевими результатами, тобто з точки зору споживачів”. Д. Фокс дає визначення маркетингу, як “...ідентифікація, притягнення, одержання й утримання гарних (про яких можна сказати “ОК”) клієнтів, що приносить прибуток”.

Є. П. Голубков вважає, що маркетинг – це “... система управління виробничо-збутовою діяльністю організації, спрямована на досягнення кінцевих результатів за допомогою урахування й активного впливу на ринкові умови. В основі терміна marketing лежить слово market, що означає “ринок”. Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення конкретних запитів конкретних споживачів. Із суспільної, широкої точки зору, маркетинг – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи індивідуумів шляхом створення продуктів і їх обміну одержують те, що вони потребують”. Ю.А. Ципкін, О.М. Люкшинов та Н.Д. Еріашвілі, дають пояснення, що “... маркетинг являє собою поліфонію підприємницької, управлінської, комерційної, соціальної, фінансової, гуманістичної, моральної та етико-естетичної діяльності для задоволення нужд, потреб, запитів і інтересів споживачів з метою одержання прибутку і забезпечення стійкого функціонування та розвитку підприємства”. О.П. Панкрухін висловлюється, що “... маркетинг – це така філософія, стратегія і тактика учасників ринкових (обмінних) відношень та взаємодій, коли ефективно задоволення запитів і вирішення проблем споживачів ведуть до успіху організацій і приносять користь суспільству”. У публікації О.І. Ковальова “...маркетинг можна визначити ще і як засіб розкриття і використання потреб, удосконалення і підвищення якості продукції та послуг відповідно до цих потреб і забезпечення на цій основі досягнення комерційних цілей підприємства”. В. Полторак зазначає, що маркетинг – це “... теорія і практика управління, одна з функцій менеджменту, спрямованого на розширення виробництва та збуту товарів і послуг на основі дослідження ринку, виявлення існуючих і потенційних інтересів і потреб покупців, споживачів та їх найбільш повного задоволення”.

Далі наведемо визначення, розроблені авторськими колективами. Наприклад, Британський Королівський інститут маркетингу дає визначення маркетингу як “... управлінський процес вивчення, прогнозування і задоволення потреб споживача з метою одержання прибутку”. Американська асоціація маркетингу вважає, що “Маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє потреби окремих осіб і організацій”. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR рекомендує розуміти маркетинг, “... як

процес і засіб, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності”.

Ґрунтовним є підхід до визначення сутності маркетингу І.І. Кретьова, в інтерпретації І.В. Семенова, який представив матеріал у хронологічному порядку формування історичних поглядів на маркетинг: “1. Будь-яка діяльність у сфері ринку, спрямована на розподіл і просування продукту від виробника до споживача за допомогою обміну (вік: 7–8 тисяч років, з часу третього суспільного поділу праці). ... 2... Наукова дисципліна або система теоретичних знань, методологічних принципів і заснованих на них практичних навичок персоналу організації (вік: початок ХХ сторіччя у США). ... 3... Комплекс комерційних інструментів організації або операційний маркетинг (активний вік: з 1930-х рр.). ... 4... Нова підприємницька філософія організації (вік: з початку 1960-х рр.). ... 5... Концепція управління організацією з орієнтацією на ринок або стратегічний маркетинг (вік: з 1970-х рр. до сьогодення)”.

На думку Ю.А. Ципкіна, О.М. Люкшинова, Н.Д. Еріашвілі, велику кількість наукових визначень маркетингу можна також пояснити причиною “...розбіжності в самих підходах до маркетингу”. Ці автори вказують на те, що розуміння терміна маркетинг залежить від сфери його застосування – “спосіб мислення”, “спосіб дій”, “людські знання”, “наука”, “навчальна дисципліна”, “господарська діяльність”, “функція підприємства”, припускаючи й інші сфери його використання. Таким чином можна зробити висновок про те, що, залежно від сфери застосування маркетингу в системі суспільних знань, визначення сутності маркетингу буде мати різні формулювання (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення сутності маркетингу залежно від сфери його застосування

№	Сфера застосування маркетингу	Формулювання маркетингу
1	Суспільство	Діяльність щодо вивчення і формування зв'язків між суб'єктами економічних відносин
2	Суб'єкти ринкових відносин	1. Філософія або принцип ведення господарської діяльності 2. Керовані та цілеспрямовані дії для досягнення цілей
3	Правова система	Частина механізму економічних відносин громадян
4	Система освіти	Наукова дисципліна, що вивчає ефективні форми ведення економічної діяльності

Аналізуючи вищенаведені формулювання маркетингу і їх абстракції, можна побачити, що сфера застосування маркетингу може бути різною, як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні окремих його складових. А формулювання сутності маркетингу в рамках обраного об'єкту дослідження можливо шляхом синтезу його логічно несуперечних властивостей (які визначаються при ідентифікації видів маркетингу, його функцій і принципів) та ключових слів. Відповідно **об'єкт маркетингу** – це те, на що або на кого

направлений маркетинг (товари, люди, підприємства тощо). **Суб'єкт маркетингу** – виконавець або замовник маркетингу (людина, маркетингове агентство, підприємство). **Предмет маркетингу** – окремі явища на ринку, що пов'язані з виробництвом, пропонуванням товарів, їх продажем та споживанням.

У науковій літературі існує таке поняття як **концепція маркетингу**, що означає конструктивний принцип ведення маркетингової діяльності, який є фактичним вираженням спрямованості головних зусиль суб'єкту господарювання у сфері маркетингу. У своєму розвитку концепція маркетингу впродовж ста останніх років перетерпіла серйозні зміни. Через зміну розуміння ролі основного джерела одержання прибутку та головних зусиль підприємств, трансформація маркетингової концепції здійснювалася в наступному порядку:

1. Виробнича концепція (орієнтація на удосконалення виробничих потужностей і технологій підприємства) – початок ХХ ст.;
2. Товарна концепція (удосконалення товару) – 20-30 рр. ХХ ст.;
3. Концепція орієнтації на продаж (фінансова орієнтація інтенсифікації комерційних зусиль на збут продукції) – 30-50 рр. ХХ ст.;
4. Маркетингова концепція (орієнтація на споживачів) – 60-70 рр. ХХ ст.;
5. Концепція міжнародного маркетингу (в основі якої було прагнення здійснення експансії США на світовий ринок – 60-ті рр. ХХ ст.) була заснована на порівняльному маркетингу: порівнювалися відмінності в економіках країн, в центр уваги відводився пошук відмінностей у поведінці і бізнес-середовищі інших країн та створення на цій основі адаптованих маркетингових програм і диференційованих комплексів маркетингу;
6. Концепція соціально-відповідального маркетингу (реакція на посилення процесу соціалізації суспільства та захист навколишнього середовища) – 80-90 рр. ХХ ст.;
7. Концепція маркетингового менеджменту (маркетинг-менеджмент) – поєднання маркетингу та менеджменту як інструментів управління; це система науково обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки – 90-ті рр. ХХ ст.;
8. Ринкова концепція (орієнтація на трансформаційні зміни в ринкових відносинах – врахування інтересів усіх суб'єктів ринкових відносин: покупця, продавця, постачальника, ринкової інфраструктури, органів державної влади) спрямовує маркетингову діяльність підприємств на визначення потреб споживачів і створення власних цільових ринків – кінець ХХ – початок ХХІ ст.;
9. Концепція екологічного маркетингу – це нова підприємницька філософія, тобто система поглядів на сучасне суспільство і суспільний розвиток виробництва, в основу якої покладені соціально-етичні і моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживача і суспільства

в цілому – кінець ХХ – початок ХХІ ст. При цьому екологічний маркетинг визначається як спосіб розтину і використання екологічних потреб, вдосконалення і підвищення якості продукції і послуг відповідно до цих потреб і забезпечення на цій основі досягнення комерційних цілей організації. Основним принципом екологічного маркетингу є те, що потрібно виробляти і продавати те, що задовольнятиме екологічні потреби людей, тобто те, що буде затребуване і екологічно. До екологічних товарів відносять і екологічно чисті продукти харчування, і екологічно чисті технології, і прилади охорони навколишнього природного середовища.

У сучасній науковій літературі приділяється значна увага **функціям маркетингу**, під якими розуміють “... сутність маркетингу в дії”, “... окремі види, напрямки маркетингової діяльності, що відокремилися в результаті її спеціалізації”. Проте серед російських та українських фахівців з маркетингу немає єдиного розуміння функцій маркетингу, а в багатьох популярних виданнях країн дальнього зарубіжжя питання про функції маркетингу взагалі не деталізується.

Частіше за усе науковці виокремлюють чотири комплексні функції маркетингу, що містять ряд підфункцій (дрібніші напрями діяльності): аналітична функція, виробнича, збутова, а також функція управління і контролю. Однак О.П. Панкрухін зазначає чотири інші функції маркетингу: товарна політика, ціноутворення, комунікація і збут (продаж). Є.П. Голубков вважає, що в одній класифікації необхідно використовувати тільки одну класифікаційну ознаку і наводить більше тридцяти функцій маркетингу (маркетингові дослідження зовнішнього середовища, позиціонування продукту, вибір цільових ринків, розробка стратегічних і оперативних планів маркетингу, визначення номенклатури продуктів, що випускаються, рекламна діяльність, здійснення персональних продажів, вироблення пропозицій щодо вдосконалення організаційної структури управління маркетингом, розробка пропозицій щодо оплати й мотивації праці співробітників служби маркетингу і торгового персоналу, контроль прибутковості, аудит маркетингу та інші), групуючи їх у загальні функції: передпланового аналізу, планування, організації, мотивації і контролю.

Українські автори В. Ф. Семенов, І. Ю. Сиваченко та В. П. Федоряко виділяють такі функції маркетингу: обмін (купівля, продаж), фізичну функцію (збереження, транспортування, переробка), полегшувальну функцію (стандартизація, фінансування, припущення ризику, розвідка ринку). Функціями маркетингу також можуть бути: аналіз і дослідження ринку; прогнозування попиту; планування асортименту продукції; організація маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж); ціноутворення; розподіл товару; маркетингове планування. Фактично функції маркетингу спеціалізовані з урахуванням ролі маркетингу та завдань, які ним виконуються, охоплюючи діяльність суб'єктів господарювання, які його використовують: їх постачальницьку, виробничу, збутову, аналітичну, фінансову, кадрову й

управлінську сферу, за всіма товарами і послугами у їх внутрішньому і зовнішньому середовищі. *Комплексними (загальними) функціями маркетингу* можна вважати: вивчення, прогнозування, забезпечення, формування та гармонізування зовнішнього та внутрішнього середовища.

Принципи маркетингу визначають, яким чином маркетинг застосовується суб'єктами господарювання. Основними принципами маркетингу є: активне вивчення зовнішнього середовища і використання результатів досліджень в практичній діяльності; орієнтація діяльності суб'єкта маркетингу на вимоги його зовнішнього середовища; здійснення планомірного розвитку суб'єкта відповідно до наявних у нього усвідомлених цілей; регулювання діяльності суб'єкта з урахуванням перспективи його роботи в довгостроковому періоді; використання можливості управління і формування потреб елементів зовнішнього середовища за допомогою інструментів маркетингу для досягнення визначених цілей; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку; комплексний підхід до організації маркетингу.

Методи, що реалізуються маркетингом, належать до числа загальнонаукових методів: аналіз, синтез, узагальненнь, спостереження, експеримент, експертне оцінювання і т.д. Також активно реалізуються методи конкретних наук: теорії управління, економічного аналізу і моделювання, статистики, соціології, психології і психофізіології, математики.

Логічно несуперечні властивості маркетингу можна сформулювати у вигляді восьми тверджень:

1. Маркетинг – це фактичні дії людей;
2. Маркетинг дає відповіді на життєво-важливі питання: “Що робити?”, “З якою метою робити?”, “Для кого робити?”, “Як робити?”;
3. Маркетинг, нехай навіть у примітивній формі, усвідомлено або ні, використовується будь-яким суб'єктом господарювання;
4. Маркетинг застосовується для досягнення певних цілей, але цілі можуть бути різного характеру (які декларуються або ж приховані, усвідомлені або неусвідомлені) і різної економічної спрямованості (одержання прибутку, нейтральні або з витратами);
5. Маркетинг стосується діяльності усіх компонентів економічної діяльності;
6. Маркетинг використовується з залученням працівників суб'єкту господарювання (як мінімум одного – керівника);
7. Маркетинг починає розвиватися або скорочуватися з ініціативи керівництва;
8. Маркетинг вивчає внутрішнє і зовнішнє середовище та пропонує заходи гармонізації їх взаємодії.

Основні **ключові слова**, які зустрічаються у визначеннях сутності маркетингу, це: діяльність, процес, система, функція, філософія, форма, принцип, механізм, засіб, відношення, обмін, угода, управління, ефективність, вивчення, прогнозування, задоволення, формування, нужди,

потреби, бажання, запити, попит, споживання, споживачі, клієнти, конкуренти, люди, група осіб, підприємство, організація, ринок, цілі, інтереси, прибуток.

Тобто, у загальному виді, **маркетинг** являє собою філософію й інструмент щодо її здійснення у вигляді збору й аналізу ринкової інформації, визначення стану бізнесу, пропозиції перспектив економічного розвитку, організації впровадження нових товарів, їхнього просування на ринку.

Тема 2. Система і характеристика маркетингу

Роль маркетингу в сучасному суспільстві

Маркетинг є багатограним економічним терміном, що стосується різноманітних аспектів діяльності суб'єктів ринкових відносин. **Універсальну сутність маркетингу** у суспільстві можна уявити як дії людей і організацій щодо дослідження, прогнозування, забезпечення, формування та гармонізування свого зовнішнього і внутрішнього середовища, які здійснюються для досягнення різного роду цілей. Під потенціалом маркетингу суб'єктів господарювання розуміють можливості та здібності, які впливають з формулювання його сутності та можуть бути задіяні у вигляді усвідомленої, цілеспрямованої та доцільної економічної діяльності щодо надання оптимальних напрямків їх розвитку.

Враховуючи, що спосіб діяльності організацій відбувається у різних формах: жебрування (прийняття пожертвувань або дотацій), видобутків (здобування продукту праці природи), виробництва товарів (речовинних виробів, послуг, інформаційних продуктів, ідей, технологій, капіталу), обміну (торгівлі), управління (менеджмент, державне управління), а також відібрання (рейдерство), необхідно відзначити, що маркетинг переважно застосовується там, де має місце обмін. При цьому можна розглядати три варіанти: самозабезпечення, децентралізований обмін (бартер) і централізований обмін (ринок).

Поступово маркетинг почав поширюватися в усіх сферах громадського життя. Його стали використовувати не тільки підприємці, а й політики, органи державного управління, громадські організації, спортсмени, діячі мистецтва та й звичайні рядові громадяни для просування своїх ідей, товарів, послуг. Більш того, його вплив на собі відчули всі люди без винятку. Купуючи будь-який товар, одержуючи будь-яку послугу, інформацію, спілкуючись, людина підпадає під вплив чийось інтересів, сформованих за допомогою маркетингу. Слід також зазначити, що розвиток маркетингу обумовлений об'єктивними і суб'єктивними причинами.

До об'єктивних причин поширення маркетингу можна віднести наступні. По-перше, збільшення чисельності людей, автоматизація і механізація праці, розширення границь можливості пізнання і творчості людини привело до розуміння обмеженості світових ресурсів (природних, матеріальних, харчових, фінансових), жорсткості конкуренції і можливості

глобального контролю. По-друге, збільшення знань, обсягу інформації, прискорення швидкості руху транспортних засобів, поліпшення якості комунікацій приводить до підвищення культури більшої частини суспільства і його соціалізації.

До суб'єктивних причин відноситься те, що в маркетингу найважливішою складовою є просування товарів й активізація продажу, а люди, які займалися даною діяльністю одночасно активно просували і себе, і свої досягнення. Разом з тим, наявність загальних підходів здійснення маркетингової діяльності на різних рівнях економічних відносин і систем ускладнило визначення реальної ефективності праці маркетологів.

Тому на початку XXI сторіччя набула розвитку тенденція деталізації видів маркетингу в роботі суб'єктів господарювання й суспільства в цілому. Проте класифікація (типологізація) видів маркетингу дотепер є нестійкою, і в ній зустрічаються деякі невизначеності. У вигляді табл. 1.2, залежно від визначених класифікаційних ознак предмету дослідження, наведено класифікацію видів маркетингу.

Таблиця 1.2

Класифікація видів маркетингу

№	Класифікаційна ознака	Види маркетингу				
1	Властивість продукту праці	МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ			МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ	
2	Суб'єкти споживчого попиту	ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ (маркетинг товарів виробничо-технічного призначення, організаційний маркетинг)			СПОЖИВЧИЙ МАРКЕТИНГ (маркетинг споживчих товарів, традиційний маркетинг)	
3	Одержання прибутку від результатів застосування маркетингу	КОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ			НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ	
4	Регіон поширення інтересу суб'єктів	МІКРОМАРКЕТИНГ (маркетинг організації, внутрішній маркетинг)	МЕЗОМАРКЕТИНГ (маркетинг галузі, товарного ринку, регіону)	МАКРОМАРКЕТИНГ (маркетинг регіонів, маркетинг внутрішнього ринку, маркетинг національний)	МЕГАМАРКЕТИНГ (міжнародний маркетинг, маркетинг багатонаціональний, маркетинг глобальний)	
5	Суб'єкт використання	ДЕРЖАВНИЙ МАРКЕТИНГ	МУНІЦИПАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	КОЛЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ	ПРИВАТНИЙ МАРКЕТИНГ	
6	Дії та завдання суб'єкта в часі	СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ		ОПЕРАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ (ТАКТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ)	ОПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ (ПОТОЧНИЙ МАРКЕТИНГ)	
7	Вплив на суспільство	СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ	ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ	РЕЛІГІЙНИЙ МАРКЕТИНГ	ІДЕОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ
8	Вид економічної діяльності	БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ	МАРКЕТИНГ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ	РЕСТОРАННИЙ МАРКЕТИНГ	АГРОМАРКЕТИНГ	ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ
9	Предмет досліджень	МАРКЕТИНГ ІДЕЙ	МАРКЕТИНГ ІНВЕСТИЦІЙ	МАРКЕТИНГ КАПІТАЛУ	МАРКЕТИНГ ПРАЦІ	МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ
10	Особливості комерційної діяльності суб'єктів	ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ	МАРКЕТИНГ ВІДНОШЕНЬ	МАРКЕТИНГ ОНЛАЙНОВИЙ	МАРКЕТИНГ МЕРЕЖОВИЙ	МАРКЕТИНГ ОСВІЧЕНИЙ
11	Вид попиту	РЕМАРКЕТИНГ	СИНХРОМАРКЕТИНГ	ДЕМАРКЕТИНГ	СТИМУЛЮЮЧИЙ МАРКЕТИНГ	ПРОТИДЮЮЧИЙ МАРКЕТИНГ

Очевидно, що види маркетингу відрізняються великою різноманітністю. Як приклади, у табл. 1.2 наводяться лише найбільш відомі в науковій літературі види маркетингу, хоча їх кількість за кожною класифікаційною ознакою більша та може формуватися відповідно до деталізації вимог проведених досліджень. Тобто маркетинг в бізнесі, підприємстві та державному регулюванні економікою є певним

інструментом (технологією) управління, спрямованого на отримання певного результату, перш за все – прибутку.

Система маркетингу

Система маркетингу суб'єкту господарювання складається із заходів стратегічної, операційної та оперативної маркетингової діяльності, які пов'язані функціями та принципами маркетингу і здійснюються у певному його середовищі (маркетингу).

Стратегічний маркетинг – це аналітичний етап маркетингової діяльності, який спрямовано на вибір товарних ринків, розробку стратегії і програми маркетингової діяльності.

Стратегічний маркетинг охоплює довгостроковий горизонт діяльності та базується на стратегічному плані маркетингу (стратегічній програмі маркетингу) – 3-5 і більше років, а також довгостроковому плані маркетингу – 1-3 роки.

Зміст стратегічного маркетингу: аналіз маркетингового середовища підприємства, аналіз потреб споживачів, відбір базових ринків та обґрунтування їх привабливості, сегментація ринку, позиціонування, аналіз конкурентоспроможності підприємства та його товарів, розробка маркетингової стратегії і маркетингової програми.

Головним завданням управління стратегічним маркетингом є встановлення і підтримка максимально можливої планомірності і узгодженості в діяльності підприємства. Досягненню цієї мети служить *стратегічне планування маркетингу*.

Стратегічне планування займає вищий рівень в системі маркетингового планування. Його вирізняють наступні принципово важливі моменти.

По-перше, процес такого планування є складовою частиною загального стратегічного управління підприємством (бізнесом) і включає ряд взаємозв'язаних етапів.

По-друге, сфера даного планування достатньо широка. Таке планування припускає аналіз: продуктів, вироблюваних підприємством; ринків, на яких воно працює; чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Воно розповсюджується на виробництво, наукові дослідження, фінанси і інші елементи організації, що представляються важливими з погляду комерційного успіху.

По-третє, стратегічне планування маркетингу виходить за межі поточних обставин, охоплюючи 5-10-річну перспективу. Це дозволяє маркетингологам підготуватися і пристосуватися до майбутніх змін в маркетинговому оточенні: політичному, економічному і культурному житті або технологіях. Крім того, дається більш зважена оцінка довгостроковим наслідкам рішень, що приймаються сьогодні.

По-четверте, стратегічне планування маркетингу дозволяє розробити конкретні маркетингові стратегії підприємства.

Етапи процесу стратегічного планування маркетингу: визначення стратегічних орієнтирів (бачення, місії, мети та цілей), визначення цілей маркетингу, проведення комплексного аналізу маркетингових можливостей підприємства (SWOT-аналіз та SNW-підхід, визначення стратегічних зон господарювання, портфельний аналіз), аналіз розривів (розходжень), розробка стратегій маркетингу (концентрованого, диференційованого та масового маркетингу), планування програми та бюджету маркетингу.

Операційний (тактичний) маркетинг – це активний процес, спрямований на отримання заданого обсягу продаж на конкретних цільових ринках; це дії щодо виконання стратегії та досягнення поставлених цілей. Операційний маркетинг охоплює короткостроковий горизонт (до 1 року). Заходи операційного маркетингу: аналіз поточної ринкової ситуації; здійснення маркетингової діяльності підприємства (формування асортименту, вибір упаковки, передпродажне та післяпродажне обслуговування, цінова політика, організація збутової мережі та торгівлі, організація маркетинг-логістики, виконання комплексу маркетингових комунікацій); виконання бюджету маркетингу; здійснення організаційних заходів щодо виконання плану маркетингових дій (призначення відповідальних за рішення конкретних завдань, встановлення норм та принципів взаємовідносин, організації контролю за виконанням маркетингових програм тощо).

У операційному маркетингу головного значення набуває **комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) підприємства**. Автором поняття «Комплекс маркетингу» є американський учений Е. Дж. Маккарті. У структурі комплексу маркетингу він виділяє три рівні: потреби і покупці, завоювання яких є основною метою маркетингу; змінні, керовані і контрольовані підприємством: товарний асортимент; місце і час реалізації; ціна і цінова політика; збутова мережа, реклама, стимулювання збуту; навколишнє середовище, тобто невіддатливі внутрішньопідприємствому управлінню чинники: політика, право, культурне і соціологічне оточення, конкуренти, інституційна система.

У вужчому значенні під комплексом маркетингу розуміють основні інструменти маркетингу. Е. Дж. Маккарті визначає їх за допомогою **концепції «4Р»**. Аббревіатура розшифровується як product, price, place, promotion і мається на увазі:

- *продукт* як такий, тобто набір виробів і послуг з певними властивостями, особливостями створення і упаковки, які підприємство пропонує цільовому ринку;

- *ціна* продукту, тобто грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару;

- *місце* реалізації продукту, власне ринок або система збуту;

- *просування*, тобто діяльність підприємства по інформуванню покупців про переваги свого товару і їх переконанню в необхідності покупки даного товару.

Поточний (оперативний) маркетинг – це щоденні фактичні дії персоналу щодо виконання положень стратегічного та операційного маркетингу.

Середовище маркетингу – це сукупність активних суб’єктів, сил і чинників, що діють як усередині, так і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва й служби маркетингу досягати поставлених цілей. Структурно його можна представити на рис. 1.1.

Контрольоване середовище	Неконтрольоване середовище	
Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище	
	прямого впливу	непрямого впливу
Мікросередовище		Макросередовище

Рис. 1.1. Середовище маркетингу

Внутрішнє середовище маркетингу – це суб’єкти, сили і ситуаційні чинники, що знаходяться в середині підприємства і контролюються ним. До них насамперед відносять:

- сфера діяльності – область діяльності та види продукції, виробничі функції, місце розташування, організаційно-правові форми;

- маркетингові цілі підприємства – цілі служби маркетингу які пов’язані із завоюванням визнання споживачів, збутом, прибутками, ефективним функціонуванням компанії та ін.;

- організаційна структура і місце в ній служби маркетингу – сукупність організаційних підрозділів, їх ієрархія та взаємозв’язки між ними;

- організаційна культура – атмосфера або соціальний клімат в організації, що відбивають переважні звичаї, загальні норми, цінності, вдачі та очікування працівників.

Перераховані елементи внутрішнього середовища маркетингу контролюються безпосередньо вищим керівництвом, а такі чинники, як вибір цільових ринків, постановка цілей маркетингу, організація маркетингової діяльності, керування маркетингом, визначаються і контролюються безпосередньо службою маркетингу.

Зовнішнє середовище маркетингу – це суб’єкти, сили і ситуаційні чинники, що впливають на маркетингову діяльність підприємства ззовні. Вони не контролюються ні вищим керівництвом підприємства, ні його службою маркетингу. Зовнішнє середовище, у свою чергу, підрозділяється на середовище прямого і середовище непрямого впливу.

Зовнішнє середовище прямого впливу об’єднує елементи, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства і відчують на собі її відповідний вплив (постачальники усіх видів ресурсів, конкуренти, споживачі, посередники, органи державної влади, контактні аудиторії).

Зовнішнє середовище непрямого впливу об’єднує елементи, існування яких позначається на маркетинговій діяльності підприємства, але не робить безпосереднього і негайного впливу. До таких елементів відносять:

економічні, техніко-технологічні, правові, політичні, екологічні, демографічні, культурні, релігійні та ін. Зараз у світі спостерігається збільшення тиску зовнішнього середовища на діяльність підприємств, що пов'язано з розвитком трьох тенденцій. Перша – збільшення чисельності населення і, як наслідок, жорсткість конкуренції через розуміння проблеми обмеженості ресурсів, і зростання обсягу продуктів праці у вигляді виробів, послуг та інформації. Друга – удосконалення засобів комунікації і швидкості транспортних засобів, що призводить до посилення глобалізації економічних відношень у суспільстві. Третя – розширення меж можливостей пізнання і творчості людини в усіх галузях виробництва, що обумовлює полегшення умов праці та побуту людини, підвищуючи її значимість і кількість запитів.

В маркетингу також розрізняють мікросередовище та макросередовище. **Мікросередовище маркетингу** – це сукупність внутрішнього та зовнішнього середовища прямого впливу. **Макросередовище маркетингу** – це зовнішнє середовище непрямого впливу. Аналіз маркетингового середовища є важливою умовою сталого розвитку системи маркетингу. Серед методів, які застосовуються для аналізу макросередовища, виділяють PEST-аналіз.

Характеристика сучасного маркетингу

При характеристиці сучасного маркетингу слід зазначити, що в тих державах, де діють такі типи економічних систем як: традиційна, адміністративно-командна, змішана і перехідна, маркетинг на підприємствах застосовується у формах, які відрізняються від країн з ринковою економікою. Причиною цього є, в першу чергу, особливості зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що змушує адаптувати внутрішнє середовище підприємства, відповідно до вимог неконтрольованого середовища. З огляду на, те що фундаментальні праці в області маркетингу створені вченими, що жили в країнах з ринковою економікою, що функціонує довгостроково, у вітчизняному середовищі виникають складності застосування закордонних маркетингових технологій. Прикладом тому служить збільшення публікацій про проблеми застосування традиційних інструментів маркетингу в Україні. З однієї сторони, це складність застосування стандартних закордонних інструментів, а з іншої – це питання їхньої економічної доцільності і необхідності адаптації.

Однак підприємців усе більше почали цікавити питання підвищення ефективності економічної діяльності підприємства від застосування маркетингу і визначення результативності роботи персоналу, який займається маркетингом, а більш далекоглядних вчених і практиків можливі шляхи трансформації методології застосування маркетингу. Так, дані отримані американськими дослідниками свідчать, що тільки 13% компаній у США виділяють достатній обсяг ресурсів на свою маркетингову діяльність. Недавнє дослідження компаній зі списку The Times 1000 засвідчило, що менш 57% фінансових директорів вважають необхідними інвестиції в

маркетинг для забезпечення росту компанії в довгостроковому періоді; 27% відзначили, що інвестиції в маркетинг можна використовувати для реалізації короткострокових тактичних цілей; 32% упевнені, що у важкі часи першим потрапить під скорочення саме маркетинговий бюджет. Це свідчить про суттєве падіння статусу маркетингу і початок кризи маркетингу навіть у країнах зі стабільною ринковою економікою.

В Україні, у силу об'єктивних умов, таких як: раптова корінна перебудова системи життєустрою населення, поява нових елементів у системі економічних відносин, падіння життєвого рівня значної частини населення, використання результатів приватизації держвласності обмеженою частиною населення, тінізація економіки, відсутність механізмів відповідальності власників за неефективне ведення господарської діяльності, недостатність інвестиційних ресурсів, непогодженість і деструктивно-швидка зміна законодавства, несталість політичних пріоритетів, недостатність достовірної статистичної інформації, деструктивний вплив міжнародної конкуренції у вигляді присутності великої кількості імпортованих товарів на внутрішньому ринку, потенціал маркетингу розкривається дуже повільно.

Крім того, національні особливості ставлення і свідомості працездатного населення України (обумовлені самою історією формування нашої держави), такі як, низький рівень ринкової мобільності трудових ресурсів, інертність щодо зміни свого місця проживання і соціального статусу, втрата впевненості в завтрашньому дні, прихильність до сімейного типу ведення господарства, здійснення натуральних або напівнатуральних господарських операцій, неохочість до трудових міграцій (переважно в жителів центральних, південних і східних областей), перевага працювати за наймом ніж бути самозайнятими, запасливість, несприятливі для активного застосування маркетингу.

До проблем розвитку маркетингу у внутрішньому середовищі організацій можна віднести наступні фактори: нерозуміння керівниками підприємства реальних завдань і можливостей маркетингу, присутність тіньових схем ведення бізнесу, низька кваліфікація персоналу в області маркетингу, недостатність інвестицій у маркетинг та розвиток персоналу, наявність проблем у комунікаціях між персоналом, мала увага стратегічному управлінню, складність доведення ефективності маркетингу, відсутність чітко регламентованих обов'язків у працівників.

Використання маркетингу на діючих підприємствах

На українських підприємствах використовуються три форми застосування маркетингу. Проте вибір раціональної форми застосування маркетингу має бути зроблено індивідуально для кожного конкретного підприємства. Дії персоналу, відповідального за використання маркетингу на підприємстві, грають визначальну роль в його ефективності, тому саме цим людям необхідно визначати раціональну форму застосування маркетингу, сприймаючи до уваги особливості чинників свого зовнішнього (економіка,

психологія, релігія, соціально-культурні особливості) та внутрішнього (культура на підприємстві, система мотивації персоналу) середовища. Для визначення раціональної форми застосування маркетингу доцільно враховувати передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу на підприємстві (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу на підприємстві

ЗБІЛЬШЕННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ	ЗМЕНШЕННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ
Визначальні передумови	
Перевага в економіці країни елементів ринкової або перехідної економіки	Перевага в економіці країни елементів планової економіки
Приватна форма власності	Державна або комунальна форма власності
Конкурентна ситуація на ринку – підприємство діє в умовах досконалої конкуренції	Конкурентна ситуація на ринку – підприємство є монополістом
Джерело забезпечення підприємства – за рахунок самофінансування	Джерела забезпечення підприємства – за рахунок держави або іншої організації, за рахунок часткового забезпечення
Тенденція зростання економічного добробуту основних споживачів підприємства	Тенденція зниження економічного добробуту основних споживачів підприємства
Попит на продукцію підприємства менше ніж її пропозиція	Попит на продукцію підприємства більше ніж її пропозиція
Активна діяльність підприємства у сфері торгівлі та послуг	Головні зусилля підприємства направлені на сферу виробництва і переробки
Вирішальні передумови	
Еластичний попит на товар при змінах в сфері властивостей товару, його ціни, умов роботи збутової мережі та методів просування товару	Нееластичний попит на товар при змінах в сфері властивостей товару, його ціни, умов роботи збутової мережі та методів просування товару
Велика кількість можливих платоспроможних споживачів продукту праці підприємства, що готові співробітничати з ним за наявності взаємовигідної доцільності	Обмежена кількість можливих платоспроможних споживачів продукту праці підприємства, що готові співробітничати з ним за наявності взаємовигідної доцільності
Велика кількість можливих платоспроможних постачальників основної сировини для потреб підприємства, що у перспективі готові співробітничати з ним за наявності взаємовигідної доцільності	Обмежена кількість можливих платоспроможних постачальників основної сировини для потреб підприємства, що готові співробітничати з ним за наявності взаємовигідної доцільності
Часта зміна вимог платоспроможних споживачів до товарів або послуг, що виробляє підприємство (швидка зміна смаків і побажань реальних споживачів, висока імовірність переходу на товари-замінники)	Рідка зміна вимог платоспроможних споживачів до товарів або послуг, що виробляє підприємство (стабільність смаків і побажань реальних споживачів, мала імовірність переходу на товари-замінники)
Простота входження і виходу конкурентів на ринок, у якому працює підприємство (невеликий обсяг інвестицій, доступність технології, неможливість підприємства перешкодити появі нових конкурентів)	Складність входження і виходу конкурентів на ринок, у якому працює підприємство (великий обсяг інвестицій, складність технології, можливість підприємства перешкодити появі нових конкурентів)
Відсутність обмежень на діяльність підприємства з боку зовнішнього середовища маркетингу (вільні ціни, самостійний вибір рівня рентабельності, умов постачань і незмінність відношення до діяльності підприємства при ротатції персоналу в органах державної влади)	Наявність обмежень на діяльність підприємства з боку зовнішнього середовища маркетингу (установлення фіксованих цін, установлення рівня рентабельності, регулювання умов постачань, зміна відношення до діяльності підприємства при ротатції персоналу в органах державної влади)
Суворе дотримання суб'єктами ринку договірних зобов'язань і норм поведінки (відсутність можливості безкарного порушення встановлених правил торгівлі)	Відсутність договірних зобов'язань у суб'єктів ринку або їх недотримання (можливість безкарного відхилення від відповідальності за порушення договорів і правил торгівлі)
Нестабільність умов торгівлі внаслідок значного впливу зовнішнього середовища маркетингу (часта зміна в області цін, законодавства і системі оподаткування, залежність від погодних умов, вплив ЗМІ на споживачів)	Стабільність умов торгівлі, унаслідок слабого впливу зовнішнього середовища маркетингу (рідкісна зміна в області цін, законодавства і системі оподаткування, відсутність залежності від погодних умов, дій ЗМІ на споживачів)
Перебування товарів або послуг підприємства на стадії впровадження та зростання	Перебування товарів або послуг підприємства на стадії зрілості та спаду
Готовність керівництва підприємства збільшити долю ресурсів підприємства на маркетингові заходи, у разі підвищення прибутку	Не бажання керівництва підприємства збільшувати долю ресурсів підприємства на маркетингові заходи, у разі підвищення прибутку
Можливість і легкість переходу підприємства на випуск інших товарів	Неможливість або складність переходу підприємства на випуск інших товарів

Продовження табл. 1.3

Наявність відповідальності у вищого керівництва підприємства за помилкові рішення у сфері маркетингу (зміна статусу, втрата особистих коштів, карна відповідальність)	Відсутність відповідальності у вищого керівництва підприємства за помилкові рішення у сфері маркетингу (незмінна статусу, не стягнення коштів, неможливість притягнення до карної відповідальності)
Бажання вищого керівництва розвивати й удосконалювати підприємство та активні дії у цьому напрямку	Небажання вищого керівництва розвивати й удосконалювати своє підприємство або ж свідоме бажання збанкрутити підприємство
Легкість складання угод з новими покупцями та постачальниками (відсутність необхідності неформальних відношень щодо ділового спілкування)	Складність укладання угод з новими покупцями і постачальниками (необхідність неформальних відношень для ділового спілкування)
Значущі передумови	
Тенденція на зменшення кількості потенційних і реальних споживачів продукції підприємства	Тенденція на незміну або збільшення кількості потенційних і реальних споживачів продукції підприємства
Тенденція на зменшення кількості потенційних і реальних постачальників основної сировини для потреб підприємства	Тенденція на незміну або збільшення кількості потенційних і реальних постачальників основної сировини для потреб підприємства
Тенденція на збільшення кількості конкурентів і посилення їхньої господарської активності	Тенденція на незміну або зменшення кількості конкурентів і незмінність або зменшення їхньої господарської активності
Велика швидкість змін у зовнішньому середовищі маркетингу в галузі: технологій, техніки, властивостей товарів і рівня кваліфікації персоналу	Мала швидкість змін у зовнішньому середовищі маркетингу в галузі: технології, техніки, властивостей товарів і рівня кваліфікації персоналу
Розвинута комунікація (висока швидкість і добра якість обміну інформацією) на ринку між підприємствами, конкурентами та їх споживачами	Нерозвинута комунікація (мала швидкість і погана якість обміну інформацією) на ринку між підприємствами, конкурентами та їх споживачами
Позитивне ставлення до маркетингу та його інструментів у галузі (серед союзників і конкурентів підприємства)	Негативне або нейтральне ставлення до маркетингу та його інструментів у галузі (серед союзників і конкурентів підприємства)
Легальність ринку та відносин між його суб'єктами (простота одержання маркетингової інформації)	Сильна "тінізація" ринку та відносин між його суб'єктами (складність одержання маркетингової інформації)
Допоміжна участь вищого керівництва підприємства в процесі взаємовідносин із споживачами та постачальниками, колективність у прийнятті рішень	Особиста участь вищого керівництва підприємства в процесі взаємовідносин зі споживачами та постачальниками, велика доля одноособових рішень керівництва
Високий рівень кваліфікації вищого керівництва підприємства (розуміння ролі маркетингу в функціонуванні організації)	Низький рівень кваліфікації вищого керівництва підприємства (нерозуміння ролі маркетингу в функціонуванні організації)
Швидке і просте впровадження необхідних змін на підприємстві за результатами, отриманими шляхом проведених маркетингових досліджень	Тривале і складне впровадження необхідних змін на підприємстві за результатами, отриманими шляхом проведених маркетингових досліджень
Висока кваліфікація персоналу підприємства (відповідність кваліфікації персоналу не тільки вимогам підприємства, але й вимогам до даної професії поза цим підприємством)	Низька кваліфікація персоналу підприємства (відповідність кваліфікації персоналу тільки локальним вимогам підприємства, невідповідність кваліфікації персоналу навіть локальним вимогам підприємства)
Бажання персоналу ефективно працювати (матеріальна зацікавленість у результаті праці, бажання принести користь підприємству, відсутність опору змінам, високе почуття відповідальності)	Небажання персоналу ефективно працювати (відсутність матеріальної зацікавленості в результаті праці, небажання принести користь підприємству, опір змінам, низьке почуття відповідальності)
Велика інвестиційна привабливість галузі у якій діє підприємство	Не привабливість галузі у якій діє підприємство
Одержання основної інформації від багатьох джерел	Одержання основної інформації від декількох джерел
Короткий термін навчання головних спеціалістів	Тривалість навчання головних спеціалістів
Не значна відомість підприємства на ринку	Популярність підприємства на ринку
Значний вплив особистості персоналу під час укладання договорів і спілкування зі споживачами і постачальниками	Незначний вплив особистості персоналу під час укладання договорів і спілкуванні зі споживачами та постачальниками
Значний вплив іміджу підприємства на відношення з покупцями і конкурентами	Незначний вплив іміджу підприємства на відношення з покупцями і конкурентами
Велика кількість персоналу на підприємстві (середні та великі підприємства)	Невелика кількість персоналу на підприємстві (малі підприємства)

Перша форма застосування маркетингу полягає в епізодичному використанні частини інструментів маркетингу (реклама товарів і

підприємства, пошук необхідних суб'єктів ринку, зв'язки з громадськістю). Цю форму застосування маркетингу доцільно використовувати на малих (за чисельністю персоналу) підприємствах, що вже достатньо довго знаходяться на ринку та ведуть стабільну господарську діяльність. Керівництву цих підприємств достатньо користуватися консультаціями спеціалістів у сфері маркетингу, на основі яких приймати рішення в області маркетингу. Розвитком маркетингу на таких підприємствах має безпосередньо займатися керівник підприємства або його заступники, за допомогою їх довірених осіб зі складу робітників підприємства. Ця форма застосування маркетингу може мати місце на підприємствах, які входять до складу головної компанії, що розвивається динамічно. Характерною рисою розвитку маркетингу на цих підприємствах є наявність у головній компанії осіб із числа керівного складу, що займаються питаннями ефективного використання маркетингу. Причому в деяких об'єднаннях існує єдина політика відносно розвитку маркетингових комунікацій, у яких персонал підпорядкованих підприємств безперечно виконує конкретні розпорядження керівників головної компанії (проводить моніторинг цін, бере участь у виставках, співробітничав з тим або іншим рекламним агентством), а в інших об'єднаннях керівники підпорядкованих підприємств можуть самостійно приймати рішення про форми застосування маркетингу на своїх підприємствах.

Другою формою застосування маркетингу є періодичне використання маркетингу структурними підрозділами підприємства. Цю форму доцільно використовувати на середніх і великих самостійних підприємствах (що не входять до складу інших компаній), які не ставлять стратегічною ціллю динамічний розвиток свого підприємства. На цих підприємствах персонал структурних підрозділів, пов'язаних спілкуванням із зовнішнім середовищем, практично щодня використовує частину інструментів маркетингу, але в цілому ця діяльність для підприємства носить спонтанний та періодичний характер. У тому випадку, коли за результатами досліджень буде доведено, що маркетинг не робить і не може зробити істотного впливу на економічну діяльність даного підприємства, необхідно в кожному структурному підрозділі закріпити за окремими особами обов'язки збирання й урахування маркетингової інформації з їхньої специфіки робіт. Цю інформацію вони повинні регулярно надавати керівництву підприємства, яке приймає рішення щодо розвитку суб'єкта підприємництва. У випадку, якщо буде доведено, що маркетинг робить або може зробити істотний вплив на економічну діяльність дослідженого підприємства, необхідно розглянути питання про створення виділеної структурної одиниці, що займатиметься маркетингом, вноситиме пропозиції щодо розвитку всього підприємства та здійснюватиме маркетингові заходи.

Третьою формою застосування маркетингу на підприємствах є та, де маркетинг постійно використовується у вигляді концепції управління або обов'язкової складової стратегії розвитку підприємства, постійно використовуючи максимальний набір інструментів маркетингу. Ця форма економічно виправдана й необхідна в тому випадку, коли спостерігається

пряма залежність результатів економічної діяльності підприємства від впливу зовнішнього середовища і керівництво підприємства ставить стратегічною ціллю динамічний розвиток свого бізнесу. Слід зазначити, що у даному випадку можливі два варіанти використання маркетингу. Перший, коли завдання маркетингу пояснені та зрозумілі всім робітникам підприємства, але узагальнено маркетингом займається виділений відділ маркетингу. Другий варіант діє тоді, коли маркетингом займаються усі робітники підприємства на своєму робочому місці, в межах своїх посадових обов'язків і компетенції. У цьому випадку необхідно періодично проводити тренінги персоналу, а керівники підприємства повинні бути спеціалістами у сфері маркетингу та постійно підвищувати свою кваліфікацію, використовуючи досвід професіоналів з консалтингових і маркетингових агентств.

Наведені в табл. 1.3 передумови дозволяють визначити потребу використання маркетингу на підприємстві та сформуванню точку зору керівництва і персоналу відносно ролі маркетингу та форм його застосування. Дослідження підприємства на вплив визначальних, вирішальних і значимих передумов створює реальну можливість визначення виду та розміру ресурсів, необхідних для інвестицій у маркетинг з метою підвищення ефективності діяльності підприємства та окупності маркетингових заходів. Наприклад, якщо комерційне підприємство приносить прибуток, але на ньому недостатньо використовується весь арсенал маркетингу, це не говорить про те, що маркетинг йому не потрібний. Просто з більш глибоким застосуванням маркетингу прибуток міг би бути набагато більшим, або це дозволило б підприємству бути прибутковим більш тривалий час. І навпаки, якщо фінансові результати погіршуються, то досвідчене використання маркетингу дозволить або в корені змінити фінансове становище, або запропонує шляхи безболісного та швидкого перепрофілювання. Наукові дослідження доводять, що ігнорування маркетингу за необхідністю його використання по показникам в області визначальних і вирішальних передумов, погрожує зниженням ефективності роботи промислового підприємства протягом місяця, а в області значимих передумов – протягом одного року.

Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення

Маркетингові дослідження, маркетингова розвідка та маркетингова інформаційна система

Маркетингове дослідження – це збір, відображення й аналіз даних за різними аспектами маркетингової діяльності. Термін «маркетингові дослідження» у широкому розумінні означає систематичний збір і об'єктивний запис, класифікацію, аналіз і уявлення даних щодо поведінки, потреб, відношень, думок, мотивації і т.д. окремих особистостей і організацій (комерційних підприємств, державних заснувань і ін.) у контексті їх

економічної, суспільної, політичної і щоденної діяльності. Маркетингове дослідження надає інформацію, яка зв'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, зі всіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Результати маркетингових досліджень головним чином використовуються у стратегічному маркетингу.

Основні положення проведення маркетингових досліджень розроблені Міжнародною торговельною палатою (ICC) і Європейським товариством по вивченню суспільної думки і маркетингу (ESOMAR). Вони послужили основою «Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень» – ICC/ESOMAR. Цей кодекс не є юридичним документом, але він уніфікує вимоги, підходи, правила проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження визначають конкретні маркетингові ситуації, з якими організація зіткнулася на ринку. Така діяльність здійснюється періодично, а не безупинно, у міру появи визначених проблем, на основі використання спеціальних методів збору та опрацювання зібраних даних. Отримана інформація використовується для визначення можливостей і проблем маркетингу, для дослідження кон'юнктури ринку, вибору й оцінки стратегій маркетингу, оцінки показників маркетингової діяльності і кращого її розуміння. Процес маркетингового дослідження включає такі чотири етапи: визначення проблеми і цілей дослідження, розробка плану досліджень, реалізація плану досліджень, інтерпретація отриманих результатів і їх доведення до керівництва. Цілі маркетингових досліджень впливають з виявлених проблем, а досягнення цілей маркетингових досліджень дозволяє одержати інформацію, необхідну для рішення цих проблем. Вони характеризують той інформаційний вакуум, що повинний бути ліквідований для надання менеджерам можливості вирішувати маркетингові проблеми. Основними принципами маркетингового дослідження є: системність; комплексність; регулярність; об'єктивність; точність; економічність; оперативність. Розробка плану маркетингових досліджень включає визначення потреб у специфічній, нестандартній інформації; вибір методів і засобів збору первинних і вторинних даних; визначення фінансових витрат на проведення досліджень, черговості їх проведення, визначення відповідальних за той або інший напрямок досліджень. Реалізація плану маркетингових досліджень припускає збір, опрацювання й аналіз зібраної інформації. При інтерпретації отриманих результатів і їх доведенні до керівництва, враховуються специфіка області діяльності і характер прийнятих рішень тих керівників, для яких призначена дана інформація.

Суб'єктами маркетингових досліджень виступають їх учасники:

- дослідник – будь-яка особистість, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ і т.д., що прямо або побічно проводять (або виступають у ролі консультанта) маркетингові дослідження, готують огляди, розробляють проекти або пропонують свої послуги в даній області. Як правило, маркетингові дослідження виконуються: самим підприємством-

ініціатором досліджень; нейтральною організацією; діловими агентствами на замовлення інших підприємств або державних органів;

- клієнт – будь-яка особистість, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ і т.д., що цілком або частково доручають, просять, дають повноваження або згоду на проведення маркетингових досліджень, а також доручають їх проведення;

- інформатор – будь-яка особистість, група або організація, у якої дослідник одержує інформацію з метою здійснення маркетингового дослідження, підготування огляду і т.д., незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання (термін «інформатор» включає не тільки словесну інформацію, але й інформацію, отриману іншим шляхом: спостереження, перегляд пошти, застосування механічних, електронних і інших пристроїв).

Об'єктами маркетингових досліджень можуть виступати: галузь економіки і ринок, товар і товарні групи, споживачі, постачальники, конкуренти, елементи комплексу маркетингу.

Види маркетингових досліджень: фундаментальне (проводиться для з'ясування загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії), прикладне (служить основою прийняття конкретних управлінських рішень), розвідницьке (для визначення нової сфери діяльності підприємства), описове або дескриптивне (забезпечує споживача, організаційні ринки і маркетингове середовище ретроспективними і поточними даними), експериментальне (маркетингові випробовування), казуальне (визначення глибинних мотивів поведінки споживачів), рекламне дослідження (дослідження перспективних рекламних носіїв), діагностичне дослідження (дозволяє з'ясувати причини і проблеми, що виникли, знайти правильні підходи до їх рішення); кабінетні дослідження (здійснюються фахівцями шляхом спостережень за кон'юнктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища), польові дослідження (отримання інформації завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів за визначеною проблематикою); пілотні дослідження (пробні заходи); панельні дослідження (проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо); метод фокус-груп (спілкування із 6-10-ма особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах), з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми, до способів її розв'язання); ділові контакти (метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо).

Маркетингова розвідка – постійна діяльність зі збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідна як для розробки, так і для коригування планів маркетингу. Маркетингова розвідка використовується в операційному маркетингу. У той час як внутрішня інформація фокусується на отриманих результатах, маркетингова розвідка

досліджує те, що може відбутися в зовнішньому середовищі. Джерела одержання поточної зовнішньої інформації можуть бути найрізноманітнішого характеру, а для її збору використовуються формальні і неформальні процедури. Подібна інформація добувається шляхом вивчення книг, газет, звітів підприємств-конкурентів, у ході бесід зі споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, на основі бесід з іншими менеджерами і співробітниками. При цьому треба враховувати, що маркетингова розвідка – це легальна та законна діяльність і не є промисловим шпигунством. А **промислове шпигунство** – протиправна діяльність щодо отримання конфіденційної інформації господарського характеру без згоди її володаря.

Результати маркетингових досліджень і маркетингової розвідки накопичуються у маркетинговій інформаційній системі. **Маркетингова інформаційна система** – сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування і процедур, призначена для збору, опрацювання, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготування і прийняття маркетингових рішень.

Основними елементами маркетингової інформаційної системи є:

1. *Система внутрішньої звітності підприємства* дає змогу провадити моніторинг показників, які відображають фінансовий стан підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів та інші показники внутрішньої звітності підприємства. Важлива роль надається використанню комп'ютерної мережі, а також сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

2. *Система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації* – це комплекс засобів і процедур, які застосовуються для отримання достовірної та щоденної інформації щодо маркетингового середовища. Маркетингові відомості збираються за допомогою продавців та інших польових працівників, а також акумулюються з преси, літератури, конкурентів тощо.

3. *Система маркетингових досліджень* дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

4. *Система аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень)* – набір моделей, завдяки яким зібрана інформація може бути використана при складанні прогнозів та перевірки різних сценаріїв. Ця система охоплює всі прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Аналітична система, у свою чергу, складається із статистичного банку та банку моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, які дають змогу визначити найважливішу інформацію. Функції СБ: обробка, аналіз, узагальнення даних. Статистичні методи аналізу становлять суттєву й дуже важливу частину МІС, що базується на використанні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу. В арсеналі цих систем безліч різних методів, найпоширенішими серед яких є наступні. *Кореляційний аналіз* дозволяє виявити й оцінити напрямок зв'язку між параметрами, що вивчаються. *Регресійний аналіз* полягає в знаходженні найбільш підходящого рівняння, що описує залежність якоїсь величини від

набору незалежних змінних. *Дискримінантний аналіз* використовується для визначення ознак різниці двох і більше категорій об'єктів. *Факторний аналіз* дозволяє виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі великого набору взаємозв'язаних величин. *Кластерний аналіз* дозволяє поділити групу об'єктів на декілька груп, що взаємно не перетинаються, за сукупністю якісних і кількісних характеристик. Основне використання – сегментування ринку. *Аналіз багатомірних сукупностей* використовується для наочного представлення відносного положення товарів або марок, що конкурують. Об'єкти зображуються точками в багатовимірному просторі ознак, що їх характеризують, в якому відстань між точками визначається ступенем різниці між об'єктами, що презентуються.

Банк моделей – набір математичних моделей, які допомагають представити розвиток певної ринкової ситуації та спрогнозувати результати дій підприємства (моделі створення товару; моделі системи ціноутворення; моделі каналу розподілу; моделі розробки рекламного бюджету тощо).

Маркетингова інформаційна система є засобом отримання рішень щодо пошуку необхідної менеджерам маркетингової інформації. Керівники і фахівці з маркетингу відчують потребу в специфічній інформації і специфічних методах її одержання. Маркетингова інформаційна система – це концептуальна система, що допомагає вирішувати задачі як маркетингу, так і стратегічного планування. Вона трансформує дані, отримані з внутрішніх і зовнішніх джерел, в інформацію, необхідну для керівників і спеціалістів маркетингових служб. Маркетингова інформаційна система розподіляє інформацію серед керівників і спеціалістів маркетингових служб, що приймають відповідні рішення. Крім того, маркетингова інформаційна система, взаємодіючи з іншими автоматизованими системами організації, надає потрібну інформацію керівникам інших служб (виробничих, НДДКР і т.п). Внутрішня інформація містить дані про замовлення на продукцію та обсяги продаж, про відвантаження продукції та рівні запасів, про оплату відвантаженої продукції та ін. Інформація із зовнішніх джерел утворюється на основі маркетингової розвідки і маркетингових досліджень.

Пошук маркетингової інформації

Успіх роботи підприємств багато в чому залежить від спроможності персоналу знайти потрібну та достовірну інформацію. Завдяки знанню навіть дрібних деталей про суб'єктів ринку, можна досягти різного роду переваг перед конкурентами при веденні бізнесу – укласти новий контракт, продовжити співробітництво, заздалегідь уникнути можливих погроз. Персонал підприємств, задіяний у процесі дослідження, щодня зіштовхується з необхідністю отримати різноманітну інформацію та, завдяки їй, вирішити долю свого підприємства. Тому важлива увага звертається на методичні основи інформаційного забезпечення підприємства. Схема методики пошуку інформації про суб'єктів ринку наведено на рис. 1.2.

Методика пошуку інформації про суб'єктів ринку складається з двох процесів. У першому процесі робиться вибір умов пошуку інформації. Основною умовою є визначення предмета дослідження. Його чітке визначення – гарант отримання потрібної інформації. Предметом досліджень може виступати інформація про діяльність органів, що контролюють, постачальників сировини та послуг, покупців продукції підприємства, посередників, партнерів, конкурентів і покупців бізнесу.

Характер інформації щодо підприємства може складатися із загальних відомостей про суб'єктів ринку, оперативної інформації (використовувана технологія, подробиці щодо проведення тієї або іншої операції, економічні показники діяльності підприємства) та стратегічних планів на певний період. До речі, інформація може бути класифікована за способом доказу та ділитися на два види: підтверджена інформація та інтегрована. Підтверджена інформація, тобто заснована на фактах, що прямо відповідають на поставлене запитання, та інтегрована, що ґрунтується на непрямих фактах, коли відповідь на поставлене запитання виводиться методом логічного міркування. Наприклад, є питання: хто продає аналогічний нашому товар в аналізованому регіоні? У даному випадку підтвердженою інформацією буде перелік конкурентів, що може бути подано з різним ступенем достовірності. Інтегрована інформація – це перелік осіб, які можуть виробляти та продавати аналогічну продукцію в аналізованому регіоні, виходячи з отриманого знання про необхідні умови щодо організації цього виробництва (у кого може бути подібне устаткування, подібні фінанси, навички).

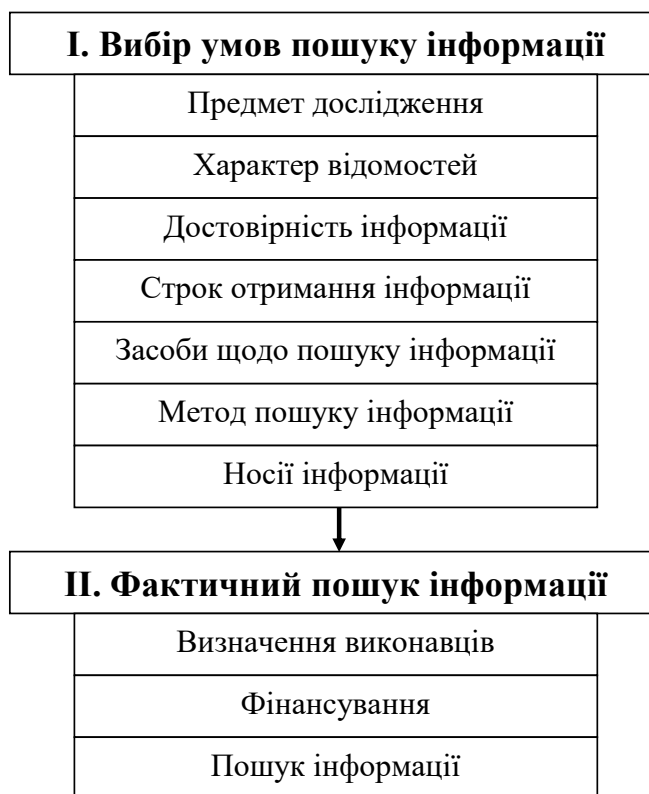


Рис. 1.2. Схема методики пошуку маркетингової інформації про суб'єктів ринку

Далі слід визначити достовірність необхідної інформації, виходячи з якої можна попередньо вибрати методи збирання та джерела одержання інформації. При з'ясуванні інформації, використання якої спричиняє великий ризик і відповідальність під час прийняття рішень, варто вивчити якнайбільше різноманітних фактів і довіряти тільки тим даним, що підтверджуються декількома носіями інформації. Наприклад, під час співробітництва з вищенаведеними підприємствами, методом експертних оцінок нами було визначено величину достовірності інформації.

У табл. 1.4. під фіксованою інформацією розуміють збереження, кодування, повідомлення про суттєвість, носії. Тобто це та інформація, яку можна багаторазово витягати з її носіїв: текст на папері, газетні повідомлення, повідомлення на компакт-дисках, дискети, відеокасети, текст на виробі, запис розмови на диктофоні. Під нефіксованою інформацією розуміється та інформація, що дослідник бачив або чув, але не може навести в авторському варіанті. Нефіксована інформація – чийсь думки, чутки, перекази, сприйняті пам'яттю дослідника. Наприклад, людина бачила повідомлення в новинах і розповідає про це своїм колегам, при цьому додає частину свого розуміння тексту, але довести ідентичність свого переказу вона не може, тому що авторський текст у неї відсутній.

Таблиця 1.4

Величина достовірності інформації

Джерела отримання інформації	Характеристика інформації	Методи збирання інформації персоналом підприємства		
		Спостереження	Опитування	Експеримент
Інформація від робітників дослідженого суб'єкту	Фіксована, для внутрішнього використання в організації	Абсолютно достовірна	Висока	Висока
	Фіксована, для зовнішнього середовища	Середня	Середня	Низька
	Нефіксована	Висока	Середня	Низька
Інформація від осіб, пов'язаних з діяльністю дослідженого суб'єкту	Фіксована, для внутрішнього використання в організації	Висока	Висока	Середня
	Фіксована, для зовнішнього середовища	Низька	Низька	Низька
	Нефіксована	Середня	Середня	Середня
Інформація від осіб, не пов'язаних з діяльністю дослідженого суб'єкту	Фіксована, для внутрішнього використання в організації	Середня	Низька	Низька
	Фіксована, для зовнішнього середовища	Низька	Низька	Низька
	Нефіксована	Середня	Низька	Низька

Кожний з методів збирання інформації, розглянутий у табл. 1.3, має свої переваги й недоліки при аналізі результатів досліджень. Перевага спостереження в тому, що дослідник може побачити об'єктивну картину поведінки суб'єкта спостереження, помітити дрібні деталі, ті, на які даний суб'єкт у реальному житті взагалі не звертає уваги, а недоліки полягають у необхідності наявності апаратури та присутності елементів втручання в

приватне життя громадян, необхідності високої кваліфікації спостерігачів і тривалого періоду дослідження. Перевага опитування в тому, що при високій кваліфікації модератора можна одержати максимум корисної інформації, а недолік у тому, що при дослідженні маємо сильний вплив суб'єктивних чинників і думка опитуваних не завжди збігається з думкою більшості споживачів. Перевага експерименту в тому, що він дає наочне підтвердження результату проведеного дослідження, а недолік у тому, що складно змодельовати максимум чинників, що зустрічаються в дійсності. Найбільш оптимальний варіант дослідження – це комплексне їх використання, що дає більше можливостей щодо одержання достовірних результатів.

Терміни одержання інформації сильно впливають на кінцевий результат. Надмірний поспіх при одержанні інформації про важкодоступні суб'єкти ринку та ті, що змінюються повільно, може призвести до сильного перекручування та дезінформації, у той час як інформація, що відкрита й швидко змінюється, потребує швидкості збирання та адекватного реагування. Тому терміни одержання інформації мають бути чітко визначені й враховані при виборі умов пошуку інформації.

Засоби для пошуку інформації визначають подальший метод пошуку та вибору носіїв інформації. Вони можуть бути як фінансові (можливість виділити ту або іншу суму готівковим або безготівковим розрахунком), так і технічні (наприклад, доступність електроживлення, механізму зчитування, наявність перекладу інформації з іноземних мов). На практиці вибір умов пошуку інформації іноді є відправною точкою, що формує подальший напрямок досліджень.

Фактичний пошук інформації для підприємства може здійснюватися трьома способами: активним і пасивним пошуком, що використовуються в чистому вигляді, або за допомогою їх сполучення. Активний пошук характерний тим, що необхідну інформацію шукають робітники підприємства або наймані спеціалісти, а при пасивному пошуку задіяний персонал не застосовує особистих дій щодо пошуку, а залишає сам або за допомогою інших осіб різного роду повідомлення на носіях інформації, завдяки яким згодом здійснюється необхідний контакт. При цьому носії інформації залишаються ті ж самі, але дії людей виявляються різні. Інструментами активного пошуку є особисті дії персоналу, а пасивного – рекламні та інформаційні повідомлення, заходи щодо стимулювання збуту та зв'язки із громадськістю. Результативність кожного інструмента збирання інформації різноманітна і може бути визначена тільки індивідуально залежно від великої кількості чинників.

При виборі носіїв інформації для безпосередньої роботи з ними варто враховувати, що доступність інформації про те або інше підприємство багато в чому залежить від легальності основного бізнесу підприємства та конкурентної ситуації на ринку. Наприклад, інформацію про діяльність великих бюджетних легальних підприємств можна почерпнути з мінімальними витратами навіть з одного носія інформації, а дізнатися

відомості, що цікавлять, про невеличкі організації, які ведуть кримінальний бізнес в умовах конкурентної ситуації на їх ринку, можна шляхом використання багатьох джерел при істотних витратах на пошук інформації.

Роздивимося розширений перелік носіїв інформації:

1. Засновники, інвестори, власники або керівники підприємства;
2. Родичі, друзі та знайомі робітників підприємства;
3. Працівники підприємства;
4. Інформаційні бази даних на підприємстві, що зібрані працівниками підприємства протягом усього часу його існування;
5. Персонал філій, дочірніх підприємств, а також партнерів по бізнесу, які не є ні прямими колегами, ні конкурентами для підприємства;
6. Лояльні покупці продукції підприємства;
7. Лояльний персонал найманих організацій, із якими співпрацює підприємство (водії, ремонтники, охоронці, медперсонал);
8. Посередники та консультанти, що можуть професійно здійснити роботу з цільового пошуку необхідної інформації;
9. Цільові спеціальні довідкові друковані видання або електронні носії. Це довідники, каталоги, компакт-диски, що випускаються разово у фіксованому обсязі;
10. Регулярна періодична інформація зі ЗМІ. До даних носіїв належать телебачення, радіо, газети, часописи, інтернет-сайти, компакт-диски;
11. Спеціалізовані інформаційні системи пошуку в інтернеті;
12. Спеціалізовані довідкові організації (доступ по телефону, інтернету або особисто на основі попередніх договірних зобов'язань);
13. Організації, що фіксують і спостерігають за роботою суб'єктів пошуку (органи державної влади, а також організації, що мають ліцензії на здійснення подібного виду робіт);
14. Наукові, дослідні та навчальні організації, що здійснюють взаємодію з суб'єктами пошуку;
15. Місця розташування суб'єктів пошуку (візуальний пошук по будинкам, різного роду спорудженням, покажчикам);
16. Місця зустрічі представників цільової аудиторії. Це можуть бути ринки, магазини, ярмарки, виставки, конференції, збори тощо;
17. Інформація про суб'єктів пошуку, що залишається ними на вироблених товарах або упаковуванні;
18. Фіксовані носії інформації, що утворені суб'єктами пошуку у вигляді цільової реклами. Найбільш поширені: рекламні щити, рекламні вивіски, таблички, роздавальний поліграфічний матеріал;
19. Персонал організацій, що конкурують;
20. Суб'єкти підприємницької діяльності, штучно створені керівництвом підприємства, а також незалежні юридичні або фізичні особи, що діють у цьому бізнесі та співробітничать із підприємством для надання йому необхідної комерційної інформації;

21. Відповіді суб'єктів пошуку в анкетах, інтерв'ю та опитуваннях, проведених сторонніми організаціями або фізичними особами (журналісти, кореспонденти, практиканти);

22. Люди або організації, що мають непряме відношення до суб'єктів пошуку (випадкові джерела);

Другий процес – фактичний пошук інформації, який містить визначення виконавців, фінансування дослідження та початок фактичного проведення робіт з пошуку інформації. Здійснення заходів другого процесу методики пошуку інформації варто проводити на кожному підприємстві індивідуально, з огляду на визначені умови пошуку і різноманіття чинників внутрішнього середовища підприємства.

Методика визначення ємності товарного ринку

В умовах ринкової економіки при прийнятті управлінських рішень, визначення ємності товарного ринку є необхідною умовою для достовірного вивчення та прогнозування розвитку держави, ринків, підприємств, товарів і поведінки споживачів. У сучасній науковій літературі накопичено великий, але не узагальнений матеріал із визначення ємності ринку. Тому в процесі практичної діяльності у дослідників виникає потреба використовувати надійну методику визначення і прогнозування ємності ринку (рис. 1.3).

Аналіз наукової літератури свідчить, що під ємністю товарного ринку слід розуміти обсяг конкретного товару, реалізованого за визначений відрізок часу на виділеному ринку. Ємність товарного ринку нами пропонується уявити у вигляді формули:

$$\epsilon_{mp} = \sum_{i=1}^n V_i \cdot t_i, \quad i = \overline{1, n}, \quad (1.1)$$

де ϵ_{mp} – ємність товарного ринку;

V_i – обсяг реалізованого товару;

t_i – час реалізації товару;

n – кількість періодів часу реалізації товару.

Для одержання надійних результатів визначення ємності товарного ринку й упорядкування процесу проведення досліджень автором пропонується проводити визначення ємності товарного ринку в чотири послідовних етапи.

На першому етапі, ініціатори проведення досліджень розробляють чітку постановку завдань, що містять з'ясування і конкретизацію таких параметрів: мета дослідження (інтерес, одержання додаткового прибутку, прийняття управлінських рішень); характеристика досліджуваного товару (за державними або міжнародними стандартами, довільно); вид досліджуваного ринку (національний, регіональний, локальний); одиниці виміру товару (тонни, штуки, метри, гривні); відрізок часу, для якого здійснюється

дослідження ємності ринку (рік, місяць, день, час); вимоги до глибини та достовірності досліджень (максимальна або приблизна достовірність).

На другому етапі приймаються рішення, які визначають: обсяг фінансування досліджень, склад виконавців, строк проведення дослідження, джерела одержання інформації. Найбільш відповідальним моментом на цьому етапі дослідження є правильність вибору джерел отримання інформації, тому що залучення до розрахунків невідповідних джерел, при розрахунках по обраному способу визначення ємності товарного ринку, призводить до одержання невірною результату. У цій методиці нами пропонуються розмежувати та класифікувати джерела отримання інформації за формою їх доказовості на три групи. До першої групи слід зарахувати офіційну фіксовану інформацію, отриману від органів державної влади, до другої – фіксовану інформацію юридичних або фізичних осіб, до третьої – інформацію, зібрану силами виконавців, яка носить нефіксований характер.

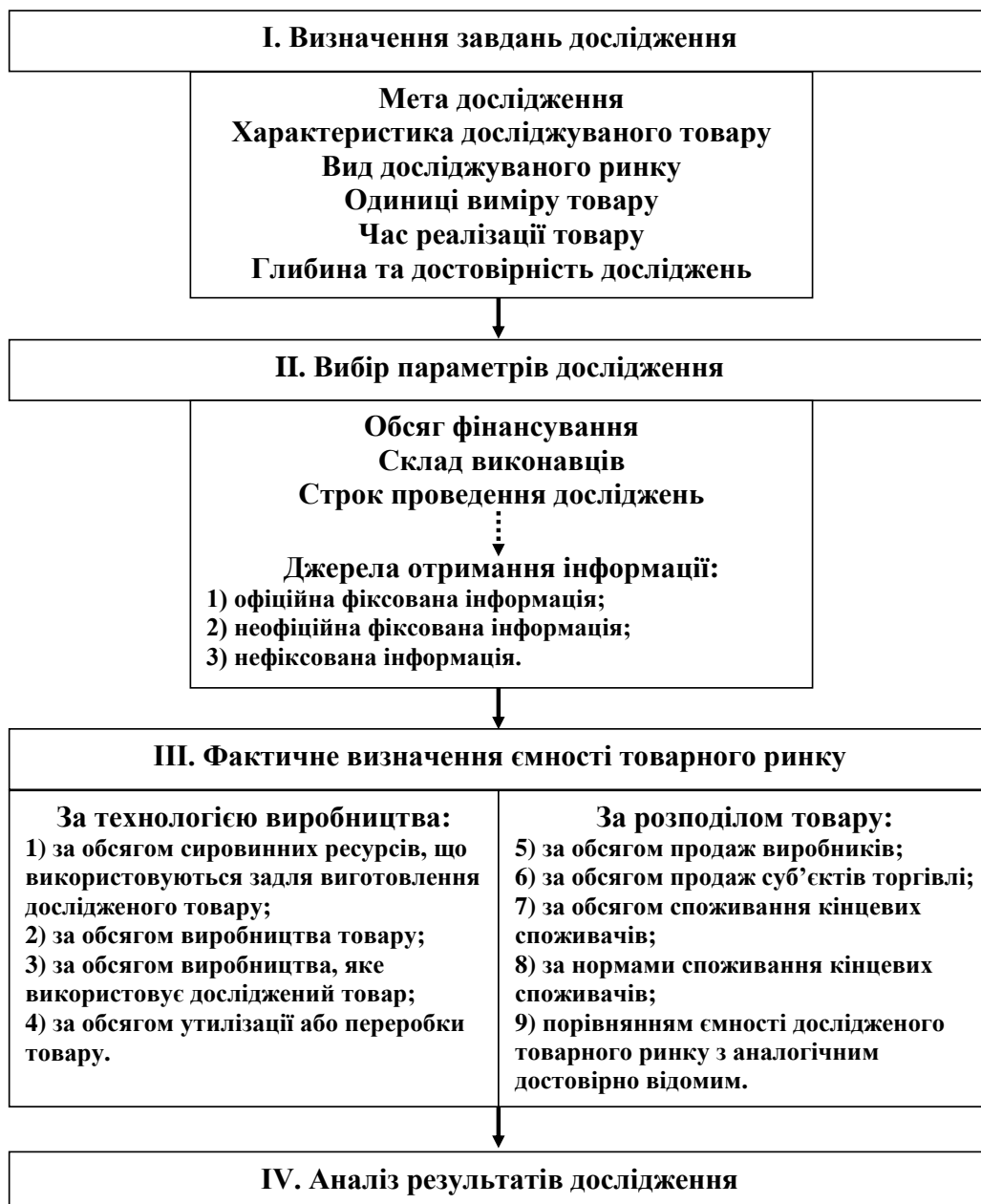


Рис. 1.3. Схема методики визначення ємності товарного ринку

На третьому етапі силами виконавців проводиться фактичне визначення ємності товарного ринку. Цей етап є найбільш складним і відповідальним. У науковій літературі визначення ємності ринку головним чином здійснюється за прямуванням товару на ринку, споживанням товару і порівнянням ємності досліджуваного ринку з вірогідно відомою ємністю аналогічного ринку. Але при цьому одні автори неприпустимо спрощують процес визначення ємності ринку, інші ж – нечітко розмежовують методи досліджень і джерела одержання інформації. Визначення ємності товарного ринку на третьому етапі дослідження нами пропонується здійснювати двома методами – за технологією виробництва і за розподілом досліджуваного товару на товарному ринку, використовуючи дев'ять способів.

Знайти ємність товарного ринку за технологією виробництва досліджуваного товару можна за допомогою чотирьох способів. Перший спосіб – визначення ємності товарного ринку за обсягом ресурсів, використовуваних для виготовлення досліджуваного товару на аналізованому ринку. Розрахунок пропонується проводити за сировиною, що використовує аналізоване підприємство, за формулою:

$$\epsilon_{mpl} = \epsilon_{pp} \cdot K_{пер}, \quad (1.2)$$

де ϵ_{mpl} – ємність товарного ринку, визначена за обсягом ресурсів що використовує підприємство для виготовлення досліджуваного товару на аналізованому ринку;

ϵ_{pp} – ємність ринку ресурсів для досліджуваного товару на аналізованому ринку;

$K_{пер}$ – коефіцієнт перерахунку одиниць виміру ринку сировини в одиниці виміру ринку досліджуваного товару.

Ємність ринку ресурсів для досліджуваного товару на аналізованому ринку можна визначити за формулою:

$$\epsilon_{pp} = \epsilon_{mpp} + I_p, \quad (1.3)$$

де ϵ_{mpp} – ємність ринку ресурсів, що зроблені місцевими виробниками для аналізованого ринку;

I_p – імпорт ресурсів, що надходять з інших регіонів для аналізованого ринку.

Ємність ринку ресурсів, що зроблені місцевими виробниками для аналізованого ринку можна визначити за формулою:

$$\epsilon_{mpp} = B_{pмв} - O_{pв} - O_{pір} - O_{zр} - O_{pз}, \quad (1.4)$$

де $B_{pмв}$ – виробництво ресурсів місцевими виробниками;

$O_{pв}$ – обсяг ресурсів необхідний для відтворення місцевими виробниками даного ресурсу;

O_{p1p} – обсяг ресурсів від місцевих виробників, що прямує на інші ринки (при непридатності для виробництва досліджуваного товару або використанні для виробництва інших товарів);

O_{zp} – обсяг загублених ресурсів у місцевих виробників (зіпсовані або вкрадені при збереженні і транспортуванні);

O_{pz} – обсяг ресурсів у місцевих виробників, зібраних про запас (із метою наступної реалізації на аналізованому ринку або в іншому ринку).

Другий спосіб – визначення ємності товарного ринку за обсягом виробництва досліджуваного товару наведено у науковій літературі. Його використання доцільне за формулою:

$$\epsilon_{mp2} = B_m - Z_m - E_m + I_m, \quad (1.5)$$

де ϵ_{mp2} – ємність товарного ринку, визначена за обсягом виробництва досліджуваного товару;

B_m – виробництво досліджуваного товару місцевими виробниками в даному регіоні для досліджуваного ринку;

Z_m – запас досліджуваного товару в місцевих виробників у даному регіоні;

E_m – експорт досліджуваного товару місцевими виробниками в інші регіони;

I_m – імпорт досліджуваного товару виробниками з інших регіонів на досліджуваний ринок.

Третій спосіб – визначення ємності товарного ринку за обсягом виробництва, яке використовує досліджуваний товар. У даному випадку доцільно застосувати формулу:

$$\epsilon_{mp3} = \sum_{i=1}^n (B_{BT} \cdot K_{BT}), \quad (1.6)$$

де ϵ_{mp3} – ємність товарного ринку, визначена за обсягом виробництва, що використовує досліджуваний товар;

n – кількість підприємств, у яких використовується досліджуваний товар з даного ринку;

B_{BT} – загальний обсяг виробництва, в якому використовується досліджуваний товар з даного ринку;

K_{BT} – коефіцієнт перерахунку вмісту досліджуваного товару у виробництві.

Четвертий спосіб – визначити ємність товарного ринку за обсягом утилізації (переробки) досліджуваного товару в аналізованому ринку. Пропонується використовувати формулу:

$$\epsilon_{mp4} = U_T \cdot K_y, \quad (1.7)$$

де ϵ_{mp4} – ємність товарного ринку, визначена за обсягом утилізації (переробки) досліджуваного товару;

U_T – обсяг утилізації досліджуваного товару, зробленого з ринку досліджуваного товару протягом аналізованого тимчасового проміжку;

K_y – коефіцієнт утилізації досліджуваного товару щодо всього обсягу досліджуваного товару в аналізованому ринку в даному тимчасовому проміжку.

Визначення ємності товарного ринку за методом розподілу досліджуваного товару на товарному ринку можна здійснити п'ятьма способами (у загальному рахунку з п'ятого по дев'ятий спосіб). П'ятий спосіб – визначення ємності товарного ринку за обсягом продаж виробників. На наш погляд, для розрахунків по цьому способу найбільш доцільно використати формулу:

$$\epsilon_{mp5} = \frac{\sum_{i=1}^n PD_{mv} + \sum_{j=1}^m PD_{iv}}{U_T}, \quad (1.8)$$

де ϵ_{mp5} – ємність товарного ринку, визначена за обсягом продаж виробників;

PD_{mv} – обсяг продажу місцевих виробників;

n – кількість місцевих виробників;

PD_{iv} – обсяг продажу виробників з інших регіонів;

m – кількість виробників з інших регіонів.

Шостий спосіб – визначення ємності товарного ринку за обсягом продажу суб'єктів торгівлі досліджуваного товару кінцевим споживачам можна провести за формулою:

$$\epsilon_{mp6} = \frac{\sum_{i=1}^n PD_{ctc} + \sum_{j=1}^m PD_{ctn}}{U_T}, \quad (1.9)$$

де ϵ_{mp6} – ємність товарного ринку, визначена за обсягами продажу суб'єктами торгівлі досліджуваного товару кінцевим споживачам;

n – кількість суб'єктів торгівлі, здійснюючих продаж зі стаціонарних торгових точок;

PD_{ctc} – обсяг продажу суб'єктів торгівлі, здійснюючих продаж зі стаціонарних торгових точок;

m – кількість суб'єктів торгівлі, що здійснюють продаж з наметів і ринків;

PD_{ctn} – обсяг продажів суб'єктів торгівлі, що здійснюють продаж з наметів і ринків.

Сьомий спосіб – визначення ємності товарного ринку за фактичним обсягом споживання кінцевих споживачів. Автори, що рекомендують цей спосіб, пропонують визначити загальний обсяг покупок усіх споживачів за

досліджуваний період на досліджуваному ринку. Через практичні складності визначення ємності ринку за даним способом, пропонується ранжувати споживачів з метою підвищення достовірності дослідження і використовувати формулу:

$$\epsilon_{mp7} = \frac{n \cdot SP_{ac} + m \cdot SP_{nc} + p \cdot SP_{ec}}{n + m + p}, \quad (1.10)$$

де ϵ_{mp7} – ємність товарного ринку, визначена за фактичним обсягом споживання кінцевими споживачами;

n – кількість активних споживачів;

SP_{ac} – загальний обсяг покупок, зроблених активними споживачами;

m – кількість пасивних споживачів;

SP_{nc} – загальний обсяг покупок, зроблених пасивними споживачами;

p – кількість випадкових споживачів;

SP_{ec} – загальний обсяг покупок, зроблених випадковими споживачами.

Восьмий спосіб – визначення ємності товарного ринку за нормами споживання кінцевих споживачів. Даний спосіб містить у собі формулу:

$$\epsilon_{mp8} = HC_m \cdot \chi_{kc}, \quad (1.11)$$

де ϵ_{mp8} – ємність товарного ринку, визначена за нормами споживання кінцевих споживачів;

HC_m – норми споживання досліджуваного товару споживачами даного ринку;

χ_{kc} – чисельність кінцевих споживачів.

Дев'ятий спосіб – визначення ємності товарного ринку шляхом порівняння ємності досліджуваного ринку з достовірно відомою ємністю аналогічного ринку даного товару в досліджуваному тимчасовому інтервалі (метод вменених коефіцієнтів). У науковій літературі пропонується використання формули:

$$\epsilon_{mp9} = \epsilon_{amp} \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3, \quad (1.12)$$

де ϵ_{mp9} – ємність товарного ринку, визначена методом порівняння ємності досліджуваного ринку з достовірно відомою ємністю аналогічного ринку;

ϵ_{amp} – відома ємність аналогічного товарного ринку;

K_1, K_2, K_3 – коефіцієнти, що занижують або завищують ємність дослідженого товарного ринку та залежать від чинників, що роблять вплив на споживання досліджуваного товару.

На четвертому етапі досліджень проводиться аналіз результатів дослідження. При одержанні різних значень однієї і тієї ж величини, на

практиці застосовуються два способи ухвалення рішення – інтуїтивний або з використанням математичного апарату. При використанні інтуїтивного способу прийняття рішень учасники досліджень вважають за істинне значення ϵ_{mp} найбільш реальне, на їх думку, значення, ігноруючи інші дані досліджень. При використанні математичного апарату ємність товарного ринку пропонується знайти за формулою:

$$\epsilon_{mp} = \frac{\sum_{i=1}^n \epsilon_{mpi}}{n}, \quad (1.13)$$

де n – кількість досліджень ємності товарного ринку.

Таким чином, ємність ринку може бути визначена за трьома незалежними джерелами інформації дев'ятьма способами, тобто у виконавців наприкінці третього етапу фактично може виявитися до двадцяти семи значень однієї і тієї ж самої величини (виконується умова $1 \leq n \leq 27$). У даному випадку варто враховувати, що чим більший обсяг отриманих значень, тим вище вірогідність можливості визначення істинного значення ємності товарного ринку ϵ_{mp} за формулою, значення якого знаходиться в межах не менше мінімального і не більше максимального отриманого результату, тобто виконується умова $\epsilon_{mpi \min} < \epsilon_{mp} < \epsilon_{mpi \max}$.

Цю методику можна застосувати щодо дослідження товарного ринку та використовувати будь-якою організацією, тому що вона наочно показує послідовність проведення необхідних заходів і дає можливість для дослідників вибрати найбільш доцільні умови визначення ємності товарного ринку. Проте варто враховувати, що використовувати отриманий розмір ємності товарного ринку в розрахунках і прогнозах можна тільки для аналогічного часового інтервалу, унаслідок наявності коливання розміру ринку протягом часу. У разі потреби визначення ємності аналізованого товарного ринку в іншому часовому інтервалі до отриманого результату варто застосовувати коефіцієнти, що враховують динаміку продажу товару протягом визначеного часового інтервалу.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Продукт

Товарна політика – це заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції (насамперед, її якісних характеристик, що відповідають потребам споживачів), створення нових товарів, оптимізації асортименту, регулювання життєвого циклу. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо, коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним. Товарна політика починається з продукту.

Продукт в маркетингу – це комплекс помітних і невідчутних атрибутів (властивостей, ознак), що дають функціональну, соціальну, психологічну користь або вигоду, які можна отримати в процесі обміну.

Форми продукту: речовинні вироби, послуги, ідеї, технології, інформація, фінансовий капітал, людський капітал, імідж і т.д. Продукт, що функціонує у сфері ринкових відносин, стає **товаром**. Товар пропонується для продажу і задоволення певних потреб покупців і поступає до них за допомогою покупки.

Рівні товару: товар, як задум; реальне виконання товару; товар з підкріпленням. В процесі створення першого рівня товару фахівець повинен визначити, які конкретні свої потреби споживач зможе задовольнити і які вигоди зможе отримати при покупці даного товару. Другий рівень включає безпосереднє створення товару, забезпечення доставки до місця призначення, зберігання, безпечне використання. Третій рівень характеризується, власне, самим ринком і вимогою від компанії раціонального використання всього комплексу маркетингу з метою задоволення потреб покупців (гнучкою ціновою стратегією, методів стимулювання збуту, реклами, сервіс і т. д.). Сучасному бізнесу саме на цьому рівні характерна найбільш гостра конкуренція.

Базова класифікація продуктів (товарів) підрозділяє їх на дві великі групи – споживчі і промислові. Перші задовольняють потреби окремих індивідів-споживачів, другі, – потреби організацій-споживачів.

Основними критеріями класифікації **споживчих продуктів** є особливості задоволення ними потреб і поведінка покупців. У вітчизняній практиці споживчі продукти зазвичай підрозділяються на три групи: вироби тривалого користування, вироби короткострокового користування та послуги. У зарубіжному маркетингу споживчі продукти поділяються на чотири групи: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту.

До продуктів промислового призначення відносяться продукти, що виробляють для виробництва інших продуктів або для використання у виробничій діяльності організації. Основним критерієм їх класифікації є не споживча поведінка, як у випадку з товарами споживчого призначення, а функціональні властивості продуктів. Основними типами продуктів промислового призначення є:

а) товари, що повністю використовуються при виробництві виробів і стають частиною фізичного продукту: сировина, основні виробничі матеріали, комплектуючі вироби і деталі. *Сировина* – сільськогосподарська продукція і природні продукти (корисні копалини, ліс, морські і океанічні продукти і ін.). *Основні виробничі матеріали* – матеріальні компоненти, з яких виготовляється продукція, наприклад, метал, цемент і тому подібне. *Комплектуючі вироби і деталі* – елементи, готові до збірки нового продукту, або продукти, що вимагають незначних змін перед збіркою (наприклад, шини, вимикачі, годинник для автомобіля). При покупці найбільше значення

має ціна, своєчасність постачань, суворе дотримання інших умов замовлень, надійність каналів збуту і постачальників;

б) товари, частково присутні в готовому виробі: основне (стаціонарне) устаткування і споруди, допоміжне устаткування. *Основні, або стаціонарні, споруди і устаткування* на будь-якому підприємстві зазвичай представлені будовами, будівлями, верстатами, робочими і силовими машинами і т.ін. Закупівлі такої продукції здійснюються безпосередньо у виробників з переважанням особистих продажів. *Допоміжне устаткування* – рухоме заводське устаткування (калькулятори, друкарські машинки, комп'ютери, офісні меблі і тому подібне), що не стає частиною готового виробу, але сприяє нормальному протіканню виробничого процесу. Закупівлі здійснюються як у безпосередніх виробників, так і через посередників. Особлива увага звертається на ціну, якість, сервіс;

в) товари, взагалі не присутні в готових виробах: допоміжні матеріали, промислові послуги. *Допоміжні матеріали* представлені такими робочими матеріалами, як змащувальні масла, писальний папір, олівці, стрічки для друкарських машинок, принтерів і тому подібне, а також матеріалами для технічного обслуговування і ремонту – фарбами, щітками, цвяхами і т.ін. Торгівля даною продукцією зазвичай здійснюється через посередників, зокрема, у фірмових магазинах. Покупцями особливо цінується сервіс і низькі витрати на її придбання. *Промислові послуги* охоплюють технічне обслуговування, ремонт устаткування (основного і допоміжного), інженерні, комерційні, фінансові, юридичні та інші консультації при закупівлях.

Важливим аспектом товарної політики підприємства є формування його товарного асортименту і номенклатури. Для їх характеристики маркетологи користуються наступними визначеннями. *Товарна одиниця*, або асортиментна позиція, – це конкретний вигляд, модель, марка продукції, виробленої підприємством, що продається. *Товарний асортимент*, або асортиментна група, або продуктова лінія, – це набір товарних одиниць (товарів), тісно зв'язаних між собою із-за схожості їх функціонального призначення, технології використання і маркетингової політики. *Товарна номенклатура* – це сукупність всіх асортиментних груп (продуктових ліній), які пропонує підприємство.

Товарну номенклатуру підприємства характеризують: ширина, глибина, зіставність. *Ширина товарної номенклатури* – це загальна кількість асортиментних груп її товарів. *Глибина, або насиченість, товарної номенклатури* – це кількість товарних одиниць в кожній асортиментній групі. *Зіставність, або гармонійність*, означає ступінь спільності товарів різних асортиментних груп, з погляду їх кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів, діапазону цін або яких-небудь інших показників.

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різнонаправлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду

споживача, – цілком навпаки. Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

Причини насичення асортименту: прагнення отримати додатковий прибуток; спроба задовольнити ділерів, що скаржаться на недосконалий асортимент; прагнення задіяти невикористані потужності; бажання стати провідною фірмою з вичерпним асортиментом.

Для прийняття рішень відносно *зняття продукту з ринку* користуються такими критеріями: економічне значення продукту для фірми (частка в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність); стан продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, стійкість проти продуктів-конкурентів); рівень завантаження продуктом виробничих і складських потужностей фірми; перспективи продукту в майбутньому (стадія життєвого циклу, можливі технологічні зміни). На підставі таких критеріїв визначають оптимальну «кандидатуру» для зняття з виробництва і вилучення з ринку. Але треба добре розрахувати, який внесок продукту в загальний результат фірми, наскільки він сприяє збільшенню обсягів продажу, ускладнює проникнення конкурентів у фірмові комерційні зв'язки.

Методи зняття продукту з ринку: «збирання врожаю» – поступове зниження витрат на виробництво і збут і в такий спосіб зменшення обсягів продажу застарілого продукту за можливого утримання попередньої ціни; «видоювання» – різке зниження витрат на маркетинг, щоб знизити загальні витрати і зберегти прибуток на кінцевих стадіях життєвого циклу продукту; концентрації зусиль – усі зусилля маркетингу зосереджуються на найсильнішому і найпривабливішому сегменті ринку з одночасним виведенням із фази збуту всіх інших сегментів; посилення лінії продукту – виключення певних асортиментних позицій із продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на тих позиціях, які найбільш вигідні для фірми; виключення ліній продукту – вихід фірми з окремих галузей функціонування, і зосередження її зусиль на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Оновлення продукції здійснюють з використанням процесів диференціації та диверсифікації. Диференціація – це доповнення ліній, що існують (номенклатурних груп) продукції новими її видами. Наприклад, організація випуску нових моделей телевізорів як доповнення до наявного асортименту. Диверсифікація – це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями. При цьому розрізняють горизонтальну, вертикальну та латеральну диверсифікацію. Горизонтальна диверсифікація – це додавання до виробничої програми нових, споріднених видів продуктів одного техніко-економічного рівня. Наприклад, доповнення випуску телевізорів відеомагнітофонами. Вертикальна диверсифікація – це доповнення виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня. Наприклад, виробництво телевізорів доповнюють випуском різних електронних блоків до них. Латеральна диверсифікація має місце тоді, коли

між новими продуктами та тими вже існують, немає жодного зв'язку. Наприклад, підприємство, яке виробляє телевізори, поширює свою діяльність на сферу обслуговування (будівництво готелів, ресторанів і т. п.) чи якусь іншу галузь виробництва.

Під час управління продукцією завжди постає низка проблем, які необхідно враховувати і розв'язувати для досягнення бажаного наслідку маркетингової діяльності підприємства – отримання максимального прибутку. З-поміж них можна назвати, наприклад, такі:

Швидке старіння продукції. Будь-який продукт через кілька років уже не відповідатиме сучасному науково-технічному рівню чи побажанням споживачів. Таке старіння може бути суто технічним (результат науково-технічного прогресу, товарної політики фірм, які пропонують ринку досконаліші види продуктів), фізичним (результат тривалого використання чи експлуатації продукту) чи стильовим (результат трансформації смаків споживачів). Виходячи з цього, планування нової продукції чи елімінування старої визнають базовими елементами ринкової діяльності будь-якої фірми. Водночас треба враховувати, що нова продукція може завдати смертельного удару торгівлі старою (це явище має назву «товарного канібалізму»). У зв'язку з цим треба уникати надто великої схожості між новою продукцією та тією, що вже існує, ефективно розміщувати новинки на ринку (поруч з товарами фірм-конкурентів і подалі від товарів власної фірми, з якими вони могли б небажано конкурувати). Можливе також використання «відстроченого старіння» тобто внесення технічних удосконалень тільки тоді, коли зменшиться попит на продукти, що існують. Небажаний вплив великої широти, насиченості, глибини та гармонічності номенклатури. Надто велика різноманітність продукції може призвести до «розсироплювання» зусиль фірми, недостатньої уваги до окремих товарних позицій. Крім того, випуск повного комплексу виробів також не завжди забезпечує успіх, бо надто посилює конкуренцію, створює складності у збутовій діяльності. Основними інструментами розв'язання цієї проблеми є використання підходів та методів маркетингового стратегічного планування.

Проблеми, пов'язані з обслуговуванням покупців із різним рівнем доходів. Кожне підприємство повинно орієнтуватись на покупців з певним рівнем доходів: зміна орієнтирів тут небажана або пов'язана з великими труднощами. Так, обслуговуючи покупців з високим рівнем доходів, підприємство набуває іміджу престижного. У такому разі воно мусить дотримуватись певних умов, а саме: нова продукція фірми має чітко відрізнитись від попередньої; покупець повинен мати можливість побачити й оцінити різницю; для реалізації продукції треба користуватись власними оригінальними каналами розподілу, системою збуту, характерною для такого типу фірм; продукції треба дати особливу «фірмову» назву. Імідж престижної фірми треба зберегти будь що. Адже перехід до обслуговування покупців з низькими доходами робить проблематичним повернення на попередні позиції. Воно буде можливим лише завдяки тривалій і складній еволюції.

Високий рівень ризику за товарних нововведень. У зв'язку з цим сферу планування нової продукції розглядають як особливо важливу, що підлягає пильному нагляду і плануванню. Водночас треба пам'ятати, що фірми, які намагаються забезпечити зростання, користуючись лише своїми традиційними продуктами, часто потрапляють в умови жорсткої конкуренції. Тому, незважаючи на ризик, що виникає при виведенні на ринок товарів-новинок, які мають технічні, естетичні і якісні переваги, завжди бажано намагатися хоча б тимчасово опинитись поза конкуренцією.

Рішення у сфері товарної політики суттєво залежать від стадії життєвого циклу продукту. **Концепція життєвого циклу продукту** розроблена і опублікована американським вченим Т. Левіттом в 1965 році. Вона описує збут продукту, прибутки підприємства, поведінку споживачів і конкурентів, а також стратегію і тактику маркетингу з моменту виведення товару на ринок до його зняття (відходу) з ринку. Традиційна **крива життєвого циклу продукту** включає чотири стадії (етапи, фази): впровадження (вихід, виведення) товару на ринок; зростання; зрілість; спад (відхід з ринку, дегенерація). Розробки американських вчених радянського походження А. Шнейдера, Я. Кацмана та Г. Топчишвілі визначають доцільність врахування і співставлення життєвого циклу продукту, підприємства та ринку.

Упаковка

Важливі функції в системі маркетингу та в продуктивній політиці виконує упаковка товару. Основними рішеннями маркетологів у зв'язку з цим є: розробка концепції упаковки; рішення про основні технічні (конструкційні) характеристики упаковки, її вигляд, пакувальний матеріал; рішення про елементи упаковки; рішення про інформацію на упаковці.

Призначення упаковки полягає в наступному: вміщувати товар в потрібному обсязі та формі; захищати товар при транспортуванні, зберіганні і використанні від псування і пошкоджень, від світла, вібрації, випаровування, протікання і інших негативних чинників; забезпечувати оптимальні умови для складування товару і швидкого його знаходження на складі; полегшувати пошук товару покупцем, перш за все в магазинах самообслуговування; бути носієм інформації про товар, демонструвати його марку, можливості використання і переваги, тобто рекламувати товар; виступати можливим елементом планування нової продукції, модифікуючи його за допомогою інновацій в упаковці; відрізнити даний товар від товарів і упаковок конкурентів; додавати товару певний імідж, відповідати призначенню товару і його ціні; стимулювати збут товару.

Основними елементами упаковки є:

тара, що вміщує в себе товар, – у вигляді картонного ящика, паперового або целофанового пакету, скляного або металевих посуду і т.п.;

етикетка з назвою продукції, символом компанії, рекламними і іншими матеріалами;

вкладиши, що є технічною документацією, інструкцією або вказівками, про правила користування товаром, запобіжні засоби, способи зберігання та інше.

Іноді значення упаковки є співставним із якістю, вартістю та цінністю товару. Проте *захисна функція* є основною і виправдовує велику роль упаковки в житті людини, навіть за відсутності інших достоїнств. По приблизних підрахунках ООН, в кінці 1980-х років через відсутність належної упаковки в Індії псувалися і викидалися 70% харчових продуктів, в Україні – 40%, тоді як в США ця цифра складала від 4 до 17%.

Останніми роками упаковка почала сприйматися не тільки як символ її вмісту, але і як спосіб життя споживача, елемент культури конкретної країни. Відношення до упаковки в США і Японії, наприклад, майже діаметрально протилежне: японська упаковка робиться для того, щоб її оцінили, американська повинна сприйматися несвідомо.

Упаковка впливає на різні сторони людського життя. Так, саме завдяки новим технологіям упаковки, став можливий широкий асортимент готових до вживання продуктів. В кінці 1970-х років, за підрахунками американської компанії Andersen Consulting, заміжні американки витрачали на приготування сніданків, обідів і вечерь 3,5 години, а на початку 1990-х – вже півгодини. Багато товарів своїм існуванням взагалі зобов'язані саме новим розробкам і матеріалам в області упаковки. В даний час неможливо відокремити губну помаду від футляра, тюбик від крему або зубної пасти і т.д. Саме упаковка зробила можливим і принцип самообслуговування. Вона виконує роль продавця, повідомляючи покупцеві всю необхідну інформацію, привертаючи його увагу і переконуючи в доцільності покупки, що дуже важливе для супермаркетів і інших магазинів.

Вид упаковки і пакувального матеріалу обирається з урахуванням таких чинників, як вага і обсяг товару, види і шляхи його транспортування, особливості складування як у виробника, так і у клієнтів-споживачів, можливі пошкодження під час перевезення, складування і зберігання, закони, що діють, і розпорядження по транспортуванню вантажів в країнах, через які перевозиться товар.

Упаковка завжди повинна враховувати і певну емоційну реакцію людей (за допомогою форми, символу і кольору). Першопроходцем у вивченні емоційних аспектів упаковки був американський психолог, консультант компаній Procter&Gamble і McDonald's Люїс Чеськин, що почав свої дослідження в 1930-х роках. Перший експеримент Л. Чеськина полягав в тому, що він поміщав один і той же продукт в дві різні коробки: на одній були зображені круги, а на іншій – трикутники. Про упаковку у тестованих осіб нічого не питали. Цікавилися тільки, який продукт вони купують і чому. Проте при всіх вимірах 80% випробовуваних вибирали товар, який був в коробці з кругами. На думку покупців, він був вищої якостю. Це явище було назване «плотським перенесенням».

Тема 5. Планування нових товарів

Створення нового підприємства

Питання планування нових товарів можна розглядати у двох напрямках. Перший – це організація нового підприємства для виробництва нових продуктів, а другий – це організація нових товарів на підприємстві, що діє. Обидва напрями ґрунтуються на наявності певних потреб у суспільстві, які задовольняються або формуються завдяки діяльності підприємства, що створює затребувані товари (рис. 1.4).

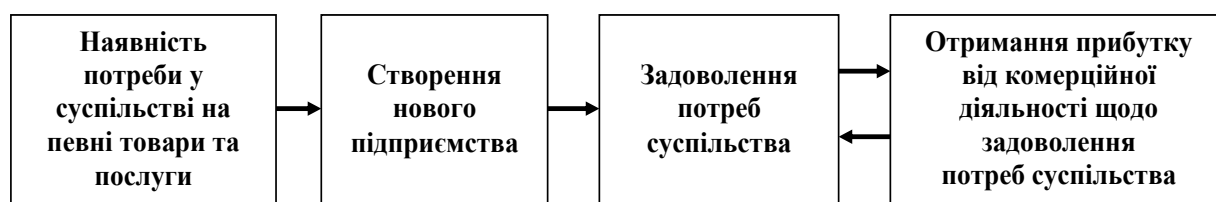


Рис. 1.4. Доцільність створення нового підприємства в суспільстві

Вибір способу отримання доходів залежить від: досвіду, оточення, рис характеру, інтелекту, ризику та міри відповідальності, бажання збагачення. Вибір продукту здійснюється людиною з урахуванням наступних чинників: відношення до продукту, наявні ресурси та можливості, ризик, динаміка змін у ринковому середовищі. Економічні очікування співставляються з тим досвідом, яким володіє інвестор, а на його рішення впливають: оточення, ступінь взаємозв'язку між співучасниками, потенціал співучасників, узгодженість інтересів та необхідність зміни ритму життя. Створення нового підприємства (інжиніринг) є складним процесом, який можна уявити у вигляді трьох послідовних процесів (рис. 1.5).

Перший процес – формування ідеї створення нового підприємства – починається при виникненні ідеї у ініціативної групи (що складається, як мінімум, з однієї людини) розвинути свій бізнес шляхом задоволення певної потреби, бо головною умовою створення будь-якого підприємства є наявність потреби (проблеми) у суспільстві на товари та послуги, які це підприємство планує виробляти. І чим гостріша ця потреба, тим більше шансів створення рентабельного підприємства. Тільки за наявності потенційного попиту на продукт праці підприємства, що є його “візитною картою”, воно зможе працювати в ринковій економіці на комерційній основі.

Ініціативна група, що є носієм ідеї створення підприємства, протягом деякого часу розвиває свої уявлення про те, що підприємство має виробляти і з якою метою планується його створити, та визначає доцільність створення нового підприємства. Принципи добору ідей та час їх розгляду ініціативною групою можуть бути різноманітними, оскільки в деяких галузях тільки одна ідея з декількох тисяч під час впровадження дає джерело одержання прибутку. У даному процесі маркетинг є основним інструментом досліджень

і набуває вигляд підвищення ефективності пошуку. На цьому етапі ініціативною групою приймається рішення про втілення ідеї в життя. У цей час ініціативна група може не мати фінансових витрат.



Рис. 1.5. Схема методики створення нового підприємства

З моменту ухвалення рішення ініціативною групою про продовження роботи над створенням підприємства починається **другий процес** – дослідження можливості створення нового підприємства, іншими словами, планування майбутнього підприємства. Найважливішим чинником, що вказує на необхідність проведення попередніх досліджень (експертиз), є статистика, яка свідчить про те, що 8 з 10 нових товарів знімається з виробництва, оскільки вони не виправдовують очікуваного успіху. Основні причини невдач такі: помилкове визначення обсягу попиту (45%), далі йдуть дефекти товару (29%), недостатня реклама та малі зусилля щодо просування товару (25%), завищена ціна (19%), відповідні дії конкурентів (17%), неправильно обраний час виходу на ринок (14%), нерозв’язані виробничі проблеми (12%). “Американський журнал “Рісерч менеджмент” провів дослідження 187 корпорацій, які повідомили про причини технічного характеру, що призводять до ускладнень при розробці нових товарів. На перше місце (37%) респонденти поставили погану взаємодію між конструкторами і відділом збуту (маркетингу), а також нерозуміння вищою адміністрацією ролі НДДКР для процвітання підприємства. У 25% випадків

гальмом у розробці нових товарів виявилася недостатня творча активність наукових кадрів, “науковий баласт”. Серйозної шкоди завдає відсутність довгострокових планів, чітких графіків та ясно окреслених цілей (14% випадків). Погане фінансування (“залишкове”) і відсутність звітності про витрати – це 9% невдач; поганий добір проектів, невміння передбачити ситуацію в довгостроковому плані, незначна увага до нових ідей – усе це призводить до провалу у 8% випадків”. До внутрішніх чинників *невдач* належать такі: суб’єктивізм у процесі вибору ідеї нового товару, тобто матеріалізація ідеї товару не тому, що вона справді є найліпшою, а внаслідок тиску певної відповідальної особи; переоцінювання як власних можливостей підприємства, так і можливостей ринку, на який виводиться товар; недостатня реклама і незначні зусилля у просуванні товару; недоліки нового товару в галузі якості, конструктивних особливостей, системи обслуговування тощо; недосконале позиціонування товару, в результаті чого товар-новинка або не потрапляє в поле зору споживачів, або розміщується в тісному сусідстві з товарами-конкурентами; недосконалість програми маркетингу: недостатнє взаємоузгодження маркетингових дій, їх невідповідність умовам навколишнього середовища. Оскільки велика частина причин комерційного провалу товарів, що випускаються підприємством, знаходиться в сфері маркетингу, то саме маркетинг має побачити і передбачити найпотаємніші сьгоднішні, а також майбутні бажання споживача, що визначають затребуваність підприємства та його товарів на ринку.

На думку більшості авторів, першим має проводитися маркетингове дослідження. На сучасному етапі розвитку економічних наук маркетингове дослідження повинно вивчати не тільки традиційні категорії, такі як товари, підприємства, ринки, конкуренти і споживачі, а також враховувати вплив історичних, політичних, ідеологічних, соціальних, психологічних, релігійних, культурних, природно-екологічних чинників, що має вихід в прогнозуванні долі підприємства в певному регіоні або його розміщення. Маркетингове дослідження ставить своєю ціллю показати, чи є плановане підприємство узгодженим із реаліями дійсного часу або ні. Маркетинг має здійснити позиціонування планованого бізнесу, тобто визначити, на кого і для чого він розрахований, знайти відмінності від конкурентів і на підставі своїх переваг почати нове виробництво. Значення маркетингових досліджень можна також оцінити на прикладі діяльності найбільш успішних підприємств. Наприклад, компанія “Proctor and Gamble”, витрачаючи на технічні розробки (R&D) 1,2 мільярда доларів, водночас витрачає на маркетинг 20 мільярдів. У даному процесі маркетингове дослідження виступає мінімізацією ризиків і зниженням потенційних витрат підприємства у випадку невдачі. Крім того, маркетинг повинен спрогнозувати можливий термін дії майбутнього підприємства і відношення до його діяльності зовнішнього оточення.

Маркетингове дослідження надає перші попередні відповіді на такі питання: яка ємність ринку товарів або послуг, склад його учасників, їх частки ринку, тенденції дій суб’єктів ринкових відносин, які продукти

необхідно виробляти зараз і в майбутньому, які вимоги в покупців і споживачів, які можливості конкурентів, де розташовувати виробництво, яку використовувати технологію, який має бути обсяг виробництва, які обсяги запасів сировини, кількість постачальників, споживачів, тенденції зміни смаків, ємності ринку, цін на товари та послуги. Для відповідей на ці питання доцільно використовувати метод моделювання, коли вивчаються варіанти розвитку підприємств в минулому й зараз, на території України й у світі, і вже на основі цієї інформації визначається перспектива діяльності планованого підприємства.

У випадку, якщо маркетингове дослідження підтверджує, що підприємство, яке виробляє заплановані товари та послуги, необхідні споживачу, наводить докази і розробляє маркетингову стратегію розвитку підприємства з указівкою необхідних параметрів, тоді проводиться технічне дослідження. Під технічним дослідженням розуміють підтвердження реальної можливості організувати виробництво і виготовити продукт із заданими властивостями. У випадку технічної можливості створення підприємства у цьому дослідженні формулюються пропозиції щодо місця організації виробництва, вибору необхідних технологій і ресурсів для виробництва, а також розробляється кошторис технологічних витрат на створення виробництва.

На підставі отриманих результатів перших двох досліджень, можливо обґрунтоване і достовірне проведення економічного дослідження. Економічна експертиза з свого боку дає висновок про економічну доцільність створення нового підприємства: визначається обсяг інвестицій, термін окупності, розмір прибутку й інші показники, які цікавлять ініціативну групу або інвесторів.

Тільки на підставі позитивних даних трьох досліджень має сенс проводити четверте – юридичне дослідження. Його мета – визначення можливості початку роботи підприємства в умовах чинного законодавства, визначення найвигіднішого юридичного статусу планованого підприємства і створення ефективного механізму захисту ресурсів підприємства. У даному дослідженні прогнозуються можливі дії органів державної влади та інших силових структур на продукт праці підприємства, персонал, торгову марку, технологію виробництва, імідж, а також термін присутності на ринку у визначеному вигляді та перспективи подальшої трансформації.

Після проведення чотирьох досліджень ініціативна група може зробити висновок про теоретичну можливість створення підприємства. У випадку можливості створення підприємства ініціативна група проводить останнє дослідження – інтегроване (експертиза менеджерів). При цьому ініціативна група повинна роздивитися і визначити розмір впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємства, що планується, джерела фінансування, можливість одержання очікуваних переваг від створення нового підприємства, а також розробити модель майбутнього підприємства та остаточно уточнити і узгодити розрахунки усіх експертів, що брали участь

у дослідженнях. До інтегрованого дослідження доцільно залучати досвідчених проект-менеджерів.

Про необхідність проведення комплексного дослідження можливості створення підприємства (з п'яти експертиз за участі широкого кола спеціалістів), говорять ті факти, що тільки від 6% до 10% інвестицій у новостворені компанії виявляються успішними й 60% інвестицій у проекти великих компаній і тих, що сформувалися, є виправданими.

Обсяг фінансування в процесі дослідження можливості створення нового підприємства може бути різним залежно від розміру ресурсів підприємства. Інвестиціями можуть бути кошти ініціативної групи або інвестора. У проведенні всіх досліджень можуть брати участь як члени ініціативної групи, так і наймані спеціалісти. Однак варто відмітити, що процес дослідження можливості створення нового підприємства буде відбуватися набагато ефективніше, якщо ініціативна група до своєї роботи залучить досвідчених експертів, у котрих уже є досвід створення підприємств цього профілю, бо найбільший успіх чекає дослідника в тій сфері бізнесу, яку він знає досконало.

У випадку позитивної відповіді про можливість створення нового підприємства починається **третій процес** – фактичне створення підприємства. В складних проектах, особливо з притягненням стороннього інвестиційного капіталу, початок третього процесу супроводжується визначенням учасників проекту та їх статусу, розробкою місії та стратегічних цілей підприємства, його концепції комерційної діяльності. На цьому етапі формуються інвестори, власники і керівники підприємства, уточнюються повноваження кожного учасника, що закріплюються у вигляді різного роду угод. Але варто зауважити, що створення підприємства можливо тільки при фінансуванні проекту. Саме фінансові інвестиції можуть перетворити віртуальне підприємство у реальне. У разі відсутності або недостатнього фінансування створення нового підприємства неможливе.

Після початку фінансування проекту його учасники розробляють уточнену модель підприємства, складають карти процесів і проводять їх дослідження. У складних проектах доцільно застосувати тестування моделі підприємства у вигляді випробування частини виробничих потужностей (від загального запланованого обсягу). Здійснення цих заходів допомагає уникнути деяких помилок і невідповідностей між окремими складовими, які були допущені в процесі дослідження можливості створення нового підприємства, а також дає більш чітку картину майбутнього бізнесу для розуміння її персоналом підприємства. Далі здійснюється офіційна реєстрація підприємства (його торгової марки, торгового знаку, патентів) в органах державної влади, і починається фактичне відкриття реального підприємства, що супроводжується маркетинговими заходами щодо просування товарів.

У процесі фактичного створення підприємства у вигляді інструменту постачання інформації до всіх учасників проекту про найефективніші напрями ведення економічної діяльності суб'єктами ринку постійно

використовується маркетинг, який вносить свої пропозиції щодо доцільності прийнятих рішень і розробляє заходи щодо майбутнього просування вироблених товарів підприємства на ринку. Слід зауважити, що у випадку виявлення, навіть у якомусь одному процесі, небезпечних чинників, що можуть призвести до ліквідації підприємства, яке планується, створювати підприємство не рекомендується, тому що не відповідність бажань і об'єктивної реальності призводить до недосягнення очікуваної мети.

Також необхідно враховувати що при проведенні досліджень щодо можливості створення нового підприємства та при його реєстрації в органах державної влади, в деяких країнах обов'язковою умовою є складання бізнес-плану. **Бізнес-план** – документ, що містить систему заходів чи програму дій, пов'язаних часом і місцем реалізації, узгоджених з метою і ресурсами та спрямованих на отримання прибутку на засадах реалізації підприємницького проекту. Він є необхідним для багатьох суб'єктів економічної діяльності: підприємця (власника) – як орієнтир в його діяльності; майбутніх компаньйонів і співробітників, яких передбачається залучати до справи; банкірів та інвесторів, чиї послуги передбачені в процесі реалізації проекту; найманих менеджерів при здійсненні ними керівних функцій. До функцій бізнес-плану належать: всебічне інформування про підприємство, передусім про мету його діяльності, стабільність і ефективність; характеристика особливостей виробничого процесу на підприємстві; всебічна характеристика товарів або послуг; обґрунтування прогнозу розвитку виробництва і підприємства, його конкурентних позицій; комплексне дослідження ринку відповідних товарів, послуг; обґрунтування економічної ефективності підприємства; аналіз професійного рівня, ділової компетенції управлінського персоналу.

На титульній сторінці бізнес-плану вказують назву та адресу організації, дані про засновників, сутність і кошторисну вартість проекту, межу секретності тощо, а в додатках подають копії контрактів, ліцензій, листів та інших документів. **Структура бізнес-плану** є наступною:

1. Вступ (загальна характеристика майбутньої діяльності).
2. Характеристика продукції (послуг) та аналіз ситуації у сфері майбутньої діяльності: основні параметри, технічні характеристики продукції, відмінності її від інших видів; фотографії майбутніх видів продукції, малюнки, дизайн; ціна, собівартість, можливий обсяг виробництва, очікуваний прибуток; поточна ситуація у сфері діяльності й тенденції її розвитку.
3. Оцінка ринку збуту і конкуренції: покупці, конкуренти, споживачі; виробники аналогічних товарів; умови та обсяги продажу, доходи, механізми запровадження у виробництво нових моделей, технічний сервіс, реклама; характеристика продукції конкурентів; рівень цін на ринку і в конкурентів; способи отримання інформації про конкурентів (радіо, телебачення, преса, промисловий шпіонаж тощо).
4. Стратегія маркетингу: схема розповсюдження і канали збуту товарів (сегментація); ціноутворення; реклама; методи стимулювання продажу;

організація обслуговування клієнтів; формування громадської думки про товари; спосіб продажу товарів (свої магазини, згідно з договорами тощо); прогноз збуту нової продукції.

5. План виробництва: характеристика виробничої бази, виробничого процесу, суміжників; виробничі площі та потужності; порядок отримання сировини, матеріалів, комплектування; наявність кооперації; спеціалізація; обладнання, технологія; виробнича схема підприємства; оцінка витрат на виробництво, в тому числі витрати на утилізацію відходів, екологію тощо.

6. Організаційний план: організаційна структура управління, розподіл обов'язків, делегування повноважень; персонал (адміністративний, виробничий тощо); оплата праці; дані про партнерів, суміжників, посередників, пайовиків, акціонерів, їх відповідальність за результати діяльності.

7. Юридичний план: форма підприємництва; форма власності; правовий статус підприємства; участь в об'єднаннях організацій; наявність дочірніх структур.

8. Оцінка ризику і страхування: слабкі ланки в організації; види і джерела ризику; оцінка ймовірності появи нових технологій та альтернативних стратегій; заходи щодо зменшення ризику, вибір страхової політики підприємства.

9. Фінансовий план: прогноз обсягів реалізації; прогноз доходів; прогноз витрат; баланс грошових витрат і надходжень; таблиця доходів і витрат (доходи від продажу товарів, затрати на виробництво, сумарний прибуток, загальновиробничі витрати, чистий прибуток); зведений баланс активів і пасивів; графік досягнення беззбитковості (точка самоокупності); джерела і використання коштів; засоби розширення підприємства; кредитування (можливості); акціонування.

Варто зауважити, що деякі підприємства, які успішно функціонують, створювалися ініціативною групою спонтанно, а їх інвестування здійснювалося без застосування яких-небудь досліджень або при мінімальних дослідженнях. Але при цьому необхідно враховувати, що кількість підприємств, які успішно функціонують, створених без попереднього економічного обґрунтування, дуже незначна, та під час створення вони мали сприятливі умови. Наприклад, показовою є фраза генерального директора Fozzy Group (одного з відомих українських ритейлерів) В. Костельмана. На питання про те, як прораховувався початок створення магазинів "Сільпо" в Москві, який виявився економічно невиправданим, він відповів: "Як, як ... Захотіли і відчинилися. Маємо на це гроші".

Виробництво та продаж нового товару

Виведення нового товару на ринок – складний процес, від якого залежить існування підприємства. Для цього дуже важливо визначити саме той ринок, де новий товар буде необхідний, і вибрати той час, коли цей товар

буде легко сприйнятий споживачем. Як правило, рішення щодо виробництва та продажу нового товару приймається підприємством, виходячи з двох поглядів. Перший – це економічна доцільність одиниці товару, а другим – це економічна доцільність партії товару. Але важливо пам'ятати, що новий товар, створений з урахуванням усіх досягнень науково-технічного прогресу, може бути не потрібний на ринку. Якщо товар не має принципово нової властивості, то немає і технічної новизни, якщо він не пов'язаний з іншими товарами, то можливості його реалізації будуть обмежені.

Існує кілька підходів до розуміння і класифікації нових товарів. Так, з погляду права у багатьох розвинутих країнах товар вважається новим тільки протягом певного часу. Наприклад, федеральна торговельна комісія США обмежує використання терміна «новий продукт» шістьма місяцями з моменту початку його регулярного розподілу на ринку. Залежно від міри новизни для продуцента і для ринку (класифікація Буза, Аллена та Гамільтона) нові товари поділяються на такі категорії: світові новинки – абсолютно нові товари; нові товарні лінії – нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки; розширення існуючих товарних ліній – нові товари, що доповнюють ті, котрі вже виробляє підприємство (нова розфасовка, нові компоненти); удосконалення і модифікація товару; репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів); товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Розробка нового товару включає сім етапів: генерація ідеї; оцінка продукції; перевірка концепції; економічний аналіз; розробка продукції; пробний маркетинг; комерційна реалізація. Проте, незважаючи на добре опрацьовану систему планування нових товарів, за різними оцінками від 15 до 35% усіх інновацій зазнають комерційного краху. Причини невдач нових товарів можна розділити на дві групи. Перша група залежить від чинників зовнішнього впливу: глобалізація конкуренції та посилення її впливу, загальна тенденція скорочення життєвого циклу товару, підвищення темпів упровадження досягнень науково-технічного прогресу, зростання бізнесової активності підприємств-новаторів, посилення законодавчих норм стосовно захисту навколишнього середовища та прав споживачів, збільшення марочного капіталу. До внутрішніх чинників (причин, пов'язаних з діяльністю підприємства) належать такі: суб'єктивізм у процесі вибору ідеї нового товару, тобто матеріалізація ідеї товару не тому, що вона справді є найліпшою, а внаслідок тиску певної відповідальної особи; переоцінювання як власних можливостей підприємства (наявних технологій, зв'язків із постачальниками, забезпечення кадрами, фінансових можливостей і т. п.), так і можливостей ринку, на який виводиться товар (місткість ринку, поведінка споживачів, посередників, стан системи комунікацій тощо); недоліки нового товару в галузі якості, конструктивних особливостей, системи обслуговування тощо; недосконале позиціонування товару, в результаті чого товар-новинка або не потрапляє в поле зору споживачів, або розміщується в тісному сусідстві із товарами-конкурентами; недосконалість програми

маркетингу: брак комплексної системи «marketing mix», недостатнє взаємоузгодження маркетингових дій, їх невідповідність умовам навколишнього середовища; несвоєчасний вихід на ринок, що особливо шкідливо для сезонних товарів; недостатня підтримка керівництва.

Тому для забезпечення безумовної успішності нового товару теорія маркетингу передбачає обов'язкове проведення процедури його попереднього випробування (оцінки). Ця процедура називається **тестуванням**. Тестування здійснюються у два етапи.

Перший етап – це тестування концепції нового товару. Ф. Котлер під концепцією товару пропонує розуміти наступне – це ідея товару, яка розроблена і сформульована з точки зору значущих для споживачів характеристик товару. Ідея товару, яка прийнята після процедури відсіву може бути одна, а його концепцій – декілька. Виходячи з того, що покупець купує не ідею, а концепцію, необхідно розробити декілька альтернативних концепцій, а потім з'ясувати ступінь привабливості кожної з них та обрати найкращу. Звідси, процедура тестування концепції – це перевірка її впливу на групу цільових споживачів, яких знайомлять або з описом товару, або з його дослідним зразком. Опис товару може бути підкріплений різного виду ілюстраціями. Для більш наочного уявлення споживачами ступеню відповідності сукупності характеристик і властивостей товару, сукупності потреб і очікувань їм пропонують процедуру тестування в режимі віртуальної реальності. **Основна мета тестування концепції нового товару** полягає у визначенні реакції вибірки потенційних споживачів на запропоновану їм концепцію ще до того, як цей товар буде виконано у реальному варіанті, тобто на його другому рівні. Тестування концепції може здійснюватися на різних етапах процесу планування нового товару. Це дозволяє отримувати важливу інформацію відносно змін, удосконалення та комбінування ідей нових товарів. Тестування концепції помагає оцінити відносну привабливість ідей або різних методів позиціонування нових товарів, а також отримувати важливу інформацію для розробки товару або його маркетингової стратегії та визначити потенційні ринкові сегменти. На етапі тестування концепції нового товару з'ясовують наступні складові якості нового товару: *функціональну відповідність*, тобто здатність товару правильно виконувати базову функцію; *додаткові функції* – діапазон можливостей товару, окрім базової функції; *відповідність* – дотримання норм і стандартів на рівні досконалості, що був заявлений під час розробки; *надійність* – відсутність поломок і дефектів; *довговічність* – корисний термін дії нового товару; *естетичність* – дизайн, зовнішній вигляд, колір тощо; *сприйняття якості* – репутація, імідж тощо.

Другий етап випробувань нового товару – це тестування його прототипу. **Прототип** – це дослідний зразок або модель майбутнього товару. Він може бути виготовленим або в одному, або у декількох варіантах, причому, має вмщувати основні споживчі вигоди товару. Для реалізації цього етапу існує два підходи. Перший – це технологічне тестування, а

другий – випробування товару в ринкових умовах. Як для першого, так і для другого варіантів створюють прототипи нового товару.

Технологічне тестування дозволяє розробникам зробити оцінку того, наскільки повно реалізовані у прототипі умови технічного завдання на новий товар. Основне завдання технологічного тестування – це трансформація потреб і очікувань споживачів у ключові показники якості нового товару. Для проведення технологічного тестування необхідно визначитися з такими питаннями: місце проведення випробувань; наявність об'єкту випробувань; особи, які запрошуються для участі у випробуваннях (експерти, потенційні покупці, випадкові особи); термін проведення випробувань. При випробуванні прототипів товарів широкого вжитку основними показниками визначають: рівень сприйняття товару; відповідність ціни щодо встановленої новизни товару; кількість висловлювань щодо можливості купівлі товару; основні показники, що відрізняють новий товар від інших подібного типу. При випробуванні товарів промислового призначення перевіряють: функціональні характеристики; надійність та довговічність товару; наявність дефектів та недоробок; технологічну та екологічну небезпечність виробу; рівень експлуатаційних витрат; рівень витрат на додаткове навчання персоналу. Технологічне випробування може проводитись за наступних форм: одиночне випробування – коли експерти оцінюють прототип одноразово; порівняння прототипу з товаром-конкурентом, який розглядається у якості еталону; паралельне оцінювання декількох прототипів (моделей) нового товару.

Незважаючи на форму проведення технологічного випробування, можна використовувати наступні методи: метод простого рейтингу – коли порівнюють ступінь переваг кожного варіанту прототипу; метод парного порівняння – варіанти прототипів порівнюють між собою попарно; метод шкальних оцінок – кожен прототип оцінюється балами, завдяки чому стає можливою кількісна оцінка нового товару порівняно з іншими. При проведенні функціонального тестування у лабораторних умовах ефективно застосування різного типу діагностичних пристроїв: спеціальних стендів, метрологічного знаряддя, комп'ютерного обладнання, манекенів тощо. Звичайна процедура технологічного тестування передбачає його випробування спеціально сформованою групою експертів. Ця група може бути сформована або з технічно обізнаних осіб, або із звичайних, випадково запрошених людей. При проведенні технологічного тестування власної розробки необхідно залучати незалежних експертів. В цьому випадку тільки відповідальний за проведення робіт повинен бути штатним працівником підприємства. Саме він визначає метод дослідження та розробляє методику його проведення. Він проводить аналіз отриманих результатів, підбиває підсумки тестування і готує звіт для керівництва підприємства. Якщо для технологічного тестування у якості експертів запрошені звичайні споживачі, процедуру здійснюють «польовим» методом з метою перевірки таких характеристик нового виробу, як відповідність його вимогам часу, безпечності, екологічності, зручності, надійності, ціни та ін.

Розповсюдженим прийомом «польових» тестувань продуктів харчування стали семплінги. Зазвичай їх проводять або одноразово на декількох майданчиках у одному місті, або у декількох місцях. Ще одним прийомом «польових» випробувань є оцінка часу перебування дослідних зразків нового виробу на полицях магазинів. Бажано брати до уваги те, що у цьому випадку не припустимо застосовувати методи мерчандайзингу. Тобто прототип товару-новинки під час проведення його «польового» тестування має бути сприйнятим споживачами без використання маркетингових технологій просування. Для отримання більш коректних статистичних результатів технологічного «польового» тестування необхідно його проводити із залученням підготовленої аудиторії експертів, краще у вигляді панелей споживачів.

Випробування товару в ринкових умовах є імітацією виходу підприємства на ринок з новим товаром. Його мета полягає у визначенні в реальних умовах шансів новинки на успіх. Основне завдання цього підходу полягає в оцінці відношення споживачів до нового товару та їх реакції на нього безпосередньо на ринку. Для випробування товару в ринкових умовах використовують два методи – випробування прототипу на моделі ринку та проведення пробного маркетингу.

Суть випробування прототипу на моделі ринку полягає у створенні реалістичної ринкової ситуації. При цьому кількісно визначена вибірка споживачів вирішує питання про покупку тих чи інших товарів із деякого їх набору. У наборі серед інших, уже виведених на ринок товарів, знаходиться і товар-новинка. Хоча, краще тестувати тільки саму новинку, застосовуючи при цьому прийоми мерчандайзингу. Для проведення тестування на моделі ринку створюють не панель споживачів, а панель магазинів чи інших торгівельних точок. Цей метод надає можливість для виміру важливих показників успіху новинки. Одним із таких показників є ступінь проникнення новинки, другим – ступінь повторюваності покупок (або частота здійснення повторних покупок). Якщо проникнення виявляється високим, а повторюваність покупок – не високою, з'являється можливість для виявлення причини відмови від повторного користування товаром споживачами. За результатами випробування новинки на моделі ринку її розробник може прийняти рішення або про її безперспективність і відмовитись від її комерційного виробництва, або визначити, що новинка буде мати комерційний успіх.

Головна мета пробного маркетингу полягає у випробуванні новинки і маркетингової програми підприємства: стратегії позиціонування, рекламування, просування, розповсюдження, ціноутворення, присвоєння торгової марки, упаковки та визначення об'ємів фінансування у реальних умовах ринку. Завдання пробного маркетингу полягає в оцінці об'ємів продажу та прибутку. Правильно організований та проведений пробний маркетинг дає можливість визначитись з тим, наскільки успішним буде товар-новинка та маркетингова програма підприємства. Як правило, за результатами успішно проведеного пробного маркетингу, керівництво

підприємства може більш впевнено приймати рішення щодо виведення новинки на міжнародний ринок. Пробний маркетинг реалізують за наступними варіантами: традиційна, або стандартна процедура; контрольований пробний маркетинг; пробний маркетинг, що моделюється; імітаційний пробний маркетинг; пробний маркетинг з використанням панелі споживачів; пробний маркетинг товарів промислового призначення.

Традиційний пробний маркетинг передбачає реальне виведення товару на ринок визначеного географічного регіону. Для цього визначають декілька контрольних міст і проводять в них повну маркетингову компанію. Це найбільш розповсюджена, проте й найдорожча процедура. Контрольований пробний маркетинг передбачає наявність у підприємства-новатора контрольних списків магазинів, які згодні, за певних умов, продавати нові товари. Підприємство визначає необхідну кількість таких магазинів, доставляє їм товар, регулює його розміщення, організовує просування та стимулювання і контролює рівень попиту на цей товар. Ця процедура може тривати до одного року і коштувати значно менше ніж стандартна. Пробний маркетинг, що моделюється, проводиться за використанням комп'ютерних моделей, або віртуальної реальності. Його можна реалізувати як з участю споживачів, так і без цього. Якщо у процедурі беруть участь споживачі, то підприємство демонструє їм рекламні матеріали різних товарів, включаючи новий. Під час дослідження визначають те, скільки покупців (умовних) виявило бажання придбати саме новий товар із запропонованого переліку. Ця процедура потребує повторного звернення до таких споживачів, з метою визначення їх ставлення до нового товару та можливих намірів зробити його повторну покупку. Такі дослідження не дуже дорогі та оперативні, тому вони дозволяють зробити швидку оцінку перспективності новинки. Особливістю імітаційного пробного маркетингу є те, що потенційних споживачів запрошують у процес дослідження під час того, як вони здійснюють покупку. Дослідження проводять у магазинах, де буває багато покупців. Потенційним споживачам нового товару організують демонстрацію його властивостей у порівнянні з товарами-конкурентами. Далі їм задають питання, які спрямовані на визначення їхньої готовності здійснити покупку та реакції на різницю в характеристиках цих товарів. Отримані дані аналізують за допомогою комп'ютерної моделі. За результатами оцінюють вірогідні об'єми продаж та прибутків.

Пробний маркетинг, під час проведення якого використовують панелі споживачів, передбачає застосування комп'ютерної системи моніторингу. Ця система накопичує інформацію про учасників панелей, що знаходяться у різних містах. Кожен учасник панелі має інформаційну картку, яку він пред'являє у магазинах, де проводиться дослідження. Дані про покупки учасників панелі в електронному вигляді потрапляють у центральну базу даних, після чого обробляються та аналізуються. Для реалізації процедури пробного маркетингу товарів промислового призначення застосовують наступні методи: тести використання товарів; галузеві виставки; виставки для дистриб'юторів; стандартний або контрольований пробний маркетинг.

Якщо результати цього дослідження позитивні, товар можна переводити на стадію комерціалізації. Якщо результати негативні, то від товару бажано відмовитись, або суттєво його удосконалити та зробити повторне тестування.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Ціна в маркетингу

Для покупця ціна є грошовим виразом цінності товару, тобто його корисності, або набору властивостей, які задовольняють ті або інші потреби людини і які він чекає отримати, придбавши товар. Інакше кажучи, ціна – це сума грошей, яку покупець готовий сплатити за сукупність отриманого ним задоволення (вигод). При цьому відмітимо, що дійсні витрати покупця можуть бути значно вище сплаченої номінальної ціни, якщо новий товар потребує витрат на навчання користування ним, покупку додаткового устаткування, післяпродажний сервіс та ін. Для продавця ціна, по якій він готовий продати товар, є мірою його витрат плюс очікуваним прибутком. Отже, ціна свідчить, яку суму грошей треба сплатити, щоб покупець придбав очікувані вигоди, а продавець компенсував свої витрати і забезпечив себе прибутком.

Функція ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту. *Функції ціни*: облікова функція, стимулююча функція, розподільна функція, вимірвальна функція, функція балансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва.

Виходячи із місії та стратегії підприємства, *метою встановлення цін* може бути: максимізація прибутку; досягнення, збереження чи збільшення обсягів товароруху; вихід на нові ринки чи сегменти; перемога в конкурентній боротьбі; виживання; соціальна відповідальність.

В залежності від певних класифікаційних ознак виділяють наступні **види цін**:

1. Відповідно до діяльності на ринку продавця та покупця розрізняють: ціну продавця, ціну покупця, ринкову ціну та фактичну ціну. Ціна продавця зазвичай указується в оферті, тобто офіційній пропозиції продавця, і, як правило, завищується. Ціна покупця складається на ринку покупця і, як правило, занижується. Ринкові ціни фіксують перебування рівноваги на ринку певного товару, тобто умови, що влаштовують і продавців, і покупців. Фактичні ціни покупки складаються в конкретних операціях купівлі-продажу товарів.

2. Відповідно до інформаційного наповнення ринку розрізняють: довідкові ціни, базисні ціни, ціни внутрішньої та зовнішньої торгівлі. Довідкові ціни публікуються в різних довідкових виданнях: прейскурантах, каталогах; економічних журналах і газетах; виданнях за підсумками промислового, аграрного або торгового переписів і т.п. Базисні ціни встановлюються на певний сорт або рівень якості товарів і корегуються згодом під час переговорів між продавцем і покупцем, якщо властивості

товару, що реально набуває, відрізняються від встановленого «стандарту». Ціни внутрішньої торгівлі складаються на внутрішньому ринку. В окремих випадках ринкові ціни можуть виявитися монопольними, тобто встановленими монопольними утвореннями вище або нижче за ціну виробництва (витрат виробництва плюс середній прибуток на капітал, що авансується). Зазвичай монополісти встановлюють ціни на свою продукцію штучно – нижче або вище від їх реальної ринкової вартості. Ціни зовнішньої торгівлі визначають залежно від виду товарів і встановлюють на рівні: цін країн-експортерів або країн-імпортерів (по сировинних товарах); біржових котирувань, аукціонних цін; цін провідних виробників, що спеціалізуються на виробництві і експорті даного виду продукції (по готових виробках), або визначають будь-яким іншим способом.

3. Залежно від стадії звернення розрізняють оптові та роздрібні ціни. По оптових цінах підприємства і організації реалізують крупні партії проведеної ними продукції (послуг) іншим промисловим і торговим підприємствам і організаціям (всім, окрім кінцевих споживачів). По роздрібних цінах ведеться продаж дуже малих партій товарів окремим покупцям з числа кінцевих споживачів.

4. Залежно від можливості перегляду ціни підрозділяють на тверді і гнучкі. Тверда ціна встановлюється в договорах купівлі-продажу і не підлягає зміні. Гнучка ціна ставиться в залежність від певних умов (наприклад, інфляція, біржових котирувань і так далі) на певну дату, тобто може змінюватися.

5. Залежно від обслуговуваних галузей і сфер економіки ціни класифікують так: закупівельні ціни, за якими реалізується сільськогосподарська продукція сільськогосподарськими підприємствами, фермерами і населенням; ціни на будівельну продукцію: кошторисна вартість (граничний розмір витрат на будівництво кожного окремого об'єкту); преїскурантна ціна (усереднена кошторисна вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об'єкту); тарифи вантажного і пасажирського транспорту; тарифи на платні послуги, що надаються населенню; надбавки, знижки, націнки у сфері звернення.

6. За мірою свободи від дії держави при встановленні цін розрізняють: вільні ціни, що вільно складаються на ринку під впливом попиту і пропозиції незалежно від певної дії державних органів; регульовані ціни, що складаються під впливом попиту і пропозиції, але що відчують певну дію (обмеження, регламентацію) державних органів; ціни, що фіксуються, прямо встановлюються державними органами управління.

На цінові рішення підприємств впливають численні чинники:

- внутрішні фактори: собівартість виробництва продукту, його якість, обсяг партії, умови постачання, стадія життєвого циклу продукту, додаткові послуги (доставка, монтаж, наладка, гарантійне та післягарантійне обслуговування, утилізація тощо);
- поведінка споживачів на ринку (в умовах «насичення» потреб і зниження граничної корисності товару практично єдиним способом

збільшити збут залишаються цінові маневри в бік пониження ціни, при цьому ціна попиту вказує на максимально прийнятний для даного ринку рівень цін);

- ступінь конкуренції в галузі і на ринку. Розрізняють: ринкове середовище, в якому ціна контролюється ринком (ринки з досконалою конкуренцією); середовище, в якому ціна контролюється підприємством (ринки з монополістичною і олігополістичною конкуренцією, монополізовані ринки); середовище, в якому ціна контролюється державою;
- поведінка учасників каналів руху товару (посередників), які можуть встановлювати свій контроль над цінами, або підтримуючи своєю збутовою і ціною політикою підприємство-виробника, або продаючи товар «проти марки» (тобто встановлюючи на нього неприйнятну для ринку високу ціну при одночасному збуті за нижчою ціною продукції конкурентів), або взагалі відмовляючись від ділової співпраці з конкретним виробником продукції;
- державна політика ціноутворення, яка може виявлятися у формі встановлення державних фіксованих цін (тарифів), граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів, ухвалення спеціальних нормативних актів відносно реклами, припинення цінової дискримінації або недобросовісної конкуренції, встановлення спеціальних правил міжнародної торгівлі (ввізних або експортних мит, зборів, митних процедур) і тому подібне;
- міжнародні фактори (міжнародна кон'юнктура, санкції тощо).

Модель маркетингової цінової політики

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до якого відносять формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

При розробці цінової політики на підприємстві необхідно здійснити: визначення попиту на товар, його обсягу й динаміки; визначення показників еластичності попиту відносно ціни за кожною групою товарів на конкретних ринках збуту; визначення можливостей покупця придбати даний товар за запропонованою ціною; вибір найбільш вигідної ціни для підприємства; підрахунок складових витрат; визначення рівня ціни товару та її структури на основі порівняння з аналогічними товарами фірм конкурентів; приведення ціни до єдиних умов: терміну поставки, умов і валюти платежу; корегування ціни з урахуванням можливої реакції на неї конкурентів; визначення верхньої й нижньої межі – порогу ціни, а також можливих меж і умов зниження цін; визначення динаміки цін, залежності ціни від стадії життєвого циклу товару;

визначення співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями (установлення ціни в рамках товарного асортименту); визначення цінових ліній, пов'язаних з продажем товарів у діапазоні цін, де кожна ціна відбиває рівень якості різних моделей одного й того ж виду товарів; установлення обмеженого числа конкретних цін, які мають бути чіткими й недостатньо близькими, щоб споживачі змогли відчутти якісну різницю між моделями; визначення ціни на додаткові й допоміжні товари, а також цінового співвідношення всього асортименту, пов'язаних між собою товарних груп, видів товарів та їх модифікацій; установлення ціни на обов'язкові речі – аксесуари, які доповнюють основні товари (наприклад, запчастини, обов'язкові інструменти); формування структури ціни, тобто одиниці виміру ціни – за яким принципом, за що її більш ефективно назначати; розробка тактики цін (єдиної лінії цін, тактика “падіння” цін, організація міжсезонного розпродажу); розрахунок усіх можливих варіантів знижок-надбавок; визначення контрактної ціни, за якою товар може бути проданий; визначення експортної ціни товару; визначення базових умов ціни, які враховують не тільки вартість самого товару, а й обов'язки продавця щодо його транспортуванням, страхуванням.

Для реалізації цінової політики необхідно обрати цінову стратегію. **Цінова стратегія** – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Розробка цінової стратегії – процес, що постійно впроваджується. Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та при необхідності коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується підприємство.

Стратегія "зняття вершків". Цей підхід має сенс за таких обставин: попит на товар досить високий при великій кількості покупців; витрати дрібносерійного виробництва вимагають відшкодування; висока початкова ціна на товар лякає конкурентів, яким не під силу змагатися з фірмою-лідером; високий рівень доходів споживачів; висока ціна є престижною, що створює образ високоякісного товару. Після первісного насичення ринку ціна на товар знижується, а це сприяє розширенню кола покупців, адже ринок реагує на нижчі ціни, зростанню обсягів виробництва, що приводить до зниження витрат. Доцільно також впевнитися в тому, що на інших сегментах ринку попит еластичний до цін, оскільки дана стратегія передбачає послідовний вихід на інші сегменти з дешевшими варіантами товару. Таким чином, "зняття вершків" – стратегія від високої ціни до низької.

Стратегія максимізації поточного прибутку орієнтує цінову політику підприємства на забезпечення максимального прибутку у найближчій перспективі. Дану стратегію доцільно використовувати для товарів з доволі високою еластичністю попиту за ціною.

Стратегія "проникнення" – виведення на ринок новинки за низькою ціною – націлена на залучення широкого прошарку покупців і завоювання більшої частки ринку. Для успіху цієї цінової стратегії необхідним є високий ступінь еластичності попиту за цінами, наявність внутрішніх резервів фірми

для можливого послідовного зниження цін під впливом конкуренції. Так, якщо попит має надлишковий характер, то не виключено підвищення ціни, оскільки компанія в силу своїх виробничих можливостей не зможе збільшити обсяг випуску. Це можливо, якщо подібна ситуація не цікава для конкурентів. Стратегія "проникнення" може розвиватися за принципом від низької ціни до високої і на ринку продавця за умови високого рівня попиту на товар.

Стратегія "неокруглених цін". При цьому на ціннику можна побачити, наприклад, 9, 95; 99,9 грн. Такий підхід мотивується переважно причинами психологічними: покупцеві подобається отримувати здачу; виникає враження, нібито підприємство ретельно підходить до встановлення ціни.

Стратегія поступового зниження цін характеризується відносно високим рівнем цін на момент виведення на ринок нового продукту. Далі, відповідно до концепції життєвого циклу продукції, їх рівень поступово знижується.

Стратегія диференціювання цін. Це продаж того самого продукту різним покупцям або в різний час (у тому числі і протягом доби), або на різних територіях за різними цінами.

Стратегія престижних цін. Ця політика має на увазі утримування підприємством досить високих цін на свої товари. Головною передумовою такої політики є висока репутація підприємства, надзвичайно висока якість та унікальність його продукції, загальне визнання його товарної марки. При цьому висока ціна для певних сегментів ринку є елементом підтвердження престижу споживачів.

Стратегія психологічно комфортних цін. Така політика бере до уваги сприйняття споживачами того чи іншого рівня цін на товари, виходячи із їхньої «внутрішньої логіки». Так, заведено вважати: ціни не слід позначати в «круглих» числах (наприклад, у США вважають, що ціни в 1,90 чи 12,99 долара покупці нібито сприймають ліпше, ніж в 2,0 чи 13,0 доларів, хоч реальна різниця тут несуттєва). У певних випадках рекомендують указувати ціну за 100 г товару, а не за 1 кг.

Стратегія «шикування» цін. Її використовують у разі продажу великого асортименту товарів у рамках однієї категорії (товарної лінії). Згідно з цією політикою ціни «вишиковуються» так, щоб ціновий ряд був достатньо диференційованим. Наприклад, ціновий ряд 5, 8, 12, 16 є раціональнішим, аніж 5, 6, 7, 8 тощо.

Стратегія послідовного просування сегментами ринку. Таку політику використовують у міру насичення якогось сегмента (як правило, самого престижного) даним товаром. Зниження ціни супроводжується пропонуванням товару іншому, менш престижному сегменту (іншій групі споживачів). Зміни цільового призначення товарів і рівня цін потребують обов'язкових відповідних змін у політиці розподілу.

Стратегія «збиткового лідера». Це політика цін на товари, які використовуються споживачами в комплекті. Тут основна деталь комплекту

може продаватись навіть за збитковою ціною. Цей збиток покривається за рахунок значно вищих цін на додаткові деталі чи запасні частини.

Стратегія гнучких цін. Вона передбачає швидку реакцію підприємства на зміну співвідношення попиту і пропонування на ринку. Відповідні зміни ціни можуть відбуватись навіть протягом доби.

Стратегія стабільних цін. Її використовують, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час, незважаючи на жодні кон'юнктурні коливання.

Стратегія цін ринкової переваги. Нею користуються підприємства, які мають перевагу на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво і маркетинг, підвищення доходів від реалізації товарів за рахунок великих обсягів збуту. За такої політики товари продаються за ціною дещо нижчою, ніж у підприємств-конкурентів.

Стратегія цін на товари, зняті з виробництва. Тут насамперед потрібно визначитись, до якої категорії належать ці товари. Якщо товар повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу, тобто досить низькі. Якщо ж він отримав статус товару-ретро (наприклад, запасні частини до автомобілів минулих років), тобто став досить привабливим для певної категорії споживачів, його орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за досить високими цінами.

Стратегія виживання. Тут головною метою підприємства є залишитись у бізнесі, зберегти своїх клієнтів, дочекатись позитивних кон'юнктурних змін. Основна особливість цієї політики – продаж товарів за низькими, навіть збитковими цінами.

Після встановлення діапазону цін, у межах якого може бути визначена зразкова «ходова» ціна на пропонований товар, компанія опиняється перед вибором, який залежить від обраної цінової політики. Можна підвищити ціни й у такий спосіб «зняти піну, вершки тощо», якщо локальна мета складається в обмеженні обсягів продажів. Чи, навпаки, понизити продажні ціни, для того щоб вийти на ринок, збільшити наявну власну ринкову частку, якщо ціль складається в розгортанні роздрібного товарообігу.

Але, як показують результати аналізу цінової політики багатьох українських компаній, такий вибір здійснюється не на основі достовірної інформації і раціонального мислення, а являє собою комбінацію припущення і поспішних довільних суджень, що рідко піддаються надійній верифікації.

Так, більшість малих підприємств завищує ціни на свої товари, що, звичайно ж, можна пояснити як високою відсотковою ставкою за кредит і складністю його одержання, динамічними орендними платежами, так і прагненням отримати великі прибутки без істотного збільшення обсягів товарного виробництва. Подібний варіант цінової політики певною мірою виправдується сформованою надзвичайною економічною ситуацією, проте він веде до скорочення самого виробництва, а в окремих випадках і зовсім до припинення бізнесу у сфері товарного виробництва.

Варіант цінової політики, пов'язаний із заниженням продажних цін, також має в собі відому небезпеку різкого падіння фінансових показників

(штучний прибуток, рентабельність продажів, оборотність коштів та ін.) і неадекватної реакції ринку на спроби різного роду товарної інтервенції. Під загрозою може виявитися і валовий прибуток (маса прибутку), тому що збереження його вихідного рівня вимагає збільшення фізичного обсягу товарообігу і, відповідно, розширення масштабів виробництва товарів та послуг, для чого не завжди в господарюючого суб'єкта є необхідні резерви й можливості.

Розглядати ж цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою підприємство. Перш за все необхідно вирішити, які саме цілі підприємство намагається досягти за допомогою конкретного товару, й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну. Отже, можна назвати такі варіанти поведінки фірми на ринку й політики у сфері ціноутворення: забезпечення процесу виживання; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками якості; завоювання лідерства за показниками частки ринку.

При розробці моделі маркетингової цінової політики підприємств необхідно проводити аналіз відповідності цін товарів підприємства реальним ринковим цінам, а також визначати розмір зміни цін та прибутковість товарів на предмет доцільності їх подальшого виробництва. Для цього необхідно враховувати, що розподіл суб'єкта торгівлі на покупця і продавця – поняття умовне і діє тільки відносно один одного в момент вчинення угоди, оскільки при взаємовідносинах з іншими суб'єктами торгівлі покупці перетворюються в продавців, а продавці – в покупців. З позиції маркетингу загальною рисою продавця і покупця є те? що усі вони люди, у житті яких найважливіше значення має процес задоволення своїх потреб або потреб родичів та друзів, робітників підприємств, у яких вони працюють, іншими словами – задоволення потреб “кола своїх інтересів”. Для цього продавці та покупці шукають найбільш вигідні засоби і частково здійснюють їх шляхом учинення купівлі-продажу. Таким чином, фактичні дії у кожного суб'єкта торгівлі різні, тому що один пропонує, а інший одержує, а ціль однакова – зустрітися на ринку через певний товар і задовольнити свої інтереси (рис. 1.6).

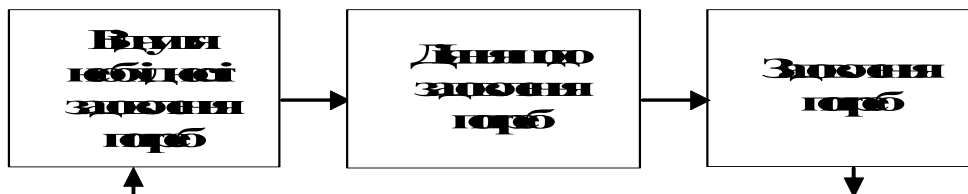


Рис. 1.6. Модель поведінки покупця і продавця

На поведінку суб'єктів ринкових відносин впливає багато об'єктивних і суб'єктивних чинників: технічні параметри продукту, фінансовий стан, рівень поінформованості, досвід торгових відносин і та ін. Основними чинниками, що впливають на реакцію продавця і покупця в плані сприйняття цін у сучасних умовах є: необхідність продажу або покупки; характеристика

відносин між продавцем і покупцем (вид конкурентного середовища); співвідношення розміру попиту і пропозиції; наявність стандартів якості на товар; період часу співробітництва або присутності на ринку; можливості покупця і продавця змінювати обсяги продажу або покупки; канал передачі інформації про зміни цін; зміна інших умов співробітництва при зміні ціни; розмір зміни цін; наявність вигідності від співробітництва в довгостроковій перспективі. Необхідно враховувати, що при продажу будь-якого товару або послуги важливим, а в деяких випадках визначальним чинником, виступають психологічні взаємовідносини між покупцем і продавцем. Вивчення питань у даній області займалося і займається величезна кількість дослідників, таких як С. Паркінсон, Т. Левітт, Ф. Котлер, Э. Райс, Д. Траут, В. Зайтамл, Д. Телліс, П. Дойль, Д. Фокс, Д. Канеманн, праці яких дають підставу для розгляду питання сприйняття ціни людиною. Універсального ключа з підбору ефективного (вигідного) взаємовідносини продавця або покупця на сьогоднішньому етапі розвитку суспільства не існує, у силу того, що кожна кожний суб'єкт господарювання має різні фінансові можливості, психологічні особливості, потреби. Тому в маркетинговій діяльності значна увага спрямовується на головні мотиви формування та сприйняття цін, за допомогою чого підприємство індивідуально розроблює власну модель маркетингової цінової політики.

Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення

Ціноутворення

Кожен товар має ціну, але далеко не кожне підприємство може самостійно встановлювати ціну на свій товар. В умовах досконалої конкуренції, коли продукт виробників однорідний, а конкуренти численні і жоден з них не володіє достатньою ринковою силою, ціноутворення є функцією ринку. Підприємство вимушено прийняти ціну, що складається під впливом попиту і пропозиції. В умовах ринкової економіки ціноутворення починає виконувати ключову роль в реалізації маркетингових цілей. І, приступаючи до ціноутворення, підприємець повинен перш за все визначити цілі, які він хоче досягти продажем свого продукту. Від цього залежатиме рівень цін, що призначаються підприємством, і поведінка підприємства на ринку.

Основні підходи до формування маркетингових стратегій ціноутворення, якими може скористатися керівництво фірми: встановлення ціни на новий товар; встановлення цін на наявні товари й послуги; ціноутворення в межах товарної номенклатури; встановлення цін за географічним принципом; встановлення цін зі знижками; встановлення персоніфікованих цін накопичувальною системою; встановлення цін для стимулювання збуту; встановлення дискримінаційних цін. Найчастіше їх декілька, і лише в окремих ситуаціях переважає яка-небудь одна з них.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є її принципи. Вони являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу. Серед економістів з таких принципів ціноутворення, як науковість, безперервність, цільова спрямованість, немає особливих суперечок, їх виділяють майже всі автори. У деяких теоретиків знаходимо принцип єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін, відображення в рівні цін капіталомісткості виробництва продукції, диференціації цін на окремі види продукції і деякі інші. До *принципів ціноутворення* насамперед необхідно віднести три загальновизнані принципи: науковість, цільова спрямованість, безперервність.

Маркетинговий підхід до ціноутворення припускає визначення продавцем такої інтегральної оцінки товару і комплексу сполучених з ним послуг, що дозволила б оголосити ціну, яка влаштовує і покупця, і продавця. Причому завищена ціна одних товарних позицій, якщо це дозволяє кон'юнктура ринку, може цілком покривати занижену ціну інших товарних позицій.

Методи ціноутворення, засновані на собівартості. Найбільш часто використовуваними методами ціноутворення, основаними на собівартості, є метод «собівартість плюс надбавка» і метод «аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку» (або «ціноутворення на основі беззбитковості»).

Метод «*собівартість плюс надбавка*», припускає додання до собівартості товару стандартної надбавки. Ціноутворення за даним методом працює тільки в тих випадках, коли встановлена ціна приводить до запланованого рівня продажу. Однак цей метод ціноутворення залишається популярним з багатьох причин. По-перше, продавці більш чітко уявляють величину витрат, ніж попиту. Пов'язуючи ціну з витратами, продавці спрощують ціноутворення, оскільки їм доводиться постійно відслідковувати зміну попиту. По-друге, коли всі компанії використовують цей метод ціноутворення, ціни починають походити одна на одну, і цінова конкуренція зводиться до мінімуму. По-третє, багато людей вважають, що ціноутворення за методом «собівартість плюс надбавка» вважається справедливим відносно як покупців, так і продавців. Продавці одержують справедливу віддачу від капіталовкладень, але не наживаються на покупцях, коли попит починає зростати.

Ціноутворення на основі методу «беззбитковості і забезпечення цільового прибутку» – різновид ціноутворення, який спрямовано на забезпечення цільового прибутку. Компанія намагається визначити ціну, за якою її виробництво буде беззбитковим або принесе цільовий прибуток. У цій системі ціноутворення використовується графік беззбитковості, що відображує загальні витрати і загальний прибуток, передбачувані при різних обсягах збуту (рис. 1.7).

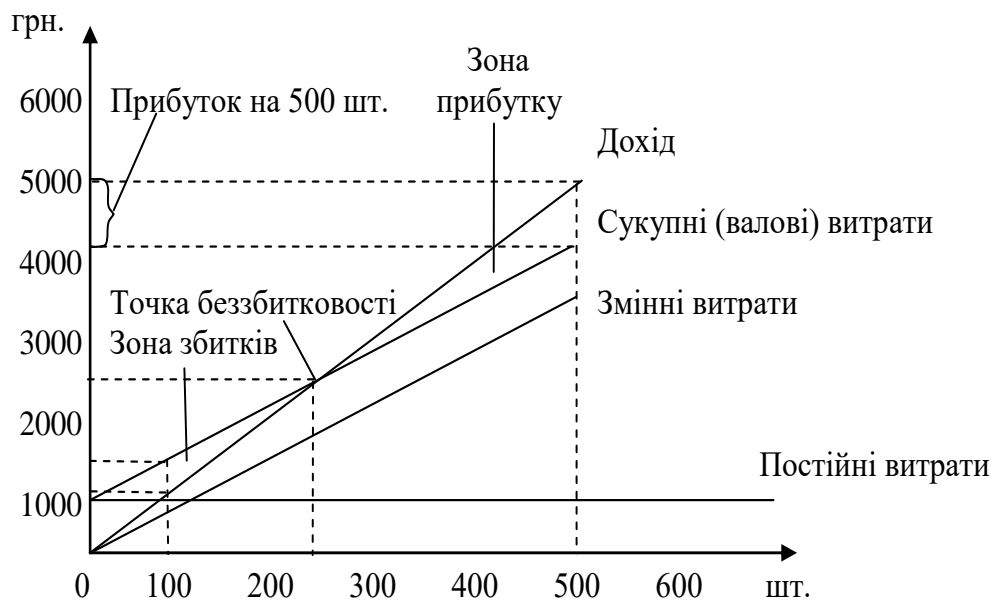


Рис. 1.7. Визначення точки беззбитковості та цільового прибутку

Наприклад, є підприємство, яке виробляє продукцію, вартість якої складає 10 грн. за одиницю, постійні витрати (охорона, податки на землю, оренда і т.д.) щомісячно складають 1000 грн., змінні витрати (витрати на виробництво одиниці продукції: сировина, енергетичні ресурси, заробітна плата і т.д.) складають 7 грн. Згідно з цими даними можна визначити точку беззбитковості – кількість виробленої продукції, при якій витрати будуть дорівнювати доходам. Для цього рисуємо лінію постійних витрат, яка при будь-якій кількості продукції буде незмінною, лінію доходу, розмір якого визначаємо шляхом множення умовної кількості продукції на її вартість (наприклад, $500 \times 10 = 5000$ грн.) та лінію змінних витрат, розмір яких знайдемо шляхом множення умовної кількості продукції на її змінні витрати (наприклад, $500 \times 7 = 3500$ грн.). Потім рисуємо лінію сукупних витрат паралельно лінії змінних витрат над лінією постійних витрат. Перетин ліній доходу та сукупних витрат і буде точкою беззбитковості, яка визначить, що при виробництві та збуті 240 одиниць продукції витрати підприємства будуть дорівнювати його доходам. В цей же час при продажу кожної наступної одиниці продукції підприємство буде отримувати прибуток, а при продажу меншої кількості продукції – збиток. Так, при продажу 500 шт. продукції прибуток буде складати 800 грн., а при продажу 100 шт. збиток буде дорівнювати 400 грн.

Але при цьому треба враховувати, що графік беззбитковості застосовується в управлінському обліку та в маркетингу для отримання орієнтовних даних, тому що він не враховує синергетичні ефекти, зміну технічних пристроїв, систему мотивації, знижки, тарифи, штрафи і т.д., а точність розрахунків буде залежати від якості побудови графічного матеріалу дослідником. У фінансовому та бухгалтерському обліку поділ витрат на

постійні та змінні, визначення доходу та прибутку має більш складний характер.

Ціноутворення, основане на цінності товару. Кардинальною відмінністю даного підходу від попереднього є те, що ключем до ціноутворення (на основі цінності товару) є сприйняття цінності товару покупцем, а не витрати продавця. Ціноутворення на основі цінності означає, що продавець не може спроектувати товар і розробити маркетингову програму, перш ніж буде встановлено ціну. Ціна, як і інші змінні маркетингового комплексу, визначається до того, як затверджується маркетингова програма.

Ціноутворення, основане на конкуренції. До методів ціноутворення заснованого на конкуренції відносять: ціноутворення на основі рівня поточних цін, встановлення цін на основі закритих торгів, залежне встановлення цін, слідування за лідером, ціноутворення з урахуванням реакції конкурента.

Один з підходів – *ціноутворення на основі рівня поточних цін*. При ціноутворенні на основі рівня поточних цін компанія базує свою ціну, головним чином, на цінах конкурентів, приділяючи менше уваги власним витратам чи попиту. Підприємство може встановлювати таку ж ціну, більшу чи меншу, ніж її основні конкуренти. В олігополістичній промисловості, де йде торгівля такими товарами, як сталь, папір, добрива, компанії звичайно призначають однакову ціну. Невеликі компанії слідують за ринковим лідером: вони змінюють свої ціни разом зі зміною цін лідера ринку, а не в тому випадку, коли змінюється попит чи їхні витрати. Деякі компанії призначають ціну набагато більшу чи меншу, ніж у лідера, але при зміні цін вони дотримуються фіксованої різниці. Ціноутворення на основі рівня поточних цін дуже популярне. Коли еластичність попиту важко вимірна, то така ціна є, на думку багатьох власників компаній, втіленням колективної мудрості даної промисловості: формується ціна, що принесе справедливий дохід. Крім того, вони відчують, що утримання постійної ціни буде перешкоджати руйнівним ціновим війнам.

При *встановленні ціни на основі закритих торгів* компанія, в першу чергу, орієнтується не на власні витрати виробництва чи попит, а на передбачувані ціни конкурентів. Компанія прагне одержати контракт, для чого потрібно встановлення ціни меншої, ніж в інших компаніях. Як правило, застосовується при участі компанії в тендерах (частіше за все при державних закупівлях).

«Залежне» встановлення цін передбачає визначення ціни, виходячи з їх ринкового рівня, оскільки він не диктується одним чи кількома підприємствами, а формується внаслідок спільних дій великої кількості добре поінформованих покупців і продавців (ринки досконалої конкуренції недиференційованих товарів). За досить сильної конкуренції на ринках однорідних товарів (харчові продукти, сировина) підприємствам навіть не доводиться витрачати часу на розрахунок цін. За них цю функцію виконує ринок. Основне завдання підприємства на такому ринку – контроль за своїми

витратами на виробництво і реалізацію продукції, щоб за рахунок їх зниження досягти бажаного прибутку. Водночас, якщо підприємство має певні відмітні переваги (наприклад, досконаліший сервіс) і вони становлять суттєву цінність для споживачів, можливе використання цінових надбавок (процентів до ціни).

«Слідування за лідером» передбачає орієнтацію на ціни провідних підприємств, тобто таких, котрі посідають домінуючу позицію на ринку тієї чи іншої продукції (наприклад, IBM на ринку комп'ютерів). Тут виходять із того, що такі підприємства мають достатній досвід, добре організовані і знають реальну ринкову вартість своїх товарів. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігопольних ринках. Але знов-таки ця орієнтація не має бути безоглядною. Треба знати і вміло користуватись наявними перевагами власних товарів чи послуг.

Ціноутворення з урахуванням реакції конкурента передбачає встановлення ціни на олігопольних ринках. Саме на таких ринках конкуренти особливо взаємочутливі до тієї чи іншої зміни цін. Установлення цін за таким методом передбачає передовсім ретельне вивчення реального їх рівня, цінової політики та стратегічних цілей конкурентів, їхніх інтересів та можливостей також знизити ціни на свої товари чи послуги. За основу такого методу встановлення цін підприємство бере свій власний, набутий у минулому, досвід.

Емпіричний метод ціноутворення полягає у встановленні ціни на продукцію фірми на основі організації пробних продажів, проведення маркетингових експериментів, опитувань і по суті є методом пошуку оптимальної ціни шляхом спроб і помилок.

Державне регулювання цін передбачає безпосередній вплив держави у вигляді прямого і непрямого регулювання цін. Прямі форми державного регулювання: «заморожування» (блокування) – збереження рівня цін, що вже існує або заборона їх підвищення протягом певного часу; установлення урядом фіксованих цін або їх мінімального чи максимального рівня; установлення всіх економічних параметрів діяльності галузей-монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію тощо); установлення «цін втручання», тобто мінімальних закупівельних цін на сировину. Непрямі форми державного регулювання: визначення загальних принципів формування цін; заборона різного роду домовленостей між підприємствами щодо спільного формування цінової політики; вплив на рівень цін через монополію держави і державні підприємства; установлення антидемпінгового мита на імпортні товари; ратифікування цін, тобто обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри товаровиробника підвищити ціни; установлення фіксованих норм прибутку чи рентабельності продукції; узгодження політики цін завдяки використанню «контрактів стабільності» (підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші), «програмних контрактів» (держава сприяє такій еволюції цін, які забезпечують підприємству досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках).

Комбіновані методи ціноутворення передбачають сполучення вищенаведених методів ціноутворення у межах товарної номенклатури, а також встановлюючи ціни за географічною ознакою.

Встановлення цін

При вільному виборі товарів щодо їх виробництва або продажу очевидний принцип вибору тільки тих товарів, що принесуть обом сторонам максимальну вигоду при мінімальних зусиллях. Але на практиці продавці залучають багато товарів і послуг, які не приносять суттєвого прибутку, сполучаючи їх заради повноти асортименту, зручності та звичок покупців. У діяльності промислового підприємства важливе значення починають грати “товари-маяки”, за якими покупці судять про зручність співробітництва саме з даним підприємством. У цьому ракурсі найбільш доцільним та ефективним засобом виступає спеціалізація продажу в плані забезпечення однорідних класів “покупець-продавець”, коли покупці купують товари тільки у “свого” продавця. Тому при вчиненні угод купівлі-продажу головним питанням є визначення реальної ринкової ціни на аналізованому товарному ринку. Реальну ринкову ціну варто визначати за попитом покупців та пропозицією конкурентів з аналогічної категорії якості товару за формулою:

$$PPЦ_m = \frac{Ц_n + Ц_k}{2}, \quad (1.14)$$

де $PPЦ_m$ – реальна ринкова відпускна ціна на товар, грн/т;

$Ц_n$ – ціна на товар, що визначається за попитом методом опитування основних постійних покупців, грн/т;

$Ц_k$ – ціна на товар, що визначається за пропозицією методом опитування і спостереження за конкурентами, грн/т.

Визначити потенційний (можливий) прибуток підприємства на одиницю товару можна за формулою:

$$PP_{nm} = PPЦ_m - C_{nm}, \quad (1.15)$$

де PP_{nm} – потенційний прибуток підприємства на одиницю товару, грн/т;

C_{nm} – планована собівартість одиниці товару (мінімально можлива ціна), грн/т.

Після отримання цих даних можна перейти до формування відпускної ціни на товар підприємства, яке здійснюється двома методами. Перший, його можна назвати прямим (ціноутворення за планом), складається з розрахунку витрат, до яких додається прибуток, який передбачається, і на підставі цих даних формується відпускна ціна. Другий метод – зворотній (ціноутворення за фактом) – полягає в тому, що продавець через вплив певних обставин

визначає відпускну ціну і вже від неї розподіляє витрати і прибуток. При формуванні відпускну ціни за прямим методом у продавця більше можливості одержання прибутку в порівнянні з другим методом, тому що збільшується можливість використання різного роду “принад” з метою притягнення покупця щодо здійснення покупки за бажану ціну. При зворотному методі, регулювання прибутку можливо тільки шляхом зміни витрат та обсягу продаж.

Мінімальна відпускну оптова ціна на товари підприємства при прямому та зворотному методу повинна укладатися на підставі маркетингової інформації. Саме по ній підприємство може визначити основний обсяг реалізації. Решта обсягу реалізації повинна здійснюватися за додатково розробленою системою націнок з метою одержання надпланового прибутку. Для зацікавленості клієнтів у збільшенні обсягу покупок фактична “цінова вилка” відпускну цін може бути подана покупцям у вигляді системи знижок.

У діяльності підприємства важливим питанням завжди є підвищення ціни на товари, що виробляються. Щодо визначення найбільш оптимальної нової відпускну ціни ($C_{вн}$) на товари підприємства, використання якої не зменшить обсяг збуту, за умови $PPЦ_m \leq C_{вн}$ нами пропонується використовувати коефіцієнт чутливості товару до зміни ціни за формулою:

$$C_{вн} = C_v \cdot K_c, \quad (1.16)$$

де $C_{вн}$ – нова відпускну ціна, за якою підприємство планує реалізувати товар споживачу, грн/т;

C_v – відпускну ціна, за якою підприємство в цей час продає товар споживачу, грн/т;

K_c – коефіцієнт чутливості товару.

Наприклад, нами робиться припущення, що якщо на аналізованому ринку існує високий рівень інформованості відносно цін між його суб'єктами, та спостерігається безперешкодний перехід клієнтів підприємства до його конкурентів, то коли ціна у підприємства вище, ніж у конкурентів на 3% ($K_c \leq 1,03$) – ця ситуація безпечна і її можна пояснити сервісом та іншими послугами. При різниці від 3 до 5% ($1,03 < K_c \leq 1,05$), на підприємстві можливе зниження обсягу продажу протягом місяця та тимчасова втрата частини клієнтів. У випадку, якщо збільшення нової відпускну ціни буде більш ніж на 5% ($K_c > 1,05$), ситуація погрожує зниженням обсягу продажу протягом місяця та можливою втратою частини клієнтів назавжди. Крім того, періодично (найбільш оптимально один раз на квартал) підприємству необхідно проводити аналіз прибутковості товарів, що випускаються, та розглядати питання зміни асортименту вироблених товарів. Для цього нами рекомендується аналізувати коефіцієнт прибутковості від продажу одиниці товару та дохід (виручку) від реалізації кожного товару:

$$K_{nm} = \frac{PP_m}{C_\epsilon}, \quad (1.17)$$

де K_{nm} – коефіцієнт прибутковості від продажу одиниці товару;
 PP_m – прибуток від продажу одиниці товару, грн.

$$D_m = C_\epsilon \cdot N_m, \quad (1.18)$$

де D_m – дохід від реалізації товару, грн.;
 N_m – обсяг реалізованого товару, т.

Для визначення доцільності випуску товарів, варто враховувати не тільки економічну вигоду, але й можливі економічні ризики та трудові витрати персоналу, час обслуговування, термін оборотності капіталу, розмір інвестицій.

Перераховані чотири методи дають змогу знизити діапазон ціни, у рамках якого буде вибрана кінцева ціна. При її встановленні потрібно враховувати такі психологічні моменти: підвищені ціни дуже часто сприймаються як свідчення покращення якості, у результаті збут збільшується (особливо для престижних товарів); ціну краще виражати не круглим числом, це викликає більше довіри з боку покупця; бажано також враховувати можливі реакції конкурентів, продавців, постачальників на заплановану зміну цін, а також суспільно-державну політику в галузі цін.

Встановлюючи ціни, слід уникати необґрунтованого вживання таких прийомів: фіксація цін (не варто обговорювати ціни з конкурентами, бо може скластися думка, що існує змова); підтримка роздрібних цін (виробник не повинен вимагати від посередника або продавця збувати товар за певною конкретною роздрібною ціною але рекомендувати її може); цінова дискримінація (продавець зобов'язаний продавати товар подібним за діяльністю торговим організаціям на одних і тих же умовах, і універмагу, і дрібному крамарю, за винятком випадків, коли продавець зможе довести, що продаж велосипедів одному з них, наприклад універмагу, потребує менше витрат); продаж за цінами нижчими за мінімально допустимі (не можна продавати товар за ціною нижчою за собівартість з метою усунення конкурентів, а мінімальна процентна надбавка на суму, в яку обійшлась покупка і транспортування товару, обов'язкова); підвищення цін (фірми мають право підвищувати ціни до будь-якого рівня, за виключенням періодів дії державного контролю за рівнем цін і цін на ті товари, які знаходяться під контролем держави).

Тема 8. Маркетингова політика розподілу

Дослідження ринку

Маркетингова політика розподілу (збутова політика) – це діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання відповідної користі. Основна мета політики розподілу – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції. Комплекс маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію цієї мети, включає визначення: стратегії збутової політики; методів товароруку; типів та числа рівнів каналів товароруку; ширини каналу товароруку; рівня інтенсивності каналу товароруку; системи керівництва каналами збуту. У системі розподілу товару важливе місце посідають такі функції, як: транспортування товару від виробника до споживача; підтримання на підприємстві товарних запасів; пакування, складування та зберігання товару; опрацювання замовлень і адміністративні витрати, пов'язані з вищезазначеними функціями.

Ці завдання можливо здійснити після комплексного дослідження ринку і його складових. **Ринок**, у широкому розумінні, це сукупність економічних відносин у сфері обміну між продавцем і покупцем з приводу реалізації товарів; це сфера товарного обміну; пропозиція і платоспроможний попит на товари у масштабі світового господарства, країни або окремих її районів. В маркетингу, зазвичай, під ринком розуміють сукупність покупців певного товару, але значна увага приділяється й інфраструктурі ринку.

У міру збільшення кількості продуктів, що призначаються для обміну, кількості осіб-учасників обміну і самих операцій стрімко зростає. Збільшується і чисельність ринків. Особливо виділяються: споживчий і промисловий ринок, ринок готових продуктів, ринок праці, ринок природних ресурсів, ринок капіталу, кредитний ринок, валютний ринок, фондовий ринок та інші види ринків. Валютний ринок – система фінансово-економічних відносин, пов'язаних із здійсненням операцій купівлі-продажу (обміну) іноземних валют і платіжних документів в іноземних валютах. Зовнішній ринок – сфера товарного обміну, що виходить за національні межі. Іпотечний ринок – складова частина ринку позикових капіталів; тут акумулюють довготермінові грошові накопичення через випуск іпотечних облігацій, що використовуються для надання кредитів під заставу нерухомості. Кліринговий ринок – система безготівкових розрахунків, базована на зарахуванні взаємних вимог, зобов'язань. Контрольований ринок – ринок, на якому пропозиція, попит та ціни формуються під впливом державних і майнових органів. Ринок цінних паперів – частина ринку позичкових капіталів, де купуються та продаються цінні папери, а також здійснюється їх емісія. Світовий ринок – сукупність національних ринків країн, зв'язаних між собою зовнішньою торгівлею.

Необхідно відзначити, що будь-яке підприємство бере участь майже на всіх вищенаведених ринках, чи то у якості продавця, чи покупця, чи елемента інфраструктури товарного ринку. Особлива увага приділяється ринку товарів споживчого і промислового призначення, які є найбільш затребуваними для підприємств (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Характеристика ринку товарів споживчого і промислового призначення

Параметр	Споживчі товари	Промислові товари
Суб'єкти ринкового попиту	Кінцеві споживачі, діапазон і число яких достатньо широкі.	Організації-споживачі: підприємства-виробники, оптові і роздрібні торговці, державні та інші некомерційні установи, число яких значно менше числа кінцевих споживачів.
Об'єкт ринкового попиту	Предмети споживання (готова кінцева продукція).	Засоби виробництва: сировина, напівфабрикати, устаткування, інші проміжні товари промислового призначення.
Мета покупки	Для особистого, домашнього, сімейного використання.	Для використання в подальшому виробництві або перепродажу іншим споживачам.
Тип попиту	Попит первинний і залежить від рівня цін на даний товар і товари-замінники, рівня доходів споживачів, їх смаків і переваг, чисельності споживачів, активності маркетингової діяльності підприємств і ін.	Попит довільний від попиту на продукцію, яку виготовляє підприємство (попиту кінцевих споживачів). Попит організацій більшою мірою залежить від циклічних коливань, чим попит кінцевих споживачів.
Вибір товару і ухвалення рішення про його покупку	Вибір товару здійснюється з урахуванням моди, стилю, особистих переваг, реклами і тому подібне. Рішення про покупку найчастіше ухвалюється індивідуально.	Вибір товару здійснюється з урахуванням даних товарних специфікацій. Рішення про покупку найчастіше ухвалюється колегіально, з урахуванням думки маркетологів, працівників інженерних і фінансових служб, на основі вартісного аналізу і об'єктивних даних про постачальника (якості товару і обслуговування, ціні, умовах платежу і ін.)
Механізм покупки	Товари купуються без попередніх переговорів, без торгів і без посередників.	Товари купуються, але можуть і орендуватися (лізинг основного капіталу). Часто використовується механізм переговорів і торгів. У разі придбання товарів складних, з технологічної точки зору, використовуються послуги консультантів-фахівців із закупівель.
Можливість налагодити самостійне виробництво продукції	Кінцеві споживачі не займаються самостійно виробництвом продукції.	Організації-споживачі можуть налагодити самостійне виробництво необхідної продукції (наприклад, запасних частин).

Аналіз попиту

Попит на ринку – це вимога на певний товар; це потреба в будь-чому; можливість швидкого продажу певного товару. При визначенні маркетингової політики розподілу необхідно узгоджувати стан попиту і маркетингову діяльність підприємства (табл. 1.7). Відповідно, в залежності від стану попиту, маркетингова діяльність підприємства повинна набувати індивідуальних форм.

Стан попиту і маркетингова діяльність підприємства

Попит	Характеристика попиту	Маркетингова діяльність підприємства
Негативний	Велика частина ринку неполюбить товар і згодна навіть на певні витрати, аби уникнути його споживання (попит на стоматологічні послуги, хірургічні операції, використання праці колишніх ув'язнених і тому подібне).	Протидія негативному сприйняттю товару (послуги). Формування попиту і стимулювання збуту.
Відсутній (нульовий)	Цільові споживачі не зацікавлені в товарі або байдужі до нього.	Вивчення причин ситуації, що склалася. Проведення заходів щодо зміцнення іміджу товару і його позиціонування на ринку.
Прихований	Багато споживачів випробовують попит на певний продукт, але при наявній пропозиції товарів він залишається незадоволеним (попит на екологічно чисті продовольчі товари).	Розробка нових товарів, технологій і послуг відповідно до вимог покупців, що змінилися. Рекламування споживання.
Падаючий	Попит знижується на деякі види товарів і послуг.	Вдосконалення товару і послуг, надання їм ринкової новизни. Освоєння нових ринків збуту.
Нерегулярний	Попит виникає періодично, наприклад, унаслідок сезонності.	Розробка інших товарів і послуг, життєвий цикл яких врівноважує циклічний характер виробництва і збуту даного товару.
Повноцінний	Підприємство задоволено своїм збутом.	Підтримка даного положення підприємства на ринку ціновою, рекламною і іншою політикою.
Надмірний	Споживчий попит перевищує виробничі можливості підприємства.	Розширення виробництва і збуту продукції шляхом створення філій підприємства, продажі ліцензії іншим виробникам. Значне підвищення ціни на продукцію. Скорочення рекламної діяльності.
Нераціональний	Попит на товари, шкідливі для здоров'я (тютюнові вироби, алкоголь, вогнепальна зброя і тому подібне).	Маркетингова діяльність підприємства регулюється суспільством.

Конкуренція. Конкурентна ситуація на ринку. Комплексний аналіз конкурентів і конкурентоспроможності підприємства

Термін «конкуренція» означає суперництво між учасниками ринкового простору за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів. Залежно від економічної ситуації конкуренція ведеться: між продавцями (виробниками): всі хочуть продати свій товар найдорожче, але перемагає той, хто продає дешевше, стимулюючи більший попит і збут; між покупцями (споживачами): всі хочуть купити товар дешевше, але перемагає той, хто погоджується на вищу порівняно з ринковою ціну; між продавцями і покупцями, з яких виграють ті, хто більшою мірою згуртовані і в змозі не тільки протистояти протилежній стороні, але й нав'язати свою ціну та інші умови купівлі-продажу.

Однією з найбільш відомих в світовій науці концепцій конкуренції є **теорія п'яти сил конкуренції** американського економіста Майкла Портера. Вона виходить з того, що прибутковість і привабливість галузі і підприємства визначаються не характером продукції і не рівнем використовуваної технології, а структурою галузі, тобто основними конкурентними силами, присутніми в ній. До останніх відносять: проникнення в галузь і на ринок нових конкурентів; загроза появи на ринку товарів-замінників (товарів-субститутів), вироблених за іншою технологією; можливості покупців (клієнтів); можливості постачальників; конкуренція між підприємствами, що діють і закріпилися в галузі. Основними компонентами аналізу конкуренції за думкою М. Портера є: цілі, поточна стратегія, реакції конкурента, можливий розвиток, можливості конкурента.

За своїми методами конкуренція може бути ціновою, неціновою, функціональною, видовою, наочною. Цінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби, яка ведеться з приводу і за допомогою цін, перш за все шляхом їх зниження з метою стимулювання попиту. Нецінова конкуренція базується на виділенні окремих товарів з ряду товарів-конкурентів і наданні їм унікальних, відмітних для покупця властивостей. Для цього виробники удаються до поліпшення якості своєї продукції, випуску нових виробів, надання широкого кола додаткових послуг, організації післяпродажного обслуговування клієнтів, активної рекламної кампанії та інших методів. В результаті вдається збільшити збут при даній ціні або продавати первинну кількість за вищою ціною. Функціональна конкуренція ведеться між різними товарами (виробниками різних товарів), що задовольняють одну певну людську потребу, тобто що виконують одну загальну функцію. Наприклад, потребу в пересуванні містом можна задовольнити, придбавши автомобіль, мотоцикл, моторолер, мопед, велосипед. Ці товари, а значить, і їх виробники є функціональними конкурентами по відношенню один до одного. Видова конкуренція розгортається між товарами (виробниками) одного виду, призначеними для задоволення однієї і тієї ж потреби, але що відрізняються за певним істотно важливим параметром. Наприклад, між автомобілями з різною потужністю двигуна. Наочна конкуренція виникає між ідентичними товарами (виробниками), що розрізняються якістю виготовлення або навіть однаковими за якістю.

Конкретні форми конкурентної боротьби залежать від характеру **конкурентної ситуації**, тобто ступеня взаємозалежності конкурентів в процесі і в результаті їх господарської діяльності. *Зазвичай розрізняють чотири основні конкурентні ситуації на ринку: досконала (чиста, повна) конкуренція, монополістична (недосконала) конкуренція, олігополія, монополія.*

В умовах **досконалої (чистої, повної) конкуренції** на ринку налічується велика кількість незалежних продавців (сотні, тисячі, десятки тисяч). При цьому продавці пропонують стандартну (однорідну), повністю взаємозамінну продукцію одного вигляду і однієї якості, без відмітних

характеристик типу товарних знаків або торгових марок. В результаті покупцеві байдуже, у кого купувати товар за даною ціною. Оскільки підприємств-продавців багато, частка кожною на ринку вельми незначна і жодне з підприємств не може диктувати свої умови і ціну споживачеві, так само як і впливати на вирішення інших учасників ринку. Ціна встановлюється самим ринком, залежно від співвідношення попиту і пропозиції, а підприємство приймає ринкову ціну як дану. Нові підприємства вільно проникають, відкривають свою справу в галузі, а підприємства, які вже існують, вільно покидають галузь. Не існує ні законодавчих, ні технологічних, ні фінансових бар'єрів для цього. Чиста конкуренція найбільш сприятлива для суспільства і споживачів, оскільки в цьому випадку виробництво продукції здійснюється найекономнішим способом при цінній конкуренції виробників.

Монополістична конкуренція (недосконала конкуренція) виникає тоді, коли є диференціація товару або лише відносно невелика кількість підприємств-виробників (від 20 до 100) здатні запропонувати той або інший товар за певною ціною, унаслідок чого вони дістають можливість визначати умови виробництва і продажу. До появи недосконалої конкуренції ведуть також різні чинники (економічні, законодавчі і навіть психологічні), що скорочують число конкурентів. Найбільш характерна дана конкурентна ситуація для ринку побутової техніки та харчових продуктів. При монополістичній конкуренції таємна змова в діях продавців маловірогідна. Проте на відміну від досконалої конкуренції частина продукції, що випускається окремими виробниками, вже не настільки незначна, щоб не мати можливості обмежувати дію на сукупну пропозицію.

Олігополія – це ситуація на ринку, коли декілька великих конкуруючих фірм (від 2 до 20) монополізують виробництво і збут основної маси продукції в галузі і ведуть між собою переважно нецінову конкуренцію. Олігополія, або «декілька, що продають», «продаж небагатьма», є галуззю і ринком з обмеженим числом крупних продавців, що концентрують в своїх руках пропозицію якогось товару. Загальне правило наступне: олігополія виникає і існує тоді, коли число підприємств в галузі і на ринку настільки мало, що кожне з них, роблячи якісь зміни в своїй цінній і іншій господарській практиці, випробовує необхідність брати до уваги реакцію з боку конкурентів, тобто залежить від них. Наприклад, олігополія характерна для ринку автомобілів, ресторанів швидкого харчування.

Монополія (чиста або абсолютна монополія) – це ринок, представлений тільки одним підприємством (у перекладі з грецького «монос» – один, «полео» – продаю). Його продукт унікальний, не має близьких замінників і тому не вимагає значних грошових коштів на свою рекламу і просування. У покупця немає альтернативи: треба або купувати продукцію у монополіста, або не купувати взагалі. На відміну від інших ринкових структур і конкурентних ситуацій монополія повністю контролює ціну на свою продукцію. Одночасно вона контролює і загальний обсяг виробництва та пропозиції. Така ситуація утримується за допомогою вельми серйозних

бар'єрів для вступу до галузі, які повністю блокують всю потенційну конкуренцію.

Конкурентоспроможність підприємства показує здатність підприємства ефективно задовольняти вимоги ринку; відмінності даного підприємства від його конкурентів по ступеню задоволення своєю продукцією потреб покупців, а також по ефективності виробничо-господарської діяльності.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства передбачає: вибір фірм-конкурентів, збір інформації про конкурентів, діагностику цілей і намірів конкурентів, аналіз ринкової долі конкурентів, оцінку конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності, оцінку конкурентоспроможності підприємства за показниками збутової діяльності, оцінку конкурентоспроможності підприємства за виробничими показниками, оцінку конкурентоспроможності підприємства за показниками використання людського капіталу, оцінку конкурентоспроможності підприємства за фінансовими показниками, комплексну оцінку конкурентоспроможності підприємства.

Сегментація ринку

Будь-який ринок, з погляду маркетингу, складається з покупців, що відрізняються один від одного своїми смаками, потребами, перевагами, мотиваціями, способами реагування на пропоновані товари і послуги. Проте завжди існують великі специфічні групи покупців (індивідів або організацій) усередині ринку з відносно однорідними вимогами до товару. Вони утворюють окремі ринкові сегменти. **Ринкові сегменти** – поділ покупців на специфічні групи з відносно однорідними вимогами до товару.

Сегментація ринків означає суб'єктивну діяльність фахівців в області маркетингу щодо класифікації потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їх потреб і попиту. Здійснюючи сегментацію і керуючись при цьому певними науковими принципами, маркетологи виявляють сегменти, що вже існують і тих споживачів, які ймовірно характеризуються однаковою реакцією на маркетингові дії підприємства. Головне ж призначення сегментації – вибрати цільовий ринок підприємства.

Сегментація ринків дозволяє: виявити в максимальному ступені реальні і потенційні потреби покупців; зосередити маркетингову діяльність підприємства на конкретних групах покупців; мінімізувати (раціоналізувати) витрати підприємств на розробку, випуск і реалізацію товарів; максимізувати прибуток на одиницю продукції; підприємству з невеликими ресурсами успішніше конкурувати з підприємствами великих розмірів на спеціалізованих ринках.

Доцільність сегментації ринку залежить від наступних умов: потреби покупців повинні бути гетерогенними, різними, інакше не буде необхідності сегментувати ринок, а основною стратегією стане масовий маркетинг; у

кожному сегменті повинні бути достатньо схожі потреби покупців, щоб можна було розробити один комплекс маркетингу для всього сегменту; сегменти повинні піддаватися кількісному аналізу, бути вимірними; принаймні один з сегментів ринку повинен мати достатній потенціал прибутковості, під який розроблятиметься спеціальний комплекс маркетингу; розміри сегменту повинні бути достатньо великими; споживачі в сегментах повинні бути легкодосяжними для продавців. Найбільш оптимальним є сегмент, де присутні близько 20% покупців даного ринку, що купують близько 80% продукції підприємства (ще одне прочитання «правила 80/20»).

Показники або характеристики покупців (індивідів, груп і організацій), що використовують для поділу ринку на сегменти, називають змінними сегментації. Частіше за все їх групують за наступними категоріями.

- Географічні змінні: величина регіону, адміністративний поділ, ступінь урбанізації, розмір населених пунктів, віддаленість від підприємства-виробника, кліматичні умови, рельєф та ін;
- Демографічні змінні: чисельність населення, міграція населення, щільність населення, вікова структура, статева структура, рівень народжуваності і смертності, національність, етнічні групи, розмір сім'ї, життєвий цикл сім'ї, освітній рівень, професія, рід діяльності, мова та інше;
- Економічні (майнові) змінні: рівень розвитку країни, динаміка ВВП, рівень доходів населення, рівень споживання, рівень заощаджень, житлові умови та інше;
- Соціальні і культурні змінні: соціальне походження, соціальне положення, соціальне оточення, відношення до релігії, відношення до партій і суспільних рухів, звичаї і традиції та інше;
- Психологічні змінні: особисті якості (риси вдачі, звички, уявлення про самих себе), стиль життя, життєва позиція та інше;
- Поведінкові змінні: знання товару і особливостей його використання, споживчі ситуації, очікувані вигоди від придбання товару, статус користувача, ступінь лояльності до торгової марки виробника, сприйнятливості і адаптація до нової продукції;
- Змінні по параметрам продукції: ціна товару, якість товару, новизна товару, технічні характеристики продукції, канали збуту та інше;
- Змінні по конкурентах: основні конкуренти підприємства і контрольовані ними долі ринку.

Вибір цільового ринку

Після аналізу споживачів і їхньої купівельної поведінки підприємство повинно вибрати цільовий ринок, на який воно орієнтуватиметься в своїй діяльності і для якого розроблятиме відповідні стратегії. **Цільовий ринок** – це один сегмент, декілька сегментів або весь ринок в цілому, відібрані

підприємством для маркетингового вивчення, розробки і подальшої маркетингової діяльності.

Після вибору цільового ринку доцільно здійснювати позиціонування товару. **Позиціонування товару на ринку** означає дії із забезпечення товару конкурентноздатного положення на ринку і розробку відповідного комплексу маркетингу, створення образу або товару підприємства в уяві споживачів. Дж. Вінд виділив шість альтернативних типів позиціонування товарів: засноване на відмітній якості товару; засноване на вигодах або на вирішенні проблеми; засноване на особливому способі використання; орієнтоване на певну категорію споживачів; по відношенню до конкуруючої марки; засноване на розриві з певною категорією товарів. Вибір типу позиціонування дозволяє розробити програму і комплекс маркетингу.

Але сегментація ринку і обрання підприємством деякого цільового ринку не гарантують відсутності на ньому конкурентів. У разі посилення конкурентної боротьби підприємство може бути вимушеним продовжити розробку цільового ринку і зайнятися пошуком мікросегментів – **«ринкових ніш»**.

Термін «ніша» походить від латинського «nidus», що в перекладі означає «гніздо». Поняття «ринкова ніша» характеризує ситуацію або вид діяльності, спеціально призначений для чийось індивідуальних вимог. В той же час нішу ринку визначають і як вибір обмеженої за масштабами сферу господарської діяльності з різко окресленим колом споживачів, яких об'єднує прагнення отримати якесь особливе поєднання благ і які в найбільшій мірі відповідають порівняльним перевагам конкретного виробника: його товару, умовам постачання і реалізації.

Дослідження споживачів

Споживачі в очах продавця не однакові, а проходять певну **еволюцію споживача** (потенційний споживач; споживач, що вперше звернувся до покупця; споживач що неодноразово звертався до покупця; клієнт; надійний друг; партнер). Для формування маркетингової політики розподілу важливого значення набуває дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання ними товарів, а також особливостей купівельної поведінки, що є необхідною передумовою ухвалення багатьох управлінських рішень. Без знання споживачів успішна діяльність підприємства на ринку неможлива.

У маркетингу відрізняються поняття «споживач» і «покупець»: споживачем може бути кожен, покупцем – тільки той, хто здатний сплатити за продукт. Спрощено вважається, що покупцем є окрема особа. Проте на практиці виявляється, що в процесі ухвалення рішення про покупку зайнято значно більше людей. Вони утворюють так звану *групу осіб, що беруть участь у покупці продукту* і що виконують шість основних функцій. Серед них: *ініціатор* – особа, що починає процес ухвалення рішень; *авторитет* – особа, від думки якої залежить, що буде придбано; *особа, що ухвалює*

рішення – особа, що відповідає за остаточне, рішення; *покупець* – особа, що формально купує товар; *користувач (споживач)* – особа, що використовує куплений товар або послугу; *власник грошей* – той, хто виділяє грошові кошти на покупку. Наприклад, син-студент просить батьків придбати йому для роботи персональний комп'ютер. Батьки йдуть в магазин, де продають комп'ютери, і після консультацій з продавцем купують те, що їм рекомендують. В даному прикладі «ініціатором» і майбутнім «користувачем» є син-студент, тими, що «ухвалюють рішення» і «покупцями» – батьки, «авторитетом» – продавець. У складних випадках для ухвалення рішень про покупку можуть притягуватися декілька «авторитетів». Може зрости й число осіб, що «ухвалюють рішення» про покупку. Проте, з погляду маркетингу, всі зусилля людей, що працюють у сфері збуту, повинні бути направлені перш за все на «покупців», а не на фактичних «користувачів». Тому робота по дослідженню ринку повинна починатися із з'ясування питань: Хто є користувачем (споживачем) даного продукту (послуги), і які потреби при цьому продукту належить задовольняти? Хто є конкретним покупцем даного продукту (послуги), і за чий рахунок здійснюється покупка? Хто і як ухвалює рішення про покупку? Хто і як може вплинути на ухвалення рішення про покупку?

Об'єктом подальшого аналізу зазвичай стають платоспроможні споживачі (що можуть стати покупцями), серед яких ведеться пошук вигідних, доступних і перспективних споживачів. Поняття «**вигідний споживач**» є одним з базових в сучасному маркетингу. Ф. Котлер так визначає вигідного споживача: це індивід, торгова організація або компанія, що приносить дохід протягом тривалого часу, який перевищує прийнятні витрати підприємства по залученню замовника, продажам і його обслуговуванню. Причому мова йде про прибуток і витрати впродовж життєвого циклу споживача, а не про прибуток за конкретною операцією. Дж. Путтен з American Express, наприклад, стверджує, що до таких в його компанії відносять людей, які витрачають на покупки в роздрібній торгівлі в 16 разів, витрачають в ресторанах – в 13 разів, на авіаперельоти – в 12 і на перебування в готелях – в 5 разів більше середнього американця.

Але далеко не кожен споживач вигідний підприємству. Добре відоме «правило 80/20», яке є наслідком закону Паретто, свідчить, що 20% споживачів приносять 80% прибутку компанії. У. Шерден запропонував доповнення – 80/20/30, тобто 20% найбільш вигідних споживачів дають компанії 80% прибутку, половина якого втрачається при обслуговуванні 30% найменше вигідних споживачів. Отже, кожна компанія має можливість збільшити прибуток за рахунок розставання з «збитковими» покупцями.

Вигідний споживач – це не обов'язково найкрупніший споживач. Такий, як правило, вимагає до себе підвищеної уваги: спеціального обслуговування, надання знижок при великих оптових покупках, що призводить до скорочення прибутку виробника. На відміну від нього, звичайні (середні і дрібні) споживачі оплачують товари за повною ціною і цим є привабливішими для продавця.

Тема 9. Управління каналами розподілу

Система організації збуту на підприємстві

Канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і/або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача. Усі учасники каналів розподілу виконують принаймні одну з наведених далі функцій: збирання інформації; розповсюдження позитивної інформації про товар; встановлення і підтримання зв'язків із потенційними споживачами; пристосування товару до вимог споживача; формування товарного асортименту; проведення ділових переговорів зі споживачами; організація товарного руху; фінансування витрат на функціонування каналу; кредитування; прийняття на себе ризиків.

Управління каналами розподілу передбачає планування та організацію системи збуту. *Алгоритм планування збуту* складається з наступних заходів: визначення обсягу замовлень постійних покупців; визначення можливостей постачальників; визначення виробничих можливостей; розробки програми просування; корегування збутової програми та аналізу планування збуту. Щодо збуту готової продукції необхідно провести аналіз: можливості зміни обсягу продаж; наявності інформаційної бази обліку потенційних і реальних клієнтів підприємства; якості ведення обліку прямування продукції; доцільності співробітництва з фактичними клієнтами підприємства (співвідношення постійних і нових клієнтів, розмір втрачених клієнтів); задоволеності клієнтів якістю товарів та системою обслуговування; типових форм договорів; динаміки продаж; обґрунтованості норм запасів готової продукції (у кількісних показниках і в днях безупинної роботи виробництва); причин затримки готової продукції на складах понад вищезазначених наявних норм; наявність і доступність товару на ринку; послуг передпродажного та післяпродажного обслуговування товарів; ведення роботи по боротьбі з підробками продукції підприємства.

В цілому при плануванні та організації збуту визначальним питанням є можливість зміни обсягу продаж. Для цього доцільно провести дослідження, що складається з визначення ємності ринку, визначення ринкової частки підприємства і розробки заходів щодо зміни ринкової частки підприємства за кожним регіоном дослідження. Якщо частка підприємства на аналізованому споживчому сегменті складає менше 5%, то підприємству варто збільшувати прибуток на одиницю товару. При ринковій частці понад 5%, підприємству доцільно визначити довгострокову прерогативу: одержання прибутку в поточному періоді шляхом збільшення прибутку на одиниці товару або одержання прибутку в довгостроковому періоді шляхом завоювання ще більшої частки ринку та зниження прибутку на одиницю товару.

Сучасний досвід свідчить, що підприємству варто розглянути співвідношення частки оптової та роздрібною торгівлі підприємства, а також доцільність створення власної торгової мережі підприємства. Визначити

економічну ефективність розподілу частки збуту продукції за наявними каналами збуту доцільніше методом експерименту. Для цього необхідно пропорційно розділити весь обсяг продажу товарів на значний та середній опт і роздріб, а потім підрахувати, який канал збуту дає більше прибутку, та за результатами даного дослідження вжити заходи щодо збільшення частки продажів саме через цей канал збуту.

При управлінні каналами розподілу важливу роль відіграє логістика. **Логістика** – контроль за рухом товарів та ресурсів на підприємстві: від надходження сировини до постачання готового товару споживачеві. *До основних принципів логістики* відносять синхронізацію, оптимізацію та інтеграцію. Вони служать основним методологічним підходом до підвищення організованості та ефективності функціонування промислових підприємств. Встановлено, що застосування на практиці принципів логістики дає змогу скоротити до 30-50% рівень запасів сировини та палива, до 25-30% – транспортні витрати. Методологія логістики дозволяє здійснювати системну раціоналізацію складних виробничих систем, озброює менеджерів підприємств методами підвищення організованості виробничих систем та дозволяє отримувати конкурентні переваги. Використання системного підходу в логістиці дозволяє розглядати підприємство як мікрологістичну систему, під якою розуміють належну організацію бізнесу та яка призначена для управління та оптимізації матеріального та супутніх йому потоків в процесі виробництва, постачання та збуту. Мікрологістична система будується з позицій стратегічних цілей підприємства та оптимізації основних операційних процесів; вона охоплює сферу діяльності окремого підприємства та забезпечує рішення локальних питань в межах окремих функціональних елементів логістичної системи.

Логістичне управління пронизує всі функціональні сфери підприємства: постачання, виробництво і збут, з метою виконання в цих галузях логістичних завдань, які полягають в раціоналізації матеріальних та інформаційних потоків та у формуванні стратегічних управлінських рішень. Якщо розглядати співвідношення менеджменту підприємства та логістичного менеджменту, необхідно підкреслити підпорядковану роль логістичного менеджменту відносно головної цілі підприємства (прискорення руху логістичних потоків). Логістичний менеджмент, розгорнутий за функціональними галузями, виходить із наступних цілей виконання програмних завдань з мінімальними витратами.

Для транспортування виробник може мати свій власний транспортний парк, який здійснює перевезення продукту споживачеві або посередникові, зайнятому поширенням його продуктів. Але це залучає його до додаткового бізнесу, що може заважати основному виробництву. Ефективнішим є використання інших компаній для виконання транспортування продукту, тож виробник зазвичай перекладає на них ці функції, якщо це дозволяють робити встановлені терміни доставки і величина витрат.

Існує безліч приватних агентств, що здійснюють перевезення продукції на далекі відстані або ж в межах одного міста. Позитивною стороною використання такого транспорту є можливість звертатися до нього при виникненні потреби. Крім того, власний транспортний парк може дуже дорого коштувати виробникові: ремонт, техобслуговування і вміст транспортних засобів, постійна плата персоналу навіть при простоях. Як правило, менеджер з маркетингу повинен провести серйозне дослідження витрат для визначення найбільш прийнятної для компанії способу транспортування продукту, враховуючи його природу, характеристики, тип споживача та інші чинники, аби успішно протистояти конкурентам. Система транспортних агентств, яка практично завжди і скрізь доступна, може бути не в змозі здійснити доставку в певний конкретний термін. Але в тому й полягає завдання фахівця з маркетингу, аби зберегти ринкові властивості продукту і корисність, доставляючи його клієнтові у потрібний термін.

Незалежно від того, яким чином здійснюється поширення продукту, чи то постачання споживачеві, використання агентів з продажу, оптовиків або інших посередників, в будь-якому разі продукти повинні знаходитися на зберіганні недалеко від споживача, аби в разі потреби можна було швидко відреагувати на його замовлення. **Зберігання** зв'язане з рядом проблем, наприклад, якщо продукти є швидкопсувними: шоколадні цукерки, фрукти, овочі і т.д. В цьому випадку необхідно, щоб сховище було обладнане холодильними установками. Існують суспільні сховища для будь-якого типу продуктів, у тому числі із забезпеченням їх охолодження. Продукт може також мати небезпечний характер, наприклад легкозаймисті речовини, що накладає додаткові вимоги на умови зберігання. Виробничі потужності для зберігання можуть бути власністю компанії або орендовані, або це може бути суспільний склад, який приймає на зберігання продукцію, зберігає її, а потім доставляє клієнтові за замовленням виробника або його агента. Менеджер з маркетингу повинен провести аналіз для з'ясування, де розташовані його клієнти, який середній допустимий час між розміщенням замовлення і терміном його доставки клієнтові. В розрахунок необхідно брати відстань, можливості транспортного агентства, засоби транспорту клієнта і все, що може бути використано для доставки продукту зі складу. У великих містах споживачеві інколи простіше використовувати свій власний транспорт для поїздки на склад і придбання необхідного продукту. Проте в більшості випадків виробник, оптовик або інший посередник повинні самі здійснювати доставку продукту.

Канали руху товарів

Форми збуту: 1) оптова торгівля; 2) роздрібна торгівля; 3) прямий маркетинг; 4) договірні системи поширення товарів (мережевий маркетинг, франчайзинг, лізинг, толінг); 5) спеціальні форми ринкового представлення і реалізації товарів (ярмарки, виставки, товарні біржі, торгові дома, аукціони, конкурси, тендери); 6) інтернет-торгівля.

Більшість виробників пропонують свої товари покупцям через **ринкових посередників** – організації, підприємства або окремих осіб, зайнятих фізичним переміщенням і обміном товарів і послуг, включаючи транспортування, зберігання і здійснення операцій, тобто зайнятих рухом товару. **Товарорухом** у маркетингу називають систему, що забезпечує доставку товарів до місць продажу у чітко визначений час та з максимально високим рівнем обслуговування покупців.

До основних типів посередників відносять: *оптові торговці* – організації, діяльність яких пов'язана з придбанням у різних виробників значної кількості товарів (послуг) і продажем їх роздрібним торговцям або організаціям-споживачам; *роздрібні торговці* – особи або підприємства, що збувають відносно велику кількість товару безпосередньо кінцевому споживачеві і що купують товар або у оптовика, або у виробника; *агенти і брокери*, що в основному виконують функцію сприяння операціям купівлі-продажу товарів (послуг) за комісійну винагороду на біржі. Агенти працюють на виробників і покупців постійно. Загальними поняттями, що характеризують різних посередників, є «дистриб'ютори» і «дилери». У зарубіжній практиці вважається, що дистриб'ютори реалізують продукцію на ринку промислових товарів, а дилери продають товари кінцевим споживачам.

Ринкові посередники виконують ряд важливих функцій: проведення маркетингових досліджень; встановлення контактів з потенційними покупцями; організація попередніх переговорів з виробниками; закупівлі товарів у безпосередніх виробників; забезпечення транспортування, складування і зберігання товарів; додаткове пристосування товарів до вимог покупців: сортування, розфасовка, монтаж, упаковка і т.п.; просування продуктів; участь у плануванні виробництва нової продукції: підготовка рекомендацій щодо вдосконалення експлуатації товарів, що вже існують, пропозицій по виробництву нової продукції і зняття з виробництва застарілих моделей; фінансування витрат по функціонуванню каналу; ухвалення певної відповідальності і частини ризику, що виникають в процесі збутової діяльності.

Причини залучення посередників: у значної частини виробників бракує фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу; посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід, кваліфікацію; навіть якщо виробник спроможний створити власні канали збуту, то в багатьох ситуаціях це не вигідно, тому що ефективніше вкласти кошти в основний бізнес; чималого зменшення витрат на реалізацію товарів через посередників досягають внаслідок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

Переваги посередницьких послуг: посередник має підготовлений торговий персонал; посередник сприяє скороченню числа контактів зі споживачем; посередник надає технічну підтримку, пропонує сервісне обслуговування; посередник може виконувати рекламну функцію; закупаючи товар у великій кількості, посередник знижує транспортні

витрати; посередник надає фінансову підтримку виробнику, оскільки оплата товару відбувається в період поставки, а не продажу.

Діяльність посередників зводиться до організації руху товару, а самі посередники утворюють **канал руху (розподілу, збуту) товару**, тобто шлях, що проходять товари від виробника до кінцевих споживачів. Канали руху товару розрізняються за кількістю їх рівнів, довжині, ширині і інтенсивності використання.

Рівень каналу руху товару залежить від кількості посередників, що виконують функції руху товару. *Канал нульового рівня* (прямий канал руху товару) означає переміщення товарів і послуг безпосередньо від виробника до споживача без залучення посередників. *Однорівневий канал* зазвичай представлений одним посередником, яким на споживчих ринках є роздрібний торговець (підприємство роздрібної торгівлі), а на промислових ринках – агент по збуту або брокер. *Дворівневий канал* налічує двох посередників. На споживчих ринках це оптовий і роздрібний торговці, а на ринках промислових товарів – промисловий дистриб'ютор і дилери. *Трирівневий канал* складається з трьох посередників. Окрім оптових і роздрібних торговців, тут присутні ще й дрібні оптовики, що купують товари у крупних оптових торговців і перепродають їх невеликими партіями підприємствам роздрібної торгівлі.

Довжина каналу визначається загальним числом його незалежних учасників. Канал нульового рівня є найбільш коротким, трирівневий канал вважається щонайдовшим. Підприємство може скоротити довжину каналу, придбавши компанію-посередника на одному з етапів руху товару. В цьому випадку має місце вертикальна інтеграція.

Ширина каналу залежить від кількості незалежних учасників на кожному рівні руху товару. Найбільш вузьким є канал руху товару, представлений тільки одним посередником на кожному етапі (рівні) збуту. Широкий канал формується за наявності багатьох посередників або на окремо взятих, або на всіх етапах (рівнях) руху товару. Підприємство може звужити ширину каналу, здійснивши горизонтальну інтеграцію, або експансію, тобто придбавши компанії однакової спеціалізації, скажімо, підприємства оптової або роздрібної торгівлі.

Підприємства по різному підходять до організації розподілу. *При ексклюзивному розподілі* підприємство різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібні магазини у конкретному торговому регіоні, яким надає виняткове право реалізовувати свій товар. Воно прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації підприємство, зазвичай, вимагає від посередника, щоб він не торгував товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом. *При селективному розподілі* підприємство відбирає кращих посередників з тих, які готові надати свої послуги. Воно намагається поєднувати контроль над каналом,

престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довготермінового використання. При інтенсивному розподілі підприємство використовує численних оптових і роздрібних торговців. Його цілі – охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі тютюновими виробами, жувальними гумками тощо.

Іноді підприємства створюють багатоканальні маркетингові системи для повнішого охоплення різних ринків. Таку систему організувала фірма «Світоч», яка реалізує частину своєї продукції через фірмові магазини (канал прямого маркетингу); другу частину – через мережу дистриб'юторів, які працюють із роздрібною торгівлею на всій території України; третю частину – через дрібно оптові магазини-склади.

Система управління розподільно-збутовою мережею підприємства-виробника

В системі управління розподільно-збутовою мережею підприємства-виробника виділяють такі підсистеми: організаційну, планову і контролінгу.

Таблиця 1.8

Функціональні підсистеми управління збутом і розподілом

Організація	Планування і прогнозування	Контроль
Організація інформаційного забезпечення. Організація правової та претензійної роботи. Організація торговельної звітності. Організація торговельних комунікацій. Організація товароруку і продажу. Управління торговим персоналом.	Планування та здійснення маркетингових досліджень. Розробка прогнозів і кон'юнктури збуту. Складання та здійснення планів продажу. Вибір моделі управління каналами розподілу. Планування та надання додаткових послуг споживачам.	Розробка рекомендацій по вдосконаленню організації та плануванню збуту. Розробка заходів по корегуванню планів збуту. Контроль за виконанням планів та програм збуту. Розробка заходів по вдосконаленню оціночних показників.

Провідним елементом організаційної підсистеми управління збутом є підготовка інформаційного забезпечення за допомогою створення відповідних інформаційних потоків первинних і повторних даних, одержуваних із зовнішніх і внутрішніх джерел інформації. Другим важливим елементом даної підсистеми є організація руху товару і продажів. Підприємство здійснює комплекс заходів, пов'язаних з селекцією каналів руху товару, зокрема групує канали, визначає критерії їх вибору відповідно до загальної концепції маркетингу підприємства, здійснює остаточний вибір каналів на основі економічної оцінки кожного варіанту руху товару.

При розробці моделі збуту підприємства-виробники поєднують розподільні і формуючі канали руху товару, що дозволяє їм створити інтегровану модель розподілу і збуту продукції, яка сприяє найбільш повному задоволенню запитів покупців. Розподільними називаються канали, при розробці яких робиться наголос на рішенні проблем маркетинг-

логістики, пов'язаних із збутом продукції підприємства. Формуючими є канали, за допомогою яких підприємство-продуцент формує партнерські відносини з основними суб'єктами складної системи збуту своєї продукції.

В процесі обґрунтування і вибору каналу руху товару підприємство-виробник повинно враховувати наступні чинники: зміна характеристик споживачів (рівня доходів, розмірів середньої покупки, ступеня концентрації (густина) споживацьких сегментів); параметри якості продукції (надійність, довговічність, новизну); модель конкурентної боротьби (рівень концентрації виробництва, стратегію і тактику продажів, оптимізацію товарного асортименту, взаємовідношення в системі збуту). З урахуванням приведених чинників керівництво підприємства-виробника повинно відповідально відноситися до вибору посередників, оцінюючи витрати, пов'язані з організацією власної збутової мережі, і порівнюючи їх з витратами по збуту клієнтів-посередників. Вибір каналів руху товару пов'язаний з організацією продажу. Від того, наскільки правильно будуть вибрані форми і методи продажу, а також способи доставки товарів, залежать ефективність руху товару і рентабельність збутової діяльності підприємства в цілому.

Наступним елементом підсистеми організації збуту підприємства-продуцента є організація торгових комунікацій в рамках розподільно-збутової мережі. В цьому випадку під ціллю торгових комунікацій розуміють передачу торгової інформації всіма каналами просування товарів для формування сприятливого ставлення до підприємства. Торгові комунікації включають всі форми дії на суб'єктів розподільної мережі: торгові конференції, рекламу, каталоги, матеріали для виставок, що розраховані на торгових працівників.

Планування містить наступні елементи: здійснення маркетингових досліджень; розробку прогнозів кон'юнктури і збуту; складання і реалізацію планів продажів; вибір моделі управління каналами розподілу продукції; розробку пакету додаткових послуг; складання кошторису витрат і проектування прибутковості.

Система управління збутом і розподілом базується на маркетингових дослідженнях, що є основою всіх маркетингових дій. Такими дослідженнями в області планування збуту можуть бути вивчення думок покупців і споживацьких переваг; аналіз каналів розподілу; аналіз ринкової ситуації, включаючи дослідження місткості ринку, динаміки об'єму продажів галузі, визначення частки суб'єктів розподільної мережі в загальному збуті продукції; вивчення можливостей виходу на зовнішній ринок.

Не менш важливий з позицій ефективності планування розподільно-збутової мережі такий елемент підсистеми планування розподілу і збуту, як розробка моделі впливу підприємства-виробника на канали руху своєї продукції. При цьому зазначимо, що якщо вибір і побудова каналів руху товару є довгостроковими рішеннями, які мають стратегічне значення, то розробка моделі впливу на сформований маркетинговий канал відноситься до найважливіших оперативних (тактичних) рішень. Отже, стратегія маркетингових каналів пов'язана з пошуком оптимальної моделі розподілу

продукції, визначенням тенденцій її подальшого розвитку і з оцінкою довгострокової ефективності збутової діяльності підприємства. Тактика руху товару припускає розробку заходів, спрямованих на його короткострокову ефективність.

Тактичні заходи в області руху товару пов'язані з пошуком способів стимулювання (заохочення) учасників маркетингових каналів. При складанні схеми впливу на суб'єкти маркетингових каналів підприємство-продуцент повинно враховувати наступне: відповідальність за результати діяльності по розподілу товарів несе виробник і тому він не повинен ослаблювати контроль за збутовою політикою партнерів; задачі по розподілу товарів ніколи не повинні повністю доручатися посередникам, скоріш за все, ці задачі слід розділити, контролюючи і стимулюючи їх виконання, якщо менеджери підприємства-виробника самі усуваються від контролю за виконанням стратегічних рішень, їм слід приготуватися до перерозподілу прибутку, створюваного в ланцюжку поставок, на користь учасників каналу, до яких переходить ця функція.

Підприємства-продуценти використовують також ексклюзивний розподіл своєї продукції, дозволяючи торгувати своїми товарами обмеженому кругу посередників, та ексклюзивну торгівлю, коли продавець (за ініціативою виробника) вимагає, щоб магазини відмовилися від закупівель продукції конкурентів. Крім того, виробники можуть встановлювати норми збуту для торгових посередників. Цей спосіб дії на посередників полягає в розподілі загального об'єму збуту продукції у вигляді завдань, які визначають з урахуванням потенціалу торгових організацій і категорій замовників.

Результати виробничої, комерційної, фінансової та господарської діяльності в значній мірі визначаються повнотою, комплексністю та своєчасністю забезпечення виробництва всіма видами ресурсів необхідного асортименту та якості, а також системою збуту продукції. Успішна діяльність підприємств в умовах ринку в значній мірі залежить від вміння менеджерів управляти матеріальними ресурсами, що надходять на підприємство для виробничих потреб, та збутом продукції, яка задовольняє потреби споживачів. Управління товарорухом, як діяльністю щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), знаходиться на межі технічних і економічних наук й тісно пов'язано з маркетингом, організацією і плануванням.

Чинники, що впливають на рівень обслуговування покупців: швидкість виконання замовлення, терміновість постачання спеціального замовлення, можливість обміну або повернення поставленого товару, розвинена складська мережа тощо.

Вибір посередників і партнерів по бізнесу

При вивченні питання доцільності використання посередників у процесі збуту продукції підприємству варто враховувати, що на практиці

співробітництво з посередниками вигідно для підприємства тільки тоді, коли економічний ефект від співробітництва більше, ніж якби сам виробник брав участь у збуті без посередників.

Чинники, що обумовлюють необхідність використання посередників наступні: на підприємстві відсутній оборотний капітал, достатній для розвитку й утримання власної збутової мережі; відсутні гарантії повернення грошей від основної частини клієнтів; підприємство здійснює свою роботу в рамках існуючої законодавчої бази; притягнення посередників знижує ризик штрафів з боку органів державної влади; співробітництво з посередниками істотно збільшує обсяг продажу товарів підприємства. Наприклад, в промисловості можна провести аналіз доцільності використання послуг з переробки давальницької сировини. Під послугами переробки давальницької сировини розуміють здійснення внутрішніх (операції на внутрішньому ринку щодо купівлі-продажу вітчизняної сировини) і зовнішніх (толінг – зовнішньоекономічні операції, пов'язані з ввезенням і вивезенням давальницької сировини) послуг. Ця послуга широко використовується у світовій практиці на промислових підприємствах. Але досвід країн, які розвиваються, свідчить, що надання давальницьких послуг у довгостроковому періоді є результатом неефективного менеджменту на промисловому підприємстві та несе в собі елемент руйнації економіки підприємства. Аналіз роботи сучасних промислових підприємств свідчить, що керівництво підприємств йде на надання цих послуг у двох випадках. Перший, коли у підприємства є різного роду проблеми (збутові, фінансові, юридичні, кадрові, політичні), із яких воно не може вийти через низьку кваліфікацію менеджменту або сильний тиск з боку зовнішнього середовища, і другий – для здійснення тіньових операцій з метою забезпечення корисливих інтересів керівників підприємства. Негативним наслідком надання давальницьких послуг у довгостроковому періоді є такі чинники: прибуток від продажу однієї тонни власної продукції більше, ніж від однієї тонни давальницької продукції; здійснення давальницьких послуг є вирощуванням конкурента, що зменшує обсяг збуту продукції підприємством; підприємство потрапляє в потенційну залежність від обсягу продаж давальців; існує постійна можливість виникнення демпінгових цін із боку давальців; відбувається витік комерційної інформації підприємства. Тому на промислових підприємствах доцільно робити послуги з переробки давальницької сировини тільки у випадку наявності вільних потужностей за короткостроковий період або сезонно, при зберіганні розумного співвідношення відсотку переробки власної та давальницької продукції, розмежовуючи регіони продажу. Наприклад, планувати обсяг переробки давальницької сировини в межах не більш 30% від загального обсягу випуску конкретного асортименту, при цьому залишаючи під контролем найбільш рентабельні асортименти товарів (або види упакування). Надання інших допоміжних послуг зі збереження сировини і готової продукції, оренди допоміжного устаткування й інших послуг, не пов'язаних з основним виробництвом промислових підприємств (механічні роботи, маркетингові

дослідження, консультації, передпродажне та післяпродажне обслуговування) рекомендується надавати в короткостроковому періоді тільки за наявності вільних потужностей, не відволікаючи ресурси підприємства від основної виробничої діяльності.

Оскільки канали розподілу складаються з кількох суб'єктів, завжди наявні потенційні суперечності між ними щодо виконуваних функцій, розподілу доходів і прибутку, асортименту продукції та послуг, права прийняття рішень тощо. Через це одним із важливих аспектів управління каналами розподілу є виявлення можливих конфліктних ситуацій і запобігання їм. У каналах розподілу можливі як горизонтальні, так і вертикальні конфлікти. Горизонтальні конфлікти виникають між посередниками одного рівня з таких причин: вихід посередника за межі свого району; продаж різними посередниками тих самих видів і торгових марок товарів. Вертикальні конфлікти виникають між різними рівнями каналів (виробник – оптовик; оптовик – роздрібний торговець). Причини конфліктів можуть бути такі: «обхід» суб'єктом каналу іншого учасника і продаж або купівля ним товару самостійно; відсутність згоди щодо розподілу прибутку між рівнями каналу збуту; думка товаровиробника, що торговці не приділяють необхідної уваги його товарам; спроба посередника встановити контроль над ринком, усунувши від цього процесу виробника. Виявлення об'єктивно існуючих причин конфліктів у каналах розподілу, ліквідацію їх, розвиток співпраці між суб'єктами каналів можна забезпечити, призначивши керівника каналу, який координує, надає допомогу і спрямовує інших учасників.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій

Зміст маркетингових комунікацій

Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до крупних товаровиробників, а також неприбуткові організації (учбові та лікувальні, церкви, музеї, симфонічні оркестри і ін.) постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей: інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів; переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних магазинах, відвідувати саме ці розважальні заходи і т.д.; примушує покупця діяти – поведінка споживача прямує на те, що ринок пропонує в даний момент – а не відкладати покупку на майбутнє. Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних видів діяльності. Вищенаведені заходи називаються управління маркетинговими комунікаціями.

Маркетингові комунікації (просування, комплекс просування, промоушн-мікс) – це будь-яка форма повідомлень, використовуваних

підприємством для інформування (нагадування та переконання) покупців про свій товар, підприємство, торгову марку або діяльність. Кінцеве завдання просування полягає в здійсненні такого впливу на покупців, який би схилив їх до ухвалення рішення про покупку. Маркетингові комунікації утворюють реклама, зв'язки з громадськістю, заходи стимулювання збуту та особисті дії персоналу.

Реклама – це будь-яка сплачена форма знеособленого уявлення і представлення товарів, підприємств, торгових марок.

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) – встановлення і підтримка комунікацій між організацією і широкою громадськістю (потенційними споживачами, пресою, громадськими організаціями, інвесторами та ін.) з метою формування сприятливої думки про товар, підприємство, торгову марку, власників, менеджмент або працівників. Зв'язки з громадськістю мають наступні форми: 1) паблісіті або ж пропаганда – неособове і неоплачене стимулювання попиту на товар шляхом розповсюдження в ЗМІ відомостей про підприємство або товар (прес-релізи, прес-конференції, сюжети, передачі, інтерв'ю); 2) фандрайзинг (залучення зовнішніх ресурсів); 3) спонсорство – надання фінансових коштів організаціям або особам, зайнятим у сфері культури, освіти, спорту, для досягнення маркетингових цілей; 4) створення підприємницького стилю; 5) краудсорсинг; 6) інші заходи: написання статей, звіт, екскурсії, передачі, організація та участь у наукових роботах, конкурсах, грантах, конференціях.

Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару (кредит, знижки, прийоми мерчандайзинга, пробники, програми лояльності, конкурси, лотереї, ігри, дегустації тощо).

Особисті дії персоналу – це представлення товару працівниками підприємства з метою його продажу. Особисті дії персоналу передбачають персональний продаж (при безпосередньому спілкуванні зі споживачами) та здійснення прямого маркетингу (використання засобів комунікації).

Підприємство здійснює маркетингові комунікації з наступними *суб'єктами*: споживачі; партнери; посередники; конкуренти; фінансово-кредитні організації; постачальники; аудиторія місцевих жителів; персонал фірми; акціонери; громадські організації, організації споживачів, організації із захисту довкілля; лідери громадської думки; представники муніципальної влади; представники державної влади; контролюючі організації.

Функції маркетингових комунікацій:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає підприємство, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо;
- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару;

- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає підприємство, його діяльності та власного імені;
- формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку; виховання відданості компанії серед її працівників.

Здійснення маркетингових комунікацій, з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Тому, організовуючи будь-яку з форм просування, підприємство повинно вивчати думку суб'єктів, з якими здійснюється співпраця, обмінюватися з ними інформацією, тобто здійснювати комунікаційний процес.

Основними елементами комунікаційного процесу є:

1) суб'єкти комунікації: комунікатор (джерело інформації, відправник) – сторона, що посилає звернення іншій стороні; приймач (аудиторія, одержувач) – сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною;

2) знаряддя комунікації: звернення – набір символів, що передаються відправником; засоби розповсюдження інформації (носії звернення) – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача, які можуть бути особистими, візуальними (наприклад, телебачення), звуковими (наприклад, радіо), письмовими;

3) функціональні складові: кодування – представлення думок відправника в символічній формі; розшифровка – надання одержувачем певного значення символам, отриманим від відправника; реакція у відповідь – будь-який відгук одержувача на звернення відправника; зворотний зв'язок – реакція у відповідь одержувача, яка доводиться до відома відправника;

4) випадкові перешкоди в системі, що виникають в ході непередбаченого втручання зовнішнього середовища або інших спотворень, унаслідок чого до одержувача поступає звернення, відмінне від того, яке було послано відправником.

Розроблення ефективної програми маркетингової комунікації передбачає наступні *етапи*: визначення цільової контактної аудиторії; з'ясування мети комунікації; створення звернення; вибір каналів комунікації; визначення загального бюджету, виділеного на комунікації; прийняття рішення про змішані способи просування; оцінка результатів просування; управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу.

Політика організації маркетингових комунікацій

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності. *Основні елементи комунікаційного процесу*: відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і

надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку; кодування – перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму; звертання – це, з одного боку, набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого – момент їх передавання цільовому ринку; канали комунікацій – засоби поширення інформації, конкретні її носії; декодування – розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень; отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства; зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення; зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові; перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання повідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо).

Для переконання споживачів здійснити покупку товару підприємства враховують модель «ієрархії», яка передбачає забезпечення обізнаності, розуміння, визнання, переваг, покупки та задоволення.

Обираючи засоби комунікації, необхідно враховувати *фактори, які визначають структуру комплексу просування*: цілі кампанії; бюджет та ресурси; тип ринку; політику («Push» – проштовхування чи «Pull» – притягнення); природу цільового ринку (розмір, географічний простір, демографічна ситуація); характеристики продукту; сезонність; ціну; життєвий цикл продукту; ринкове охоплення; вартість і різновиди джерел масової комунікації; ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; на яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію; географічне розміщення (концентрація) споживачів; процес прийняття рішень про купівлю; особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості фірми.

Наприклад, вибір конкретних засобів просування значною мірою визначається маркетинговою політикою компанії – політикою проштовхування або притягнення. *Стратегія проштовхування* стимулює дилерів (оптовиків) накопичувати і продавати товар. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача. Стимули можуть бути такими: висока торгова надбавка; допомога і сприяння під час продажу; підготовка агентів з продажу; знижки. Частіше застосовується для промислових товарів. *Стратегія притягнення* має безпосередній вплив на кінцевого споживача. Попит споживачів на товар веде до його «притягнення» через канали збуту. Частіше використовується для споживчих товарів з торговельною маркою. Дана стратегія при торгівлі промисловими товарами пов'язана з капіталовкладеннями в активних агентів з продажу, які йдуть до споживачів, оминаючи дистриб'юторів.

Також необхідно враховувати, що результативність засобів просування є різною на етапах життєвого циклу товару (табл. 1.9). У період виведення товару на ринок основні зусилля спрямовують на рекламу і пропаганду, а потім на стимулювання збуту. На етапі зростання популярності товару,

рекламу і пропаганду необхідно підтримувати на тому ж рівні, а діяльність по стимулюванню збуту можна дещо знизити. На етапі зрілості значення – стимулювання збуту значно збільшується. Остання стадія занепаду характеризується активним стимулюванням тільки збуту.

Таблиця 1.9

Взаємозв'язок заходів просування та життєвого циклу товару

Маркетингові комунікації	Стадія життєвого циклу товару				
	Розробка	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Реклама	вибіркова	зростаюча	зростаюча	помірна	обмежена
Зв'язки з громадськістю	незначні	поширюються	помірні	не проводяться	не проводяться
Заходи стимулювання збуту	не проводяться	поширюються	поширюються	помірні	не проводяться
Особисті дії персоналу	вибіркові	поширюються	поширюються	помірні	обмежені

Заходи просування за своєю економічною сутністю є витратними і виявляються доцільними тільки при значному збільшенні обсягу збуту (див. рис. 1.7). При цьому формування каналів зворотного зв'язку є засобом оцінки комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію. Управління єдиним комунікаційним процесом і його координація потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що *ключовими чинниками ефективних маркетингових комунікацій* є: цілі комунікації (передавач повідомлення повинен чітко знати, яких аудиторій він хоче досягти і якого типа відгук отримати), підготовка повідомлення (необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією), вибір каналів (передавач повинен передавати своє повідомлення каналами, які ефективно доводять його повідомлення до цільової аудиторії), ефективність повідомлення (передавач за сигналами зворотного зв'язку повинен оцінювати відгук цільової аудиторії на передавання повідомлення).

Також маркетингові комунікації мають на меті забезпечення “галасу” – формування у споживачів віртуального образу про товар або підприємство шляхом передачі інформації через активних та відомих покупців (хабів). При свідомому плануванні та організації галасу, ця маркетингова діяльність може розглядатися як окремий п'ятий інструмент маркетингових комунікацій.

Виконавцями заходів маркетингових комунікацій – є співробітники компаній (кадрові працівники, сумісники, стажисти), фрілансери (сторонні працівники, які виконують роботу за угодою) та сторонні компанії.

Тема 11. Комплекс маркетингових комунікацій

Організація реклами

Реклама – це сплачена та неперсоніфікована передача інформації про організацію, продукцію, послуги або ідеї рекламодавцями за допомогою

різноманітних рекламних носіїв. Рекламі властиві такі переваги: одночасно досягає покупців, що живуть далеко один від одного; її публічний характер вказує покупцеві, що товар не суперечить суспільним нормам і закону; вона дозволяє багаторазово повторювати звернення, а адресатові одержувати і порівнювати звернення різних конкуруючих фірм; реклама дуже виразна – вона дозволяє фірмі ефективно і наочно представити свій товар за допомогою тексту, звуку і кольору. З одного боку, реклама служить для формування довгострокового стійкого образу товару, з іншого – стимулює збут (наприклад, рекламування розпродажу). Але в рекламі є і недоліки: реклама безособова і тому не має переконливості, властивої живому продавцеві; більшість реклам – це монолог, що не зобов'язує до уваги і реакції; реклама буває дуже дорогою. Деякі її види, наприклад, оголошення в газеті чи по радіо, не вимагають великих коштів, у той час, як інші форми реклами, наприклад телереклама, вимагають значних асигнувань.

Реклама може охоплювати велику цільову аудиторію або зосереджуватися на маленькому, точно визначеному сегменті ринку. Кінцева мета реклами – забезпечити попит на товари або послуги, представлені на ринку, підвівши до них максимально можливе число потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети в процесі рекламної діяльності необхідно вирішувати такі завдання: встановити контакт з можливим клієнтом і представити йому свій товар (послугу); створити, якщо це необхідно, образ товару або послуги і сформувавши попит на нього; спонукати і переконати потенційного покупця придбати товар (послугу), що пропонується.

В існуючій літературі виділяється декілька взаємозалежних цілей реклами: формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар; формування у споживача визначеного образу фірми; формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми; спонукання споживача знову звернутися до даної фірми; спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми; стимулювання збуту товару/послуги; прискорення товарообігу фірми; прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги.

Творці реклами змушують людей щодня зіштовхуватись з рекламою: удома – через телевізор, радіо, упакування використовуваних продуктів; на вулиці – через барвисті вивіски і покажчики; на роботі – через листи, періодичні видання, , а також особистим впливом рекламних агентів. При розгляді видів реклами, приведених у науковій літературі, зустрічаються різні підходи до її класифікації. *Класифікують рекламу за різними ознаками.*

За типом цільової аудиторії – споживча (розрахована на кінцевих споживачів, що купують товари для себе) і ділова (орієнтована на людей, що здійснюють закупівлі для потреб організацій).

За рівнем охоплення території: загальнонаціональна, закордонна, регіональна, місцева.

За засобами передачі повідомлень: друкарська реклама (збірники, книги, періодичні видання, буклети, афіши, каталоги, довідники, наліпки,

плакати, прес-релізи, проспекти), електронна реклама (інформація записана на електронні носії: вінчестери, диски, дискети, аудіокасети, відеокасети – відтворені через комп'ютери, відеомагнітофони, магнітоли й іншими цифровими устроями), усна або ж особистісна (передана за допомогою людського спілкування), письмова (індивідуально написані листи й звертання), телевізійна (прийнята телевізором за допомогою антени або кабелю), кінореклама (у кінотеатрах), телефонна (стаціонарні АТС і стільниковий зв'язок), радіореклама (отримана за допомогою передачі радіохвиль), сувенірна реклама (реклама на предметах вжитку), поштова реклама.

За засобами розміщення: реклама зовнішня (розміщення рекламних носіїв поза внутрішніми помешканнями), внутрішня (розміщення рекламних носіїв усередині будинків, об'єктів), реклама на транспорті (автотранспорт, залізничний, електротранспорт і метрополітен), реклама на готових виробках, реклама в точках продажів, у місцях проведення масових, культурних, суспільних або спортивних заходів, реклама в інтернеті, у довідкових службах.

В залежності від типу рекламодавців: реклама виробників, продавців, громадських організацій, уряду, комунальних установ, приватних осіб.

За видом покупців товарів або послуг: промислова, споживча, змішана.

За об'єктом рекламування: товарна (реклама вироблених товарів або послуг), інституціональна або корпоративна (реклама компанії виробника товарів або послуг, формування іміджу підприємства), соціальна реклама (забезпечує формування суспільних цінностей).

За ступенем очевидності або скритності намірів рекламодавця: пряма (здійснювана з явними й визначеними цілями) і непрямая (здійснювана зі схованими цілями, у завуальованому виді, іноді не називаючи прямо рекламодавця).

За характером розміщення матеріалу: добровільна або самостійна (розміщувана власником фінансових засобів на основі власного волевиявлення) і примусова (розміщувана власником фінансових засобів на основі погроз або шантажу зацікавлених осіб).

Стосовно досягнення цілей: комерційна (досягнення максимальної вигоди), дослідницька (визначення раціональних рекламних носіїв) і тіньова («відмивання» фінансових засобів).

Відповідно до конкурентів: сумлінна, несумлінна, порівняльна реклама.

За способом впливу на цільову аудиторію: інформативна (інформування про якусь подію, у тому числі і демонстраційна), спонукальна (реклама використовується для створення вибіркового попиту), порівняльна (здійснення порівняння), підкріплювальна (реклама, що повторює колись розповсюджену інформацію), стримуюча (збалансування надмірного попиту).

У залежності від витрат: безкоштовна, умовно безкоштовна і платна.

В основі усвідомленого розуміння будь-якого рекламного повідомлення обов'язковим елементом є засіб сприйняття реклами людиною,

тобто органи почуттів людини – це зір, слух, нюх, дотик, смак і шосте почуття, до якого можна віднести підсвідому область сприйняття. Таким чином, класифікувати рекламу доцільно й у залежності від засобу її сприйняття, що дасть можливість враховувати різнобічні аспекти впливу реклами на людину. Роздивимося можливі варіанти класифікації реклами в залежності від засобу сприйняття людиною:

1. Реклама сприймана людиною наочно – візуальна реклама. До неї можна віднести всі повідомлення або конструкції, які можна побачити. Це зовнішня і внутрішня не світлова реклама (до якої можна віднести різного роду щити, перетяжки, об'ємні конструкції, конструкції, що переміщуються, аншлаги, покажчики, вивіски, стенди, дошки оголошення) та світлова реклама (освітлення за допомогою елементів конструкції або стороннього підсвічування, електронний рядок, що біжить, табло з інформацією або зображенням, екранна текстова інформація), а також оформлення поверхонь (будинки, спорудження, фрагменти ландшафту).

2. Реклама сприймана людиною на слух – так звана аудіореклама або аудіальна реклама. До неї можна віднести всі повідомлення, які можна почути. Наприклад, звучання тексту рекламного обертання або мелодії по радіо, гучномовцям, динамікам.

3. Реклама сприймана людиною за допомогою нюху. Найбільш часто, у чистому виді, вона використовується в харчовій і парфумерній промисловості, ресторанному бізнесі. Наприклад, коли споживач проходить повз вікна кондитерського або коптильного магазину, відчуває приємні запахи, то він, хоча і не бачивши готового виробу але мимоволі, схоче зайти в нього і подивитися на вироблені страви. До цього виду реклами варто віднести і розсилання пробників духів. До речі, цьому засобові реклами, виробники і рекламисти найчастіше не надають значення, хоча, за нашими спостереженнями, більшість заможних ділових людей має гарний нюх і часто відмовляється придбати товари або проводити ділове співробітництво саме через неприємні для них запахи!

4. Реклама сприймана людиною за допомогою дотику. Дана реклама використовується при наданні демонстраційних матеріалів або виробів споживачам. Частіше за все це відбувається в центрах продажу, на виставках або при особистих контактах. Наприклад, рекламний агент надає замовнику зразок матеріалу (або виріб, що було виготовлено для іншої компанії), з якого можна виготовити рекламний пакет, намет або упакування. Не бачивши потрібного готового виробу, замовник вибирає матеріал, що, як йому здається, буде краще підходити при виготовленні продукту необхідного для його покупців.

5. Реклама сприймана людиною за допомогою смакових відчуттів. Вона використовується, як правило, у харчовій промисловості, коли зовнішній вигляд не може істотно вплинути на думку про продукт (вода, цукерки, горілка, жувальна гумка).

6. Реклама сприймана людиною підсвідомо, тобто за допомогою отримання прихованого повідомлення. У чистому виді вона може бути

застосовна тільки людьми, що володіють гіпнозом або за допомогою спеціальної техніки, і ефективніше діє на людей схильних підсвідомому впливу. Вона має місце в будь-якому бізнесі, але щодо фактів її використання відсутні об'єктивні достовірні дані.

У даному аспекті варто враховувати, що в кожній людині в різній мірі розвинені органи сприйняття. Тобто для ухвалення рішення люди більше орієнтуються на той засіб одержання інформації, що ними краще сприймається.

Таким чином, будь-яку рекламу можна ідентифікувати за засобом сприйняття у виді набору позначень відповідним шести органам сприйняття (комбінацією цифр від 1 до 6 обираючи канал поширення – індивідуальний (І), тобто адресний, одержати який може тільки визначений суб'єкт за наявністю необхідного джерела прийому інформації (дзвоник оператора по конкретному телефонному номеру), або масовий (М), тобто відкритий, одержати який може будь-який суб'єкт за наявністю необхідних джерел (прослуховування рекламних повідомлень оператора по фіксованому номеру). Наприклад, рекламне повідомлення в звичайному інформаційному ролику, що транслюється по телебаченню, є дворівневою рекламою і може бути позначено як реклама м-1-2, той же ролик, записаний на компакт-диск, призначений для відкритої роздачі (продажі) потенційним клієнтам на виставці або при спілкуванні, відповідає виду реклами м-1-2, але цей ролик, записаний на компакт-диск із метою розсилання (продажі) визначеній цільовій аудиторії, буде мати вид реклами і-1-2. При використанні в ролику ефекту 25-го кадру, що можна віднести до 6-го засобу сприйняття реклами, позначення реклами буде мати вигляд м-1-2-6 й і-1-2-6 відповідно. Періодичні видання, частіше за все, матимуть вид реклами м-1-4 або і-1-4, рідше м-1-3-4, і-1-3-4, м-1-3-4-6, і-1-3-4-6, зовнішня реклама, частіше за все буває м-1, рідше м-1-2, ще рідше м-1-2-4 та м-1-2-4-6 і т.д. Наприклад, код автомобіля розрахованого на масового покупця, матиме вид м-1-2-3-4, і відповідно його реклама може бути здійснена поетапно в періодичних виданнях масового характеру (м-1) і демонстрацією в точках продажу (м-1-2-3-4), тобто поетапно відповідними каналами м-1 „+” м-1-2-3-4, або м-1 „+” м-1-2 „+” м-1-2-3-4. Відповідно реклама в престижному виданні (і-1) і реклама автомобіля в автосалоні (м-1-2-3-4) принесе менший економічний ефект і буде більш витратної. Ця ситуація буде й у випадку відсутності можливості забезпечення апробації автомобіля (наприклад, постачання тільки від підприємства виробника за каталогом, тобто ланцюг скорочується до м-1).

Розуміння даних взаємозв'язків допоможе на практиці розробити ефективну рекламну кампанію. Але при цьому необхідно враховувати, що запам'ятовуваність суті рекламних повідомлень прямопропорційна кількості рівнів сприйняття реклами, а сприйняття деталей рекламного повідомлення (адреса підприємства, телефон та ін.) оберненопропорційне кількості рівнів сприйняття реклами. Добір рекламоносіїв, звісно ж, повинний відбуватися індивідуально, виходячи з раціонального сполучення комплексу чинників: найбільше охоплення цільової аудиторії, найменші витрати, найкраща

запам'ятовуваність рекламного повідомлення; з огляду на життєвий цикл товарів, споживчий попит, конкурентну ситуацію на ринку. У цьому й полягає майстерність осіб відповідальних за проведення рекламної кампанії.

В усіх видах реклами є загальні риси, що виявляються в принципах формування рекламного повідомлення. Рекламне повідомлення має бути: коротким, тобто мають бути наведені ті вигоди, що одержує від даного товару чи послуги потенційний споживач; цікавим покупцю, тобто, крім згадування про прямі вигоди й системи гарантій фірми, варто створити сприятливу атмосферу й образ даного товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності; достовірним, це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони мають відповідати один одному; зрозумілим, тобто зрозумілим потенційному покупцю фірми; динамічним, тобто варто вибирати енергійні, ємні слова, дієслова в наказовому способі; повинно повторюватися, тобто для будь-якого виду реклами існує оптимальна кількість повторень, і потенційний покупець одержує можливість побачити рекламне повідомлення й відреагувати; повинно виділятися серед інших рекламних повідомлень, тільки тоді підприємство зможе залучити своїх потенційних покупців.

Зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки реакції громадськості. Зв'язки з громадськістю – це заплановані, тривалі зусилля, що спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.

Форми зв'язків з громадськістю: пропаганда (паблісіті), спонсорство, створення фірмового стилю, написання та публікація статей, складання звітів, проведення екскурсій, передач, наукових робіт, конференцій, відносини зі споживачами.

Функції зв'язків з громадськістю: установа взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією й громадськістю; створення "позитивного образу" організації; збереження репутації організації; створення у співробітників організації почуття відповідальності й зацікавленості у справах підприємства; розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди й реклами. На підприємстві функції зв'язків з громадськістю поділяються так: інформаційна – пов'язана з наданням інформації про підприємство цільовим групам для того, щоб надати повне уявлення про підприємство і його стан; функція іміджу – формування наявного та постійного оновлення образу підприємства в очах громадськості; функція управління – регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки; комунікативна – формування контактів і взаємодії підприємства з громадськими та територіальними інститутами

(споживачами, об'єднаннями, релігійними організаціями тощо); функція збереження життєздатності – проведення заходів щодо обґрунтування необхідності, корисності діяльності конкретного підприємства для громадськості.

Суб'єкти зв'язків з громадськістю: споживачі; працівники; конкуренти; уряд; акціонери та кредитори; місцеве населення; міжнародна спільнота. Кожна з таких груп може бути визначена як громадськість певної організації (підприємства). Для управління відносинами з громадськістю використовують процес, який визначається як зв'язки з громадськістю. На державному рівні зв'язки з громадськістю включають: громадську думку, суспільні стосунки, авторитет уряду, парламенту, фінансові, промислові, міжнародні зв'язки тощо. На рівні підприємства завдання з налагодження зв'язків із громадськістю, як правило, зводяться до створення сприятливого образу (іміджу) підприємства або підприємця в очах громадськості. Імідж організації – це узагальнене уявлення про її керівництво і про її діяльність в очах широкого кола людей.

Мета зв'язків з громадськістю – встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних уявлень або спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, яке ґрунтується на праці, знаннях і повній інформованості.

Основні завдання роботи зі зв'язків із громадськістю: здійснення внутрішньої політики (створення традицій, виховання гордості за своє підприємство, продукцію, що виробляється, тощо); здійснення зовнішньої політики (комунікації з владними структурами, клієнтами, продавцями, споживачами); створення іміджу (робота з думкою широких кіл громадськості про фірму і її продукцію).

Методи здійснення зв'язків з громадськістю на практиці: відносини з засобами масової інформації; друкована продукція; фотографія; виставки та ярмарки; кіно- та аудіовізуальні засоби; використання усного мовлення; реклама; дослідження; конференції; презентації.

Останнього часу набувають популярності заходи **фандрайзингу** (фэндрайзинг, фандрэйзинг від англ. fundraising) – процес залучення зовнішніх для компанії ресурсів, необхідних для реалізації певного завдання, виконання проекту або діяльності в цілому. Фандрайзинг, являє собою методику пошуку джерел фінансування і ресурсів для забезпечення діяльності. Розрізняють проектний і оперативний, внутрішній і зовнішній фандрайзинг, який спрямовується на маркетингову, фінансову та інші підсистеми управління.

Ефективним інструментом постає **краудсорсинг** (англ. crowdsourcing, crowd — «натовп» і sourcing — «використання ресурсів») — передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). Крауд-технології (краудсорсинг, краудфандинг) – це цікавий і ефективний інструмент для вирішення завдань бізнесу. Є можливості застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств. Важливі напрямки застосування крауд-технології в

діяльності підприємства. Стратегія краудмаркетингу передбачає управління споживачем в мережевих співтовариствах, комунікаційну модель управління споживачем в мережі та методи збуту в мережі Інтернет. Основним результатом стратегії краудмаркетингу є отримання клієнта-партнера. Взаємодії з іншими споживачами підсилює управлінський вплив компанії.

Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу продукту. Стимулювання збуту має такі характерні особливості: це прискорювальний інструмент, що застосовується для підвищення темпів збуту; включає в себе прямий спонукальний мотив (продаж в кредит, знижки, прийоми мерчандайзинга, пропонування пробників, застосування програми лояльності, проведення конкурсів, лотерей, ігор, роздача призів, надання додаткових товарів або спеціалізованої інформації), який дає додаткову мотивацію, щоб купити, відвідати магазин, запитати інформацію; скористатися ним можна на будь-якому етапі проходження товару ринковим ланцюгом: від виробника до дилера, від дилера до споживача або від виробника до споживача.

Заходи зі стимулювання збуту застосовуються за таких обставин: на ринку знаходиться велика кількість конкуруючих між собою товарів з приблизно однаковими споживчими властивостями; необхідно розширити продаж при переході товару в стадію насичення, для того щоб захистити позицію фірми на ринку; продаж ведеться через широку роздрібну мережу; необхідно збільшити обсяг продажу в короткостроковому періоді; виникає необхідність підтримати прихильність покупця до визначеної марки, фірми; треба вивести на ринок новинку; є потреба підтримати інші інструменти просування.

Основні риси стимулювання збуту: привабливість; інформативність; короткотерміновий характер ефекту в зростанні продажу, який може бути одержаний у разі заходів стимулювання збуту; заходи стимулювання збуту виглядають як запрошення до покупки; різноманітність засобів стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту спрямовані на споживача, торговельних посередників, власний торговельний персонал.

Перевагами стимулювання збуту є: можливість особистого контакту з потенційними покупцями; великий вибір засобів стимулювання збуту; покупець може одержати щось коштовне й більший обсяг інформації про фірму; можливість збільшення ймовірності імпульсної покупки. Але разом з тим необхідно пам'ятати, що стимулювання збуту – лише короткострокова дія на збільшення обсягу продажу; виступає як підтримка інших форм просування, вимагає наявності реклами; імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.

Мета стимулювання споживачів: ознайомити їх із новинкою; «підштовхнути» їх до купівлі; збільшити кількість товарних одиниць, які купуються одним покупцем; заохотити прихильників конкретної

торговельної марки і сталих покупців; знизити тимчасові коливання збуту тощо. Основні засоби стимулювання споживачів: знижки з ціни; купони; премії; безкоштовні зразки; конкурси, лотереї, вікторини; «підкріплення» товару: надання споживчого кредиту; безкоштовних сукупних послуг (з транспортування, налагодження, монтажу тощо), різних гарантій; деякі види упаковки, які споживач використовує після споживання їх вмісту.

Мета стимулювання торговельних посередників: заохотити збільшення обсягу збуту; стимулювати замовлення максимальних за обсягом партій товару на реалізацію; заохотити обмін передовим досвідом у реалізації конкретного товару; знизити тимчасові коливання в надходженні замовлень від посередників тощо. Основні засоби стимулювання торговельних посередників: знижки при обумовленому обсязі партії товару; надання обумовленої кількості одиниць товару посередникові безкоштовно за умови закупки певної його кількості; премії-«штовхачі», які сплачуються дилерами при продажу товарів понад обумовлену їх кількість за певний відрізок часу; організація конкурсів дилерів; участь підприємства-продавця у спільній з посередником рекламній кампанії з відповідними компенсаціями витрат посередника на рекламу («рекламний залік»); організація з'їздів дилерів; «збутовий залік», який надає підприємство-виробник; виробник товару може забезпечувати безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників.

Мета стимулювання власного торговельного персоналу фірми: збільшити обсяг збуту у підрозділах підприємства, заохотити найбільш ефективно працюючих; додатково мотивувати їхню працю; сприяти обміну досвідом між продавцями тощо. Основні засоби стимулювання власного торговельного персоналу фірми: премії кращим торговельним працівникам; надання кращим продавцям додаткових днів відпустки; організація розважальних поїздок для передовиків за рахунок підприємства; конкурси продавців з нагородою переможців; розширення участі передовиків у прибутках підприємства; проведення конференцій продавців; усілякі моральні винагороди.

Особисті дії персоналу

Особисті дії персоналу складаються з персональних продажів та інших заходів прямого маркетингу. Особисті дії персоналу є елементом маркетингових комунікацій, який обов'язково застосовується в будь-якій організації на усіх етапах її життєвого циклу.

Персональний продаж – усне подання товару під час розмови з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Персональний продаж має такі особливості: безпосередній прямий характер у відносинах «продавець-покупець»; наявність двобічного зв'язку, діалоговий режим спілкування; особистий характер персонального продажу дозволяє встановлювати тривалі особисті відносини між продавцем і покупцем; припускає певну реакцію з боку покупця; єдиний вид комунікації, який

безпосередньо може закінчитися купівлею товару; найбільш дорогий вид комунікації (у розрахунку на один контакт).

Основні компоненти персонального продажу: встановлення відносин передуює згоді; згода передуює співробітництву. Як правило, здійснює це торговельний агент – особа, яка діє від імені фірми і виконує одну або декілька з таких функцій: виявлення потенційних клієнтів, встановлення комунікації, здійснення збуту, організація обслуговування, збір інформації та розподіл ресурсів. Організаційні форми персонального продажу: торговельний агент контактує з одним покупцем; торговельний агент контактує з групою споживачів; група збуту продавця контактує з групою представників покупця; проведення торговельних нарад; проведення торговельних семінарів.

Процес персонального продажу складається з: розробки і оцінки потенційних покупців, підготовки до візиту, підходу до клієнта, презентації, подолання заперечень, закінчення (укладання угоди та отримання замовлення), наступних заходів (продовження контактів). Розробка програми персонального продажу включає декілька етапів: постановка торгових цілей; визначення кошторису торгових витрат; організація торговельної діяльності; здійснення торговельної діяльності; оцінка і контроль торговельної діяльності. Цілі персонального продажу орієнтуються на попит або пропозицію. Основною залишається переконуюча функція: перетворення інтересу покупця на продаж.

Розрізняють три типи персонального продажу. Перший – *прийняття замовлення* – обробка рутинних або повторних замовлень на продукти чи послуги, які підприємство вже продавало. Тут основним завданням є підтримування і поліпшення ділових відносин з постійними клієнтами, закріплення їх за підприємством. Такий тип персонального продажу має місце в разі операцій з простими продуктами або послугами, які продаються за помірними цінами і не належать до технічно- або технологічно складних. Другий – *отримання замовлень* – ідентифікація перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконання в необхідності здійснення закупки товару чи послуги, збільшення обсягів продажу. Такий тип персонального продажу має місце в процесах збуту технічно складної продукції, яка до того ж потребує і супровідного сервісу. Третій – *забезпечення збуту* – ідентифікація перспективних покупців, аналіз і розв'язання їхніх проблем через просування нових товарів. Такий тип персонального продажу здійснюється з використанням спеціальних збутових агентів – персональних продавців.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) складається з прямих (персональних) комунікацій з відповідним (визначеним) споживачем, які здійснюються з метою отримання замовлень. Причинами виникнення і поширення прямого маркетингу є зміни в домашньому господарстві; поява технічно складних товарів, нових засобів здійснення покупок та їх оплати, розвиток нових технологій. Основні форми прямого маркетингу:

- прями́й маркетинг поштою – поштова розсилка листів, рекламних матеріалів, буклетів та ін. потенційним покупцям за адресами зі списків розсилок;
- продаж за каталогами – використання каталогів товарів, що розсилають споживачам поштою або через магазин;
- телефонний маркетинг (телемаркетинг) – використання телефону як інструменту прямого продажу товарів споживачам;
- телевізійний маркетинг прямого відгуку – маркетинг товарів та послуг через використання телевізійних (чи радіо) програм з використанням елементів зворотного зв'язку (за номером телефону);
- інтерактивний (онлайнний) маркетинг – прями́й маркетинг, що здійснюється за допомогою комп'ютерного зв'язку в реальному часі.

Для успішної реалізації програм прямого маркетингу на підприємстві необхідно мати дані про споживачів (потенційних споживачів) та активно формувати маркетингову інформаційну систему на основі власних чи сторонніх баз даних.

Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Організація маркетингової діяльності підприємства передбачає раціональне використання ресурсів та ефективне господарювання підприємства. Досягнення цього завдання можливо лише при ефективному застосуванні маркетингу (рис. 1.8).

Для забезпечення довгострокового розвитку маркетингу на підприємстві необхідно: визначити форми його застосування, роль, розмір потрібних ресурсів, призначити відповідальних, документально обумовити їх повноваження та узгодити стратегію розвитку між усіма робітниками підприємства та основними клієнтами. Завдання маркетингу на більшості українських підприємств фактично виражаються в моніторингу ринкових цін, у збільшенні обсягу збуту продукції, в удосконаленні наявних товарів та їх упакування, у розробці нових товарів, а також в удосконаленні процесу обслуговування клієнтів і методів просування товарів. Головна спрямованість керівництва підприємств повинна складатися в успішному об'єднанні та розмежуванні процесів, цілей, завдань і повноважень структурних підрозділів, а також в ефективному доборі персоналу в структурних підрозділах, що забезпечить можливість виконання завдань, покладених на маркетинг.

Після вибору раціональної форми застосування маркетингу варто роздивитися питання щодо ефективного розподілу ресурсів підприємства на здійснення маркетингової діяльності. Через посилення тенденції щодо орієнтації дій виробників на потреби споживачів, у багатьох українських підприємств виникла необхідність планового виділення ресурсів на

маркетинг, ціллю якого є довгостроковий розвиток підприємства. Визначення кількісного та якісного складу ресурсів, що виділяються на маркетинг, здійснюється керівництвом підприємства з урахуванням великої кількості чинників зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, але основною визначальною категорією пропонується вважати можливість збільшення надходження прибутку. Для цього необхідно вивчити можливість зміни прибутковості бізнесу та напрями забезпечення визначеного заходу. Далі доцільно щорічно складати загальний бюджет маркетингу у вигляді відсотка від очікуваного прибутку підприємства, але розподіляти його індивідуально за кожним товаром з урахуванням особливостей його виробництва, збереження та продажу. На розмір бюджету маркетингу впливають цілі організації, швидкість їх досягнення і життєвий цикл товарів.

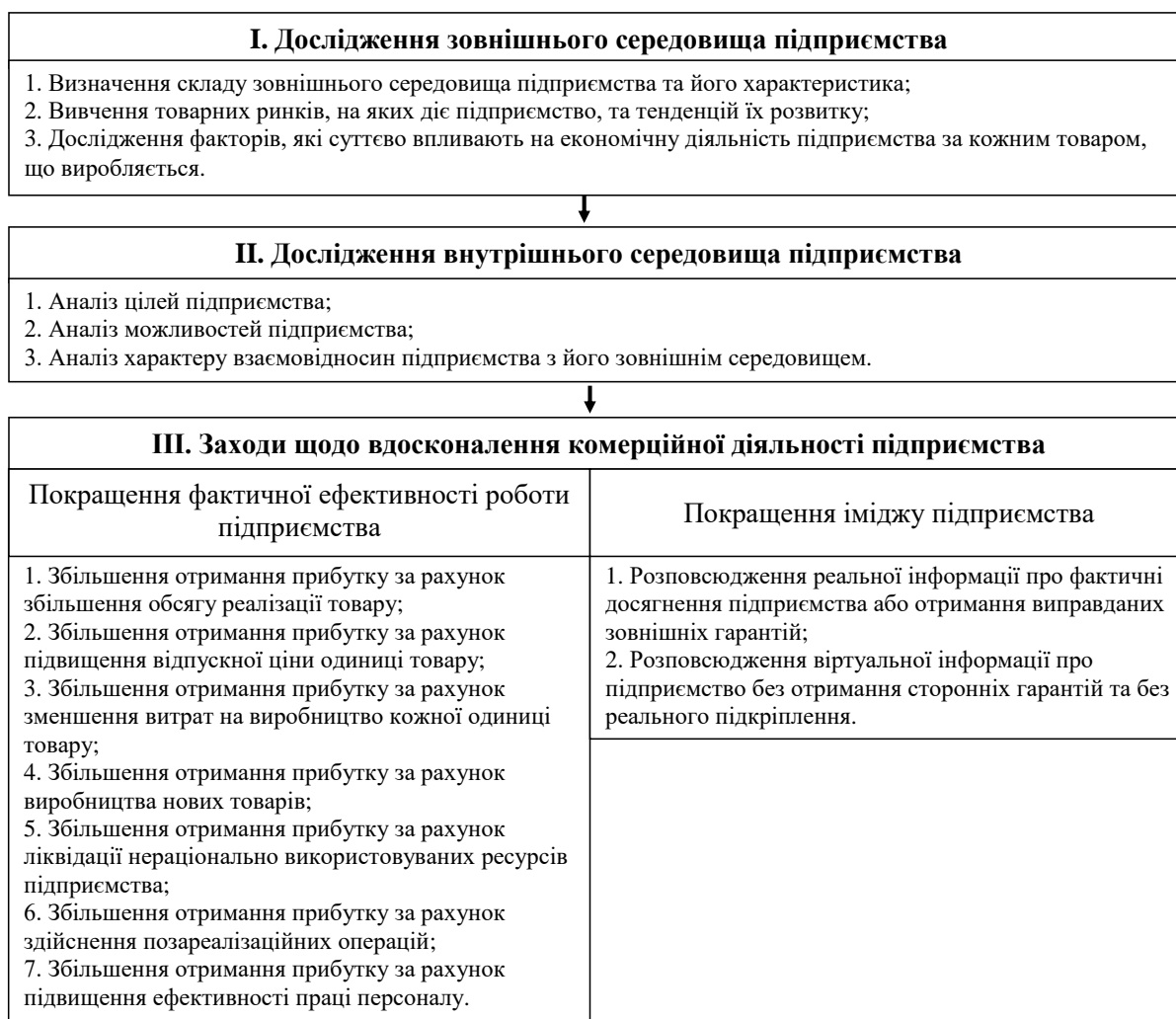


Рис. 1.8. Схема удосконалення механізму господарювання підприємства за допомогою застосування потенціалу маркетингу

При розподілі фінансових ресурсів підприємства на маркетинг найбільш доцільно використовувати такий принцип: якщо фінансові кошти, що виділяються на маркетинг, протягом аналізованого терміну окупаються та результат від економічної діяльності підприємства приносить більший ефект, ніж прибуток, отриманий від розміщення цих коштів у банку за аналогічний

період, то маркетингові заходи необхідно використовувати. Якщо ж результати економічної діяльності підприємства при використанні маркетингових заходів нижчі ніж прибуток, що може бути отриманий від розміщення коштів у банку за такий же період, то варто шукати причини та нові форми подальшого використання маркетингових заходів. На наш погляд, розмір фінансових ресурсів, що виділяються на маркетинг, доцільно планувати залежно від фактичного прибутку підприємства та коефіцієнта впливу маркетингу:

$$PP_m = PP_n \cdot K_{вм}, \quad (1.19)$$

де PP_m – ресурси підприємства, що виділяються на маркетинг;
 PP_n – прибуток підприємства;
 $K_{вм}$ – коефіцієнт впливу маркетингу.

Наприклад, коефіцієнт впливу маркетингу в українських промислових підприємствах із приватною формою власності звичайно складає від 0 до 10% планованого або фактичного прибутку; а при збільшенні прибутку, що надходить у результаті проведення маркетингових заходів, інвестиції в маркетинг можуть пропорційно збільшуватися до 30%. Для обґрунтованого визначення коефіцієнта впливу маркетингу, на нашу думку, на промисловому підприємстві необхідно не рідше одного разу на квартал проводити аналіз рентабельності маркетингу, коефіцієнтів відгуку і скасування замовлень.

Визначення розміру трудових ресурсів, необхідних для виконання маркетингових заходів, нами пропонується здійснювати з використанням таких принципів. Якщо обсяг постійно виконуваних робіт (у галузі маркетингу) у трьох працівників займає не менше 30% їх робочого часу, то доцільно ці заходи доручити виконувати одному робітнику. Якщо в одному відділі (або на підприємстві) виникає декілька напрямків робіт (у галузі маркетингу), виконання яких займає більш 70% робочого часу у трьох людей протягом декількох місяців, то доцільно створити окрему структурну одиницю (відділ, службу, підрозділ, групу).

Використання маркетингу здійснюється на підприємстві будь-якої галузі, але у роботі кожного підприємства присутні свої відмінні риси. За об'єктивних причин для одних підприємств маркетинг служить “компасом” у світі бізнесу і джерелом розвитку, а для інших – маркетингові заходи можуть виступити прямими збитками. Тому значимість маркетингу на кожному підприємстві головним чином визначається його необхідністю та пріоритетністю перед іншими процесами, що відбуваються на підприємстві. Виділення ресурсів на маркетинг повинно здійснюватися індивідуально для кожного підприємства з урахуванням довгострокової перспективи. Подальше вивчення широким колом спеціалістів питання необхідності застосування маркетингу, його можливостей і неоднозначної ролі на підприємствах різних галузей промисловості дозволить досягти підвищення ефективності роботи будь-якої організації та продовжити час її існування, що сприятиме росту національної економіки в цілому. Відповідно організація маркетингової діяльності на підприємстві вимагає управлінського контролю.

Контроль маркетингу – це процес виявлення, оцінки та інформування про наявність ідентичності або відхилення дійсних (діючих) параметрів від тих, що були заплановані. *Основними складовими маркетингового контролю є:* констатація дійсних (фактичних) значень параметрів; порівняння дійсних значень із плановими; визначення величини та причин відхилень (аналіз відхилень); визначення заходів для виправлення відхилень; формування висновків та звіту. Процес контролю маркетингу включає визначення його концепції, мети (правильності, регулярності, ефективності чи раціональності дій), об'єктів (методи, результати, показники, потенціали тощо), контрольованих норм, контролерів (внутрішніх чи зовнішніх), методів, обсягів (повний чи вибірковий), точок контролю, вагомості рішень, прийнятності допусків та похибок, ідентифікації причин відхилень, способів їх оцінки, формулювання пропозицій тощо.

Виділяють три типи контролю маркетингу: ринковий, бюрократичний та клановий. *Під ринковим контролем* розуміють підхід до розробки систем контролю при якому стандарти і норми, які задіяні у системі, визначаються на основі зовнішніх ринкових механізмів. *Бюрократичний контроль* – це підхід до розробки систем контролю, при якому використовують адміністративні та ієрархічні механізми: правила; процедури; інструкції; стандартні операції; чітке описання робочих завдань для забезпечення бажаної поведінки робітників. *Клановий контроль* – це підхід до розробки системи контролю, у якій поведінка співпрацівників регулюється загальними цінностями, нормами, традиціями, ритуалами та іншими атрибутами організаційної або корпоративної культури.

Таким чином, процес контролю маркетингу може охоплювати наступні види діяльності: досягнення запланованих цілей; виконання планів і програм; прогнозування і розвиток діяльності; попередження недоліків; розробка корегуючих заходів та ін. Для здійснення процесу контролю маркетингу застосовують три групи маркетингових контрольованих критеріїв: критерії стану існування споживачів (вік; дохід; освіта; можливості); критерії стану освіченості (знання про продукт підприємства; процес прийняття рішення про покупку та ін.); критерії поведінки споживачів (кількість нових товарів, що купують; об'єми продаж тощо).

За врахуванням завдань контролю та контрольованих критеріїв у системі контролю визначають наступні чотири **види контролю маркетингу**: стратегічний; оперативний; контроль прибутковості та контроль ефективності маркетингу. *Стратегічний контроль* – це регулярна перевірка відповідності вихідних стратегічних установок підприємства щодо його ринкових можливостей. Тобто, це оцінка виконання стратегічних рішень маркетингу з точки зору їх відповідності зовнішнім умовам діяльності підприємства. *Оперативний контроль* – це контроль забезпечення впровадження у роботу підприємства його виробничої програми. Він спрямований на оцінку досягнення поставлених маркетингових завдань,

виявлення параметрів відхилень, їх аналіз і корегування. Тобто, це контроль виконання щорічних оперативних маркетингових планів роботи підприємства. Його здійснюють шляхом співставлення поточних показників з контрольними цифрами річного плану. Якщо це співставлення покаже наявність недоліків у виконанні плану – негайно застосовують заходи для виправлення негативного становища. *Контроль прибутковості* – це визначення фактичної рентабельності різних товарів, сегментів ринку, торгових каналів та територій. Тобто, він передбачає перевірку фактично отриманих прибутків за різними товарами, ринками, групами споживачів та каналами розподілу. А також визначають прямі і непрямі витрати на маркетинг. *Контроль ефективності маркетингу* передбачає стеження за ефективністю окремих його складових: торгового персоналу; реклами; стимулювання збуту; розподілу. При цьому щодо кожної складової встановлюють відповідні показники і визначають норми їх підтримання. Наприклад, ефективність торгового персоналу можна вимірювати за такими показниками: середня кількість телефонних дзвінків з пропозицією укласти угоду на одного працівника в день; середній дохід на один дзвінок; відсоток замовлень на 100 дзвінків. Крім цього можна використовувати різні коефіцієнти: коефіцієнт знижок, коефіцієнт рекламних витрат, коефіцієнт цінової переваги, коефіцієнт тривалості обороту запасів (оборотність в днях). Оцінку ефективності маркетингу всієї фірми можна здійснити на основі розгляду стану п'яти складових маркетингової організації: спрямованості на покупця; маркетингової інтеграції; адекватності інформації; стратегічної орієнтації і оперативної ефективності. Глибше дослідження ефективності маркетингу, а також його стратегічний контроль здійснюють за допомогою маркетингового аудиту.

Характеристика і зміст маркетингового аудиту

Аудит маркетингу є одним із елементів загального аудиту менеджменту, проте він має свою особливу специфіку. **Маркетинговий аудит** – це системне вивчення цілей, стратегій, організації та показників діяльності маркетингової групи підприємства. Тобто, це всеохоплююча, системна, незалежна та періодична перевірка показників зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства. Мета аудиту маркетингу полягає у виявленні тих напрямків діяльності, де існують проблеми, та видачі рекомендацій щодо розробки плану підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Процедуру маркетингового аудиту необхідно проводити регулярно, а не тоді, коли система виходить з-під контролю. Він може бути конкретним і фокусуватися на одній, або декількох маркетингових функціях, а може охоплювати всю діяльність маркетингового змісту підприємства. Масштаби проведення аудиту залежать від рівня витрат, видів обслуговуваних цільових ринків, структури маркетингу і зовнішніх умов. Результати аудиту можна

використовувати для перерозподілу маркетингових ресурсів та проведення досліджень ринкових можливостей підприємства.

Маркетинговий аудит має чотири характеристики: всеохоплення, системність, незалежність, періодичність (контроль треба проводити раз на місяць, квартал, півроку, рік).

Виходячи з вказаних вище характеристик маркетингового аудиту можна зробити класифікацію його видів. *Системний аудит* – це комплексний контроль ефективності системи управління підприємства. *Технологічний аудит* – це контроль професійного рівня технологій та техніки. *Організаційний аудит* – це контроль функціонування підприємства на основі існуючих норм, законів та принципів організації. *Економічний аудит* – це контроль виконання економічних норм, правил, розрахунків та звітності. *Правовий аудит* – контроль виконання міжнародних, державних та місцевих законодавчих актів і положень, а також внутрішніх для підприємства статутних документів і розпоряджень. *Соціальний аудит* – контроль виконання колективних угод між адміністрацією і колективом підприємства, а також вимог ергономіки та безпеки праці.

Одним із дійових інструментів аудиту маркетингу є ревізія. **Ревізія маркетингу** – це комплексне, системне, неупереджене та регулярне дослідження середовища підприємства, його задач, стратегій та оперативної діяльності з метою виявлення проблем, що виникають, і надання рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Процес маркетингової ревізії складається з наступних етапів: визначення виконавців, які будуть проводити ревізію; визначення періодичності проведення ревізії; визначення ділянки, де буде проводитись ревізія; визначення форми проведення ревізії; реалізація процесу проведення ревізії; обробка результатів формулювання рекомендацій та їх передача керівництву.

Основна увага у процедурі проведення ревізії на кожному етапі плану маркетингового аудиту приділяється наступним показникам. *Макросередовище маркетингу*: демографічні; економічні; природні; науково-технічні; культурні; політичні. *Мікросередовище маркетингу*: ринки; клієнти; конкуренти; постачальники; контактні аудиторії та ін. *Стратегія маркетингу*: програма; цілі; задачі; забезпеченість ресурсами. *Організація служби маркетингу*: оптимальність структур; їх функціональна ефективність; результативність. *Системи маркетингу*: інформаційна; планування; розробки нового товару; контролю. *Функціональні складові*: товари; ціна; стимулювання збуту; реклама; сервіс; торгівельні працівники. *Результативність маркетингу*: витрати; прибутки; рентабельність.

Для процедурної реалізації процесу ревізії маркетингу як на всіх ланках (по всім показникам) одночасно, так і за окремим із них використовують ті чи інші інструменти. Одна з груп інструментів – це набір показників, до яких належать узагальнюючі економічні показники. **Результативність** – ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів (реалізація цілей, процесів, ресурсів). **Економічний ефект** – абсолютний економічний показник, який відображає різницю між отриманим результатом

і використаними ресурсами. **Економічна ефективність** – відносний економічний показник, який характеризує співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами. “Результативність” означає “робити правильні речі”, “економічний ефект” – “робити речі окупаючи витрати і отримуючи прибуток”, “ефективність” – “робити речі правильно”. Тобто спочатку треба визначитися з цільовою спрямованістю маркетингової діяльності, а потім необхідно досягти поставлених цілей мінімальними засобами й отримати найбільший прибуток.

Визначити фінансовий результат від маркетингових заходів (рис. 1.8) у кількісному вираженні можна за допомогою формули (1.20):

$$\Phi P_M = \Phi P(Nm) + \Phi P(\text{Цв}) + \Phi P(\text{Ст}) + \Phi P(\text{Ат}) + \Phi P(\text{ЛНВР}) + \Phi P(\text{ПО}) + \Phi P(\text{ПЕПП}) + \Phi P(\text{Іф}) + \Phi P(\text{Ів}) \quad (1.20)$$

де ΦP_M – фінансовий результат від використання маркетингу, грн.;
 $\Phi P(Nm)$ – фінансовий результат від зміни обсягу реалізації товару, грн.;

$\Phi P(\text{Цв})$ – фінансовий результат від зміни відпускної ціни товару, грн.;

$\Phi P(\text{Ст})$ – фінансовий результат від зміни собівартості товару, грн.;

$\Phi P(\text{Ат})$ – фінансовий результат від зміни асортименту товарів, грн.;

$\Phi P(\text{ЛНВР})$ – фінансовий результат від ліквідації нераціонально використовуваних ресурсів підприємства, грн.;

$\Phi P(\text{ПО})$ – фінансовий результат від здійснення позареалізаційних операцій на підприємстві, грн.;

$\Phi P(\text{ПЕПП})$ – фінансовий результат від підвищення ефективності праці персоналу підприємства, грн.;

$\Phi P(\text{Іф})$ – фінансовий результат від розповсюдження фактичної інформації про підприємство та його можливості, грн.;

$\Phi P(\text{Ів})$ – фінансовий результат від розповсюдження віртуальної інформації про підприємство та його можливості, грн.

Визначення фінансового результату за кожним способом вдосконалення комерційної діяльності промислового підприємства пропонується здійснити за допомогою балансового методу, використовуючи формулу:

$$\Phi P(i) = D(i) - B_m(i) \quad (1.21)$$

де $\Phi P(i)$ – фінансовий результат від впровадження i -го способу, грн.;

$D(i)$ – дохід від використання i -го способу, грн.;

$B_m(i)$ – витрати на маркетинг за i -м способом, грн.

Відповідно визначити доцільність подальшого використання запропонованого організаційно-фінансового механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства (тобто економічний ефект маркетингу) у порівнянні з тими маркетинговими заходами, що здійснюються на підприємстві, пропонується за допомогою формули:

$$EE_M = \Phi P_{MB} - \Phi P_{MDV} \quad (1.22)$$

де EE_M – економічний ефект від використання організаційно-фінансового механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, грн.;

ΦP_{MB} – фінансовий результат за час впровадження запропонованих маркетингових заходів, грн.;

ΦP_{MDV} – фінансовий результат до моменту впровадження запропонованих маркетингових заходів, грн.

Визначити економічну ефективність впровадження організаційно-фінансового механізму маркетингової діяльності підприємства (E_M) пропонується за формулою:

$$E_M = \frac{EE_M}{B_M} \quad (1.23)$$

Таким чином, можна зробити висновок, що заходи щодо вдосконалення комерційної діяльності промислових підприємств повинні здійснюватися у напрямку досягнення фінансового результату (ΦP) шляхом виконання умов цільової функції:

$$\Phi P = \max f(Nm, Цв, Am, ПО, ЕПП, I\phi, Iв) + \min f(Cm, ЛНВР) \quad (1.24)$$

Нижче наведено приклад функціонування запропонованого організаційно-фінансового механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку фінансового результату від впровадження запропонованих маркетингових заходів, порівняння здійснено між експериментальним (березень) та базовим (лютий) місяцями, коли витрати на маркетинг не проводилися.

$$\begin{aligned} \Phi P_M &= (368,270 - 0,100) + (79,562 + 0,150) + (65,038 + 0,050) + (4,565 + 0,030) \\ &+ (0,500 + 0,200) + (0 - 0,100) + (0 - 0,100) + (0 - 2,500) = 514,705 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Визначення економічного ефекту від використання організаційно-фінансового механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства за допомогою формули (1.26) засвідчило, що $EE_M = 514,705 - 445,967 = 68,738$ тис. грн., тобто маркетингові заходи мають позитивну динаміку та їх необхідно застосовувати у практичній діяльності.

Економічна ефективність впровадження організаційно-фінансового механізму маркетингової діяльності підприємства у дослідженому місяці, за формулою (1.27), доводить те, що отриманий економічний ефект від запропонованих заходів перевищує залучені на нього витрати більше ніж у 21 раз ($E_M = 68,738/3,23 = 21,28$ р.), що свідчить про доцільність його використання.

Розрахунок фінансового результату від впровадження маркетингових заходів

Найменування способу вдосконалення комерційної діяльності промислового підприємства	Позначення	Лютий	Березень		
		Фінансовий результат до впровадження, тис. грн.	Дохід від використання способу, тис. грн.	Витрати на маркетинг, тис. грн.	Фінансовий результат за час впровадження, тис. грн.
Виручка від реалізації борошна пшеничного В/С у мішкотарі по 50 кг. (без зміни собівартості та відпускнуої ціни)	<i>ФР(Nm)</i>	305,894	368,270	0,100	368,170
Виручка від реалізації борошна пшеничного І/С у мішкотарі по 50 кг. (без зміни собівартості та при підвищенні ціни на 30 грн/т)	<i>ФР(Цв)</i>	78,873	79,562	0,150	79,412
Виручка від реалізації крупи манної у мішкотарі по 50 кг. (при зменшенні собівартості на 15 грн/т. та без зміни ціни)	<i>ФР(Ст)</i>	61,200	65,038	0,050	64,988
Виручка від реалізації макаронних виробів, що були для підприємства новим асортиментом	<i>ФР(Ат)</i>	-	4,565	0,030	4,535
Здача в оренду складського приміщення	<i>ФР(ЛНВР)</i>	-	0,500	0,200	0,300
Проведення навчання продавців підприємства	<i>ФР(ПЕПП)</i>	-	-	0,100	-0,100
Проведення заходів стимулювання збуту	<i>ФР(Іф)</i>	-	-	0,100	-0,100
Рекламні заходи	<i>ФР(Ів)</i>	-	-	2,500	-2,500
Разом:	-	445,967	517,935	3,230	514,705

Умови, що впливають на ефективність використання маркетингу на підприємстві

Для розвитку маркетингу та підвищення його значення на сучасному підприємстві повинні бути в більшості умови, що збільшують ефективність використання його, а коли на підприємстві переважно існують умови, що зменшують ефективність використання маркетингу, то його розвиток та економічний ефект майже неможливий (табл. 1.11).

У даному аспекті дуже важливим і найбільш складним питанням виступає проблема доказу ефективності роботи структурних підрозділів і працівників, відповідальних за застосування маркетингу. Як правило, керівники потребують використання кількісних критеріїв. Найпростішим випадком є комерційні підприємства, що ставлять перед собою мету досягнення прибутку та працюють в умовах стабільної економіки при тривалій сталості чинників, що впливають на їх діяльність. Наприклад, у тих країнах, де по декілька років підряд не було різких змін у неконтрольованому середовищі маркетингу (коли ціни і закони не змінювалися протягом

декількох тижнів або не було прогресуючої інфляції), достатньо застосувати метод експериментів і по черзі впроваджувати ті або інші зміни в області інструментів маркетингу, а потім відслідковувати результати в грошовому виразі. Набагато складніше визначити ефективність використання маркетингу коли підприємство працює в умовах постійної зміни великої кількості чинників (регулювання рентабельності органами державної влади, зміна власника, зміна персоналу, зміна рецептур виробу), здійснює операції некомерційного плану (використовує маркетинг для меценатства та добродійності) або бере участь у різного роду акціях з іншими організаціями (регіональні програми з органами державної влади, наукові експерименти, навчальні програми).

Таблиця 1.11

Умови, що впливають на ефективність використання маркетингу

Збільшення ефективності від використання маркетингу	Зменшення ефективності від використання маркетингу
Наявність у керівників і головних спеціалістів бажання розвивати та удосконалювати своє підприємство	Відсутність у керівників і головних спеціалістів бажання розвивати та удосконалювати своє підприємство
Заохочення керівництвом підприємства (не опір) бажання персоналу удосконалювати своє підприємство	Не заохочення керівництвом підприємства (покарання) бажання персоналу удосконалювати своє підприємство
Висока кваліфікація керівників підприємства в області маркетингу (чітке розуміння цілей і задач, що стоять перед маркетингом, і розуміння довгострокової основи повернення маркетингових інвестицій)	Нерозуміння або недооцінка керівництвом підприємства суті маркетингу, його значення та ролі на підприємстві (нечітке розуміння можливостей маркетингу, очікування надходження прибутку від маркетингу тільки в поточному періоді)
Доведення до виконавців реальної інформації, цілей та задач з боку керівництва (свідоме надання необхідної реальної інформації)	Доведення до виконавців відволікаючої інформації, неіснуючих цілей та задач з боку керівництва (навмисне або випадкове приховання деякої інформації)
Економічно обгрунтовані інвестиції в маркетинг та ефективний розподіл ресурсів підприємства, якісне виконання задач, покладених на маркетинг персоналом підприємства	Необгрунтований розподіл ресурсів керівництвом підприємства (не по призначенню, вкладення коштів тільки для рішення тактичних, а не стратегічних проблем, не дотримання необхідних обсягів капіталовкладень, неефективна організаційна структура)
Розуміння персоналом підприємства необхідності сумлінного відношення до праці	Нерозуміння персоналом підприємства необхідності сумлінного відношення до праці
Висока кваліфікація персоналу	Низька кваліфікація персоналу
Розвинута корпоративна культура	Нерозвинута корпоративна культура
Безпомилкове планування і впровадження заходів щодо ефективного використання маркетингу в колективі, який бере участь у цій діяльності	Помилки при плануванні і впровадженні заходів щодо використання маркетингу, що припускаються колективом, який бере участь у цій діяльності (ненавмисні помилки персоналу або ж відсутність мотивації праці)
Підвищення кваліфікації осіб, що беруть участь у маркетингових заходах	Втрата кваліфікації осіб, що беруть участь у маркетингових заходах
Розумна відповідальність персоналу за помилки або неефективні дії	Невиправдано низька відповідальність персоналу за помилки або неефективні дії

Перешкоджаючими або супутніми чинниками доказу необхідності застосування маркетингу на підприємствах можуть бути: кількість змін на підприємстві або на ринку за аналізований період, швидкість їх проникнення

в економіку підприємства та значимість їх впливу. У цьому випадку особам, відповідальним за розвиток маркетингу, довести доцільність і значимість маркетингової роботи значно складніше, тому їм доцільно застосовувати якісні показники, але у більшості керівників підприємств вони викликають меншу повагу. Треба враховувати, що періодичність появи одних й тих самих тактичних проблем може свідчити про неправильно обрану стратегію розвитку підприємства та необхідність змін.

Щоб уникнути непорозумінь, що виникають при роботі персоналу, основним критерієм ефективного застосування маркетингу на будь-якому підприємстві пропонується вважати досягнення цілей, поставлених перед маркетингом керівництвом. На практиці фактична ефективність дій персоналу, відповідального за розвиток маркетингу, може бути визначена за такими показниками: демонстрація отриманого ефекту від використання маркетингу; орієнтація на аналогічні дії конкурентів і порівняння витрат на маркетинг з конкуруючими підприємствами; одержання інформації у результаті проведеної роботи; рекомендації щодо удосконалення функціонування підприємства; надання регулярних докладних звітів про здійснену роботу.

У кількісному вираженні, ефективність роботи персоналу структурних підрозділів маркетингу доцільно визначати (не рідше двох разів на рік) за допомогою показника рентабельності маркетингу, використовуючи загально відому формулу рентабельності:

$$P_M = \frac{PP_M}{B_M} 100, \quad (1.25)$$

де P_M – рентабельність маркетингу;
 PP_M – прибуток, отриманий від маркетингових заходів, грн.;
 B_M – витрати на маркетинг, грн.

На нашу думку, ситуація, коли $P_M > 0\%$, свідчить про успішність вибору форм застосування маркетингу, а у випадку $P_M \leq 0\%$, використання маркетингу здійснюється нераціонально. Також, ефективність роботи персоналу підприємства нами пропонується визначити за допомогою коефіцієнту відгуку та кількості скасованих замовлень у вигляді формул (1.26) та (1.27), порівнюючи їх з аналогічними середніми показниками за галуззю:

$$K_v = \frac{KP}{KK}, \quad (1.26)$$

де K_v – коефіцієнт відгуку;
 KP – кількість результативних контактів (договори, необхідні зустрічі, кількість зв'язків, обсяг продажів або закупівель), шт.;
 KK – кількість контактів, шт.

$$K_{c3} = \frac{B3}{Ч3}, \quad (1.27)$$

де $K_{сз}$ – коефіцієнт скасування замовлень;
 $BЗ$ – кількість виконаних замовлень, шт.;
 $ЧЗ$ – загальна чисельність замовлень, шт.

Наприклад, авторські дослідження діяльності промислових підприємств доводять, що середніми значеннями є $K_v < 0,1$ та $K_{сз} < 0,7$ і це викликає необхідність постійної роботи щодо підтримки зв'язку з клієнтами, аби попередити можливість зриву виробничої програми.

Проте процедури контролю, що існують в багатьох компаніях, явно недосконалі. Деякі підприємства недостатньо чітко встановлюють цілі і визначають системи оцінки результатів діяльності. Багато хто не має виразного уявлення про прибутковість операцій, що проводяться, не аналізує свої витрати на складування товару і якість каналів розподілу.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Агромакетинг

У даний час в літературі та практичній діяльності використовують наступні поняття: «сільськогосподарський маркетинг», «агромакетинг» і «маркетинг агробізнесу». Наприклад, Роберт Е. Бренсон і Дуглас Г. Норвел пишуть: «Сільськогосподарський маркетинг в основному означає маркетинг від виробника до першого споживача». Вони ж дають визначення агроагромакетинга: «Це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом та з їжею, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачеві, включаючи аналіз споживчих потреб, мотивування покупок і поведінки споживачів». У 1957 р. Дж. Н. Девіс і Рой А. Голдберг ввели поняття «Маркетинг агробізнесу», що включає маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача. Даний маркетинг не обмежується першим споживачем. Споживач (перший, вторинний) на основі кооперації, форм співпраці підприємців, маркетологів є вже інтегрованим суб'єктом-споживачем і спільним маркетологом. У агроагромакетингу перший споживач може бути і кінцевим, оскільки багато сільськогосподарських продуктів або не підлягають переробці, або їх переробляють самі виробники. Крім того, при реалізації продукції від першого до кінцевого споживача використовується вже не агроагромакетинг, а інші види маркетингу (промисловий, комерційний і так далі).

Маркетинг ще не набув широкого поширення на підприємствах АПК. Це пояснюється двома причинами: по-перше, продукція сільського господарства виробляється недостатньо; по-друге, у окремих керівників склалася думка про незначність ролі маркетингу в умовах дефіциту товарів. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства або фермерського господарства малого бізнесу – задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій – виконання виробничої програми. Для ефективного ведення агробізнесу необхідно визначити особливості агроагромакетингу і враховувати їх у діяльності підприємств АПК.

Маркетинг, пов'язаний з продуктами сільського господарства, складніше промислового і тим більше інших видів маркетингу, що визначається різноманіттям методів, прийомів і способів його здійснення через велику кількість вироблюваних продуктів, їх цілеспрямованості та необхідної значущості. Одні з них є товарами першої необхідності, другі – доповненнями корисності та потреби, треті служать для задоволення високого рівня життя та естетики. Не можна не відзначити таку специфічну особливість агроагромакетингу: на сільськогосподарських підприємствах його функції виконують не навчені цьому фахівці, а самі підприємці. Таким чином, саме різноманіття об'єктивних і суб'єктивних умов ефективного агроагромакетингу обумовлює його складність порівняно з промисловим. За

думкою Ю. А. Ципкіна, О. Н. Люкшинова та Н. Д. Еріашвілі, особливості агромаркетингу визначаються специфікою сільського господарства.

Перша особливість – залежність економічних результатів від природних умов. Виробництво сільськогосподарських продуктів взаємозв'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, тобто її якістю і інтенсивністю експлуатації. Земля може покращуватися, якщо з нею правильно і дбайливо поводитися. Так, розумне вживання хімічних засобів боротьби із шкідниками і хворобами або їх невикористання, заміна їх біологічними методами, використання екологізберігаючих технологій створюють можливості виробляти екологічно чисту продукцію. В той же час нераціональна обробка ґрунту відбивається на рівні продуктивності рослин і якості продукції. Існує тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей тваринництва. Данна умова визначає обсяг, асортимент і якість продукції. Все це накладає на агромаркетинг певну специфіку в процесі його організації і проведення.

Друга особливість – роль і значення товару. Спеціалісти або служби маркетингу мають справу з товаром першої життєвої необхідності. Отже, вони повинні своєчасно і в необхідному обсязі та асортименті, а також з урахуванням віку, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби, інтереси. Товар, як правило, швидкопсувний, тому необхідна оперативність постачання, доцільна і безпечна упаковка, сервісне та естетичне забезпечення.

Третя особливість агромаркетингу – неспівпадіння робочого періоду і періоду виробництва. Наприклад, продукцію рослинництва отримують один–два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим фахівці з маркетингу повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачів, уміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру тощо, бо від цього залежить ефективність агромаркетингу.

Четверта особливість – сезонність виробництва і постачання продуктів. З цим пов'язана специфіка маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту. У зв'язку з тим, що споживач може бути останнім, виникає доцільність маркетингової діяльності по переробці продукції безпосередньо виробником (підприємцем).

П'ята особливість – різноманіття форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва та товар. Це зумовлює багатоаспектну конкуренцію, яка керується лише попитом споживачів і його задоволенням. Звідси різноманітність і диверсифікація стратегій, тактик, форм, методів, прийомів агромаркетинга. Наприклад, з урахуванням чинника конкуренції маркетингові стратегії, на думку Ю. А. Ципкіна, О. Н. Люкшинова та Н. Д. Еріашвілі, можуть бути наступними: конкурентної боротьби; співпраці; реконкурентности справи, товару, маркетингу; конверсифікації; синхроконкурентності товару, маркетингу; диверсифікації; джампінгової пенетрації. При цьому кількість форм, видів тактик, методів, способів зростає в даний час значними темпами.

Шоста особливість – різноманіття організаційних форм господарювання. З урахуванням форм власності створюються системи агромаркетингу, різні з точки зору організації, функціонування, самоврядності, а головне – сприйняття та адаптивності до потреб, запитів і інтересів споживачів.

Сьома особливість агромаркетингу – нерівномірність, нерівнозначність і різний рівень здійснення маркетингової діяльності. Це стосується всієї системи маркетингу агробізнесу, включаючи виробництво, переробку і реалізацію товару (до кінцевого споживача). Недостатній рівень маркетингового забезпечення тільки в одному елементі цього ланцюжка наводить до незадовільного маркетингу. Це знижує ефективність агробізнесу. Наприклад, дуже важко своєчасно реагувати на перспективу зміни попиту споживачів на етапі визначення виробничої програми, адже процес виробництва сільськогосподарської продукції триває місяці, а інколи і роки.

Восьма відмітна особливість агромаркетингу – вища чутливість, сприйнятливість, адаптивність, самоорганізація, самоврядність системи агромаркетингу в порівнянні з системами інших видів маркетингу. Це обумовлено тим, що попит споживача має палітру детермінованих і стохастичних потреб, запитів, інтересів, тому система агромаркетингу повинна в обов'язковому порядку задовольнити первинні потреби і гнучко реагувати на «некеровані» запити і інтереси, для цього спеціальні відділи підприємств, що займаються збором і аналізом поточної маркетингової інформації.

Стосовно агромаркетингу в Україні треба звернути увагу на такі чинники. На території України більш суворіші кліматичні умови у порівнянні з більшістю сусідніх Європейських держав. Зважаючи на те, що врожайність сировини необхідної для підприємств харчової промисловості нестабільна, витрати на виробництво сировини і відповідно готової продукції більш високі, ніж у більшості сусідніх країн, а також вплив наслідків Чорнобильської аварії, збут вітчизняної продовольчої продукції на вітчизняному та світовому ринку потребує великих зусиль і зустрічається з багатьма труднощами. У силу цієї причини не вся вироблена українська продукція конкурентоспроможна за якістю і ціною в порівнянні з її імпортними аналогами, внаслідок чого українські споживачі для свого раціону харчування купують частину імпортного продовольства. Ця обставина ускладнюється також тим, що протягом останніх років на Україні відсутні реальні довгострокові заходи з боку уряду щодо підтримки українських виробників, а це призводить до великої кількості офіційного і контрабандного імпорту, що завдає шкоди інтересам українських споживачів. Крім того, варто враховувати, що на виробництво продовольства значно впливають природно-кліматичні і погодні умови. У результаті впливу сезонності на кожен вид продовольства спостерігається різна динаміка виробництва і споживання протягом року. Цей вплив поширюється як на сировину для харчової промисловості (погодні умови викликають неврожаї, які створюють проблеми з обсягом закупівель сировини, її якістю і ціною, що

згодом відбивається на готових товарах харчової промисловості), так і на готові товари (коли на продаж товару впливає зміна погодних умов протягом декількох днів). По-друге, у країні спостерігається невідповідність деяких положень законодавчої бази і системи оподаткування суб'єктів ринку АПК. Цей факт обумовлено частими змінами вимог органів державної влади до функціонування підприємств (законодавство, нормативні акти та порядок проведення господарських операцій). По-третє, в українській інфраструктурі продовольчого ринку відчувається недостатність вітчизняних фінансів і капітальних вкладень на розвиток виробництва, проведення реінжинірингу промисловості й створення нових підприємств, а також присутній факт економічної недоцільності одержання кредитів через їх високу ставку для підприємств, у порівнянні з умовами, що надають міжнародні банки. Зараз підприємства АПК реконструюються і модернізуються винятково за рахунок власних коштів. Ця ж причина формує недостатність інновацій та старіння технологій виробництва (зменшення наукових розробок, винахідної діяльності, відбувається відтік спеціалістів).

Внаслідок розвитку процесу глобалізації економічних відношень в Україні, як і в інших країнах ближнього зарубіжжя, намічається стійка тенденція щодо посилення зовнішньоекономічних зв'язків із закордонними постачальниками, покупцями сировини, устаткування та готової продукції. Проте, у цьому процесі існує потенційна небезпека попадання українських підприємств у залежність від функціонування економіки закордонних країн, де ринкове середовище більш складнопрогнозоване, не завжди стабільне та невідконтрольне. При цьому в науковій літературі дискусійним залишається питання економічної та політичної доцільності інтеграції України в ЄС. Керівникам агропромислових підприємств варто враховувати, що в цій інституції діють більш суворі, на відміну від України, стандарти якості продукції та управління підприємствами харчової промисловості, досягти яких можна завдяки використанню якісної сировини, сучасного устаткування та підвищення кваліфікації персоналу. Так, наприклад, вже зараз набирають популярність вимоги міжнародних стандартів якості управління підприємством ISO 9000 і 9004. Досвід закордонних країн свідчить про те, що вступ до ЄС та активний експорт продовольства у майбутньому потребує створення уніфікованих стандартів якості кожного процесу на підприємстві, що призведе до необхідності переозброєння більшості українських промислових підприємств харчової промисловості, а у разі неможливості – спровокує їх закриття. У разі настання вищенаведених подій можливе збільшення постачання продовольства великими закордонними виробниками та втрата частки ринку вітчизняними підприємствами АПК, які не зможуть вжити відповідні запобіжні заходи.

Тема 2. Маркетинг речовинних продуктів

Традиційно речовинні продукти поділяють на промислові та споживчі товари, відповідно виділяють промисловий та споживчий маркетинг

(маркетинг споживчих товарів або маркетинг продуктів кінцевого споживання). **Промисловий маркетинг** – це маркетингові заходи у сфері видобувної, обробної та споживчої галузі промислового ринку, які орієнтовані на вторинний попит. **Споживчий маркетинг** – маркетингові заходи у сфері кінцевого споживання, які орієнтовані на первинний попит. Особливості організації маркетингу речовинних продуктів залежать від властивостей даного різновиду товару, галузевих відмінностей та ринків:

- при виробництві речовинних товарів важливу роль відіграє техніка;
- велика капіталомісткість, сировиномісткість, енергомісткість виробництва;
- складність виробництва (необхідність спеціальних знань та підготовки);
- речовинний характер кінцевого продукту вимагає необхідність великих площин, потужностей, місць складування;
- наявність відходів виробництва, які можуть бути забруднювачами;
- вироблені товари можуть бути спожиті іншими підприємствами в якості сировини.

Порівняльна характеристика маркетингу речовинних продуктів на промисловому та споживчому ринках наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Порівняльна характеристика маркетингу речовинних продуктів на промисловому та споживчому ринках

Критерій	Вид ринку	
	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Об'єм партії закупівель та збуту	Значний	Невеликий
Мета закупівлі	Товари використовуються для виробництва інших товарів, піддаються подальшій переробці	Товари використовуються для особистих чи побутових потреб, не піддаються подальшій переробці
Цільова аудиторія	Промислові, сільськогосподарські, торговельні підприємства і підприємства побутових послуг	Практично все населення України та інших держав
Розміщення споживачів	Географічно сконцентровані відповідно до галузевого характеру	Географічно роз'єднані
Характер попиту	Хиткий, схильний до різких змін	Відносно стійкий, протягом тимчасових періодів різких змін не спостерігається
Канали розподілу	Здебільшого нульовий та однорівневий	Багаторівневий
Пріоритетні методи просування товарів	Особисті дії персоналу	Засобами реклами
Тип переговорів	Складний	Досить простий

Наприклад, товари промислового призначення використовуються виробниками інших товарів чи послуг та охоплюють сировину, будинки, устаткування, допоміжні матеріали, готові вироби, а також технічне обслуговування. Покупцями цієї продукції є фірми, заводи, шахти, підприємства у сфері послуг, установи й урядові організації. Торговельно-розподільна мережа для товарів промислового призначення буває менш розгалуженою, ніж для споживчих товарів. Постачальники і покупці

промислових товарів дуже часто вступають у безпосередні контакти чи використовують висококваліфікованих посередників. Кількість замовників товарів промислового призначення, порівняно з кількістю покупців споживчих товарів, значно менша, хоча перші мають значно більшу купівельну спроможність. До того ж споживачі товарів промислового призначення, як правило, географічно сконцентровані. Розміщення промислових підприємств на території України сконцентровано в місцях зосередження сировинних і енергетичних ресурсів. Виробник товарів промислового призначення змушений працювати з досить великою кількістю постачальників, яка іноді досягає тисячі, а також він прагне того, щоб знайти серед своєї клієнтури таких людей (специфікаторів, підрядчиків, технічних експертів, закупників), впливаючи на яких, він би міг полегшити своїм технічним експертам завдання розміщення замовлень. Постачальник споживчих товарів, навпаки, має справу, насамперед, зі своїми оптовими чи роздрібними замовниками і не працює з такою великою кількістю постачальників. Попит на товари промислового призначення піддається значно більшим коливанням під впливом підйомів і спадів загальноекономічної кон'юнктури. Це, у першу чергу, пояснюється тим, що промислові товари є відносно тривкими (тому легше відстрочити закупівлі та продовжити термін служби діючого устаткування) і що попит на них і на промислові послуги залежить від попиту на споживчі товари та послуги, а також від ступеня впевненості ділових кіл у поточному і майбутньому економічному становищі. Споживчі ж товари зазвичай призначені для особистих чи побутових потреб і не піддаються подальшій промисловій переробці. Цільовою аудиторією споживчого ринку є практично все населення країни, цільовою аудиторією промислового маркетингу – промислові, сільськогосподарські і торговельні підприємства та підприємства промислових послуг.

Аналізуючи роботу українських підприємств, які виробляють речовинні вироби, можна виділити сім найсуттєвіших проблем використання маркетингу, як надійного засобу вдосконалення господарської діяльності промислових підприємств:

- у теорії та практиці управління спостерігається відсутність єдиних дефініцій при визначенні концептуальних засад маркетингу;
- недостатньо визначено потенціал маркетингу та його вплив на діяльність підприємств;
- немає чітких критеріїв необхідності використання маркетингу;
- спостерігається недосконалість методик підвищення ефективності економічної діяльності підприємств шляхом використання маркетингу;
- немає обґрунтованого універсального механізму визначення ефективності використання маркетингу на підприємствах;
- через нестабільність української економіки, макросередовище підприємств не сприяє впровадженню маркетингу як інструменту вдосконалення економічної діяльності підприємства;

- спостерігається недостатність досвідчених спеціалістів з маркетингу.

Ця низка невіршених питань призводить до того, що на деяких діючих підприємствах маркетинг використовується у вигляді термінового засобу подолання короткострокових проблем, а не як планомірна та довгострокова діяльність щодо розвитку підприємства; тому маркетинг уже зараз починає втрачати свої позиції та дискредитуватися.

У діяльності вітчизняних підприємств можна виділити два методи використання маркетингу – “планомірний” і “за вимогою”. У першому випадку спостерігається цілеспрямоване застосування маркетингу, з упорядкуванням бюджету і виділенням на нього людських, матеріальних і фінансових ресурсів. При планомірному використанні маркетингу результати його впровадження виявляються постійно, але найбільший ефект розкривається, як правило, у довгостроковому періоді. У другому випадку, керівництво згадує маркетинг і виділяє на нього частину коштів, тільки в критичних ситуаціях: при наявності проблем зі збутом, постачанням або пошуком інформації. Періодичне використання маркетингу допомагає вирішити тактичні проблеми, що виникають у поточному періоді, але не сприяє стратегічному розвитку підприємства в довгостроковому періоді. У цьому випадку результати від разових маркетингових зусиль головним чином спрямовані на вирішення вузьких завдань, а застосування маркетингу не завжди ефективно та найчастіше дискредитує маркетинг, тому що на промислових підприємствах він є технологією, яка має свій життєвий цикл і вимагає інвестицій, значна частина яких створює прибуток у довгостроковому періоді.

Нами робиться припущення, що при розробці економічної стратегії підприємств, які випускають речовинні вироби, маркетинг повинен займатися розробкою та впровадженням заходів щодо позитивного рішення більшої частини існуючих господарських проблем підприємства, а також допомагати здійснювати вибір доцільних стратегічних пріоритетів (отримання ринкових переваг у майбутньому, збільшення прибутків у короткостроковому терміні або забезпечення виживання підприємства). Найближчим часом в діяльності підприємств підвищиться увага до маркетингу, а його роль, як одного із ефективніших інструментів господарювання підприємств та економіки держави в цілому, має значно зрости.

Тема 3. Маркетинг у харчовій промисловості

У системі народного господарства функція харчової промисловості полягає в переробці натуральних продуктів підприємств АПК у більш зручні для кінцевого споживання. Харчова промисловість за ЄДРПОУ є одним із компонентів обробної промисловості та складається з двадцяти двох підгалузей: м'ясна промисловість, промислове виробництво рибної продукції, промислова переробка овочів і фруктів, виробництво жирів, виробництво молочних продуктів, виробництво борошна, виробництво круп,

виробництво крохмалю і крохмалопродуктів, виробництво готових кормів для тварин, виробництво інших харчових продуктів, виробництво хліба і хлібобулочних виробів, виробництво сухарів, пирогів і тістечок з тривалим терміном збереження, виробництво цукру, виробництво какао, шоколаду, виробництво макаронних виробів, переробка чаю і кави, виробництво дієтичних продуктів і дієтична їжа, виробництво інших харчових продуктів, що не належать до інших угруповань, виробництво напоїв, тютюнова промисловість. Склад харчової промисловості можна уявити у вигляді:

$$ХП = \sum_{i=1}^{22} ПП_i, \quad (2.1)$$

де $ХП$ – харчова промисловість; $ПП_i$ – i -а підгалузь харчової промисловості.

Проте на цей час у результаті тиску міжнародної конкуренції, помилок державного планування, невмілого господарювання деяких керівників підприємств і органів державної влади, розкрадань на підприємствах і тенізації частини комерційної діяльності суб'єктів ринку, економіка України в цілому та харчова промисловість зокрема одержали цілий комплекс проблем макроекономічного характеру, що перешкоджає їх інтеграції у світовий ринок.

Перша проблема харчової промисловості складається з того, що більша частина населення України споживає недостатню і незбалансовану кількість продуктів харчування, необхідних щодо нормального розвитку людини. Протягом останніх декількох років, населення споживає нераціональну кількість продуктів харчування, зокрема, споживання дорогих продуктів: м'яса, молока, яєць, овочів і фруктів – істотно знижені у порівнянні з раціональними нормами споживання і фактичним обсягом споживання в 1990 році. У той же час недостатність раціону харчування забезпечується за рахунок збільшення споживання риби, цукру, олії і практично незмінним рівнем споживання картоплі. На нашу думку, ця проблема набула свого розвитку тому, що відбулося зменшення ємності ринку продуктів харчування. З одного боку, спостерігається зниження платоспроможного попиту населення на продукти харчування, що обумовлено зменшенням прибутків більшої частини громадян України протягом досить тривалого часу, а також скорочується чисельність населення держави через смертність, еміграцію і тимчасову міграцію за межі держави. З іншого боку, ця проблема пояснюється тим, що зменшився обсяг виробництва вітчизняних виробників продуктів харчування у порівнянні з його потенціалом. Так, фактичне завантаження виробничих потужностей підприємств харчової промисловості протягом останніх років спостерігається в середньому на рівні 30–40%, при цьому виробництво борошна на рівні 39–37%, а хлібобулочних виробів 37–36% у порівнянні з 1990 роком. Зменшення пропозиції підприємств здійснюється в силу ряду специфічних особливостей, що мають місце у харчовій промисловості та значно впливають на розвиток вітчизняних підприємств, що приводить до зниження обсягу виробництва.

Другою проблемою є недостатньо розвинута ринкова інфраструктура українського ринку продовольства. По-перше, це обумовлено присутністю великої кількості посередників на ринку сировини, вироблених товарів та устаткування, яка сприяє росту цін на продукцію промислових підприємств харчової промисловості. По-друге, невідповідністю інформації наведеної в офіційній статистиці реальному стану. Так, наприклад, за інформацією наданої начальником головного управління нагляду за дотриманням і застосуванням закону Генеральної прокуратури України С. Домбровським журналу “Хранение и переработка зерна”, під час перевірок на ринку зерна в період зернової кризи в 2003/2004 маркетингового року було виявлено тотальний характер приписок і фальсифікації статистичних даних робітниками державних служб і комерційних організацій. За результатами перевірок органами прокуратури порушено більше 300 кримінальних справ. По-третє, спостерігається недостатньо розвинута система своєчасної якісної аналітичної маркетингової інформації з галузей харчової промисловості. В Україні основна аналітична інформація з галузей харчової промисловості збирається й аналізується Міністерством агрополітики, Держкомстатом України, колективами спеціалізованих вузів, нечисленними недержавними аналітичними агентствами (наприклад, ТОВ ІА “АПК-Інформ”, ТОВ “Аграрика”, компанія “Про Агро”, аналітичний центр “Украгроконсалт”, Land O’Laks Inc, ТОВ “Компанія” Юнівест Маркетинг”), а також на сторінках газет і часописів, загальна кількість яких не перевищує 30 одиниць. Їх основна вада – неточність, мало аналітики, вони носять констативний і слабо прогнозований характер, велика частка помилок, більшість із видань видається один разів на місяць. Тому основну частку необхідної інформації промислові підприємства отримують своїми силами. По-четверте, економічні складності розвитку деяких підприємств харчової промисловості України багато в чому обумовлені ринковою диспропорцією цін на сировину, продукцію, устаткування, паливо та інші товари в порівнянні з економічно розвинутими країнами (мається на увазі ситуація, коли у державі ціна на продукцію нижча в декілька разів, ніж за її межами, а ціна на устаткування і сировину – на рівні світових цін). Крім того, має місце диспропорція темпу росту цін на споживані сільським господарством товари і виробляемому ним продукцію, а також постійне зростання цін для підприємств на ПЗМ, електроенергію, стоки і воду, а також сезонне підвищення цін на ПЗМ у період збору врожаю.

Третьою проблемою є “тінізація” багатьох господарських операцій і низька культура комерційних відношень, внаслідок чого існує можливість порушення ритмічної роботи будь-якого підприємства та нанесення матеріальних збитків партнерам, а маркетинг, як економічний інструмент, не може знайти гідного статусу. За різними джерелами, у цей час в Україні обсяг тіньової економіки складає від 40–80% обсягу офіційної економіки, 40–60% ВВП. Так, у харчовій промисловості особливо велика частка тінізації у лікєро-горілчаному бізнесі. На наш погляд, поширення тінізації економіки в межах господарської діяльності обумовлено глобальним за масштабом

безкарним порушенням деякими особами законодавства, насамперед Закону України “Про приватизацію державного майна”, що призвело до деструктивної диспропорції у доходах населення.

Мікроекономічні особливості функціонування харчових підприємств: По-перше, продукція, вироблена підприємствами харчової промисловості, життєво необхідна всім людям без винятку, затребувана постійно та складає щоденну більшу частину витрат українських домогосподарств у вигляді продовольчих товарів (включаючи харчування поза домом, алкогольні напої та тютюнові вироби).

По-друге, підприємства харчової промисловості ведуть господарську діяльність із великою кількістю суб’єктів ринкових відносин: споживають сировину у виробників і продавців сільськогосподарської продукції, купують устаткування та комплектуючі у виробників і продавців продукції промислових підприємств, а випускають свої товари для промислових підприємств, тваринництва, торгівлі та кінцевих споживачів; при цьому деякі підприємства роблять послуги з переробки й збереження давальницької сировини, оренду, сушіння, очищення та операції по транспортуванню, що нами пропонується уявити у вигляді рис. 2.1.

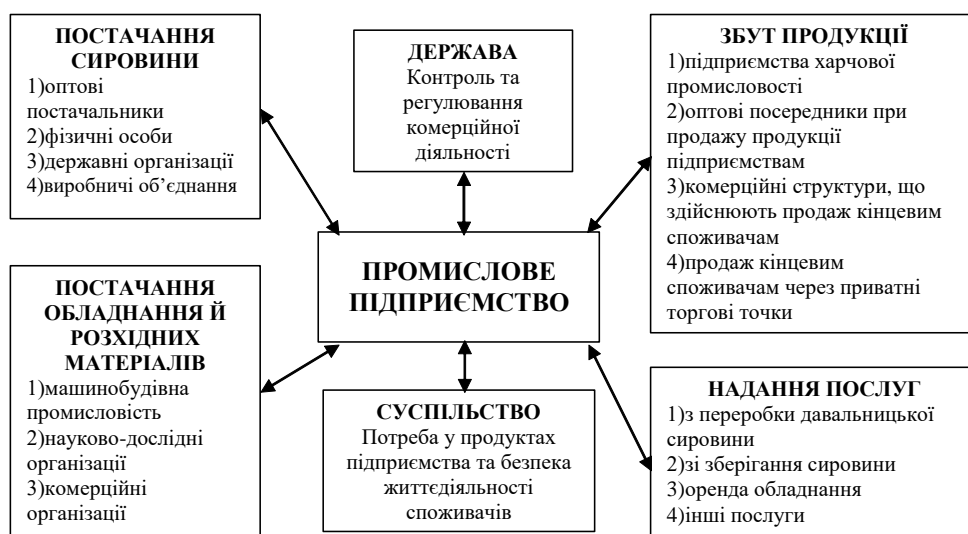


Рис. 2.1. Схема господарської діяльності промислового підприємства харчової промисловості

Вищенаведена схема ілюструє, що функціонування підприємств харчової промисловості відбувається на ринку, який поєднує в собі велику кількість галузей, що беруть участь у процесі формування вартості готового продукту і різноманітних покупців зі складу промислового і споживчого ринку. Особливістю даної схеми є те, що вона також відображає діяльність й інших галузей промислового сектору національної економіки.

По-третє, у всієї продукції харчової промисловості обмежений термін придатності до споживання, а також необхідні особливі умови для її

збереження, що спричиняє залежність підприємства від особливостей виробництва, дій постачальників, споживачів та обслуговуючих підприємств.

По-четверте, на багатьох підприємствах харчової промисловості присутній жорсткий технологічний зв'язок товарів, що виробляються. Наприклад, у борошномельній промисловості здійснюється стандартний вихід борошна пшеничного хлібопекарського (75%), висівок (21,5%), побічного кормового зернопродукту (2,2%), технологічних втрат, зародку харчового та відходів III категорії (1,3%), а манна крупа або макаронна крупа виробляються за рахунок зменшення виходу борошна пшеничного вищого сорту. Крім того, продукція харчових підприємств залежно від її пакування (безтарна, у мішкотарі або фасована) має різних споживачів, різні стадії життєвого циклу та під час її продажу використовуються методи просування, що відрізняються один від одного. Ця особливість призводить до обмежень у просуванні товарів, і розвиток нових технологій у харчовій промисловості здійснюється не так швидко, як в інших наукоємних галузях господарства.

По-п'яте, знос основних виробничих фондів на більшості підприємств харчової промисловості складає до 70–80%, що ускладнюється недостатністю виробництва вітчизняного устаткування. “Ранжирування підгалузей харчової промисловості за технічним станом їх основного капіталу має такий вигляд: масложирова промисловість належить до високомодернізованих (рівень спрацювання машин і обладнання на її підприємствах сягає 21,8%), виробництво безалкогольних напоїв – відповідно, до інвестиційно привабливих (37,7%), м'ясна і молочна – до інвестиційно непривабливих (відповідно, 47,8% і 49%), а рибна, цукрова і хлібопекарська взагалі є технічно відсталими (відповідно, 60,2%, 58,8% і 52,1%)”. Тому більшість підприємств харчової промисловості потребує технічного переозброєння виробничих потужностей. Наприклад, “Продуктивність праці в галузі є у 4–5 разів нижчою, ніж у розвинутих країнах, рівень механізації праці становить близько 50–60%. Половину технологічного устаткування, встановленого в переробній сфері, потрібно замінити і близько чверті – модернізувати. Світовим стандартам відповідає лише 1/6 активної частини основних виробничих фондів. Зазначені дисбаланси, обмежена і технологічно недосконала структура виробничої бази, її низький технічний рівень спричиняють не виправдано високі втрати сировини, готової продукції, що збільшує розрив між наявністю ресурсів і споживчим попитом на вітчизняні продовольчі товари”.

У зв'язку зі зростанням населення, незбалансованістю харчування більшої його частини, зменшенням основних ресурсів (пахотно-придатних земель, запасів прісної води, джерел енергії) і нераціональним веденням господарської діяльності (забруднення навколишнього середовища продуктами життєдіяльності людства, хімічними добривами, малий врожай, втрати при збиранні, переробці та транспортуванні продуктів), у світі посилюється тенденція загострення глобальної продовольчої проблеми, вираженої у недостатності загальносвітового забезпечення продуктами

харчування. У країнах, що розвиваються, в яких мешкає дві третини світового населення, спостерігається відставання пропозиції продуктів харчування в порівнянні з розвитком попиту на них, що приводить до того, що від голоду щодоби вмирає 10 тис. чоловік і біля півмільярда людей голодує. Наявність цих чинників призводить до поступового дисбалансу розвитку країн і рівня життя населення, тому цієї погрози варто уникати шляхом довгострокового стратегічного планування.

Збільшення обсягу інформації, прискорення швидкості обміну нею, розширення меж пізнання і можливостей творчості людства, розвиток культури суспільства і автоматизація виробництва поступово приводять до превалюванню інтересів кінцевого споживача перед інтересами виробників на ринку споживчих товарів. Споживачі стали більш обачними у своїх перевагах і покупках. Вимоги до якості харчової продукції у покупця стали вище через наявність можливості порівняння продуктів харчування з їх імпортними аналогами. Ці факти почали усвідомлювати навіть у найконсервативніших галузях харчової промисловості, де вимоги та бажання споживачів раніше були досить низькими (наприклад, виробники найбільш не еластичного по ціні товару – хліба, вже зараз почали створювати відділи маркетингу і постійно шукають нові форми розвитку підприємств). Проведений авторами аналіз наукової літератури та практичної діяльності підприємств дозволяє припустити, що діючі підприємства української харчової промисловості з приватною формою власності у довгостроковій перспективі почнуть звертати ще більше уваги на потреби споживачів, а маркетинг стане найважливішою складовою їх концепції управління. Завдяки збільшенню кількості підприємств харчової промисловості на більшості великих і середніх за чисельністю промислових підприємствах відокремляться у структурні одиниці відділи маркетингу, що почнуть займатися маркетингом збуту, постачання, основного і допоміжного виробництва; а сам маркетинг підійметься на якісно новий рівень та набуде обов'язкової й постійної функції в організаційній структурі підприємства.

Через скорочення населення України і зниження його платоспроможності, ємність ринку продуктів харчування упродовж наступного десятиріччя поступово зменшується. Можна припустити, що протягом найближчих років ця тенденція збережеться; тому найважливішим елементом розвитку промислових підприємств має виступити маркетинг відношень із споживачами, який дасть змогу підприємству знаходити оптимальні форми задоволення потреб споживачів і збільшити обсяг своєї реалізації.

На українських промислових підприємствах харчової промисловості існує диспропорція між фактичним функціонуванням їх системи постачання і збутом, темпами відновлення виробничих потужностей, автоматизованими системами управління та показниками економічного зростання, у порівнянні з вимогами постачальників і клієнтів підприємств. На підставі історичного аналізу розвитку закордонних промислових підприємств можна припустити, що більшості українських промислових підприємств за допомогою

інструментів маркетингу доведеться звернути особливу увагу на своєчасність і пропорційність розвитку їх технічної бази, а також форм взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища.

В Україні основна частка споживачів недостатньо забезпечена і витрачає більшу частину свого сімейного бюджету на продукти харчування, у той час як в економічно розвинутих країнах витрати домогосподарств на харчування істотно нижчі, ніж в Україні (наприклад, у США – 11% бюджету). Цей факт, а також історичні особливості забезпечення населення України продуктами харчування призводять до того, що переважна частина споживачів чутко реагує на будь-яку негативну інформацію з приводу неврожаїв і дефіциту продуктів харчування: у населення швидко починається паніка та люди роблять запаси продуктів харчування. Внаслідок цих причин вплив носіїв інформації на населення поступово зростає. Особливістю сьогоденної поведінки українських споживачів є факт того, що при придбанні товарів харчової промисловості вони більш реагують на власні тимчасові відчуття в момент покупки та на думки своїх родичів, друзів, знайомих і супутників, ніж на повідомлення отримані ними іншими інформаційними каналами. У довгостроковій перспективі можна припустити, що рекламно-інформаційні повідомлення будуть істотно програмувати розвиток поведінки споживачів шляхом відволікання уваги споживачів на “форму” повідомлення і його емоційне наповнення, ніж на економічні причинно-наслідкові зв'язки подій. Вплив виробників на споживачів посилюється через різноманітні інформаційні носії та змушує людей купувати забагато продуктів харчування, що створює потенційну небезпеку для здоров'я населення. Тому з боку органів державної влади можуть виникнути різного роду обмеження, тож виробникам варто вже зараз звернути більше уваги на соціальну відповідальність перед суспільством за дії своїх підприємств.

У теперішній час вітчизняні торгові марки мають істотне значення при покупці продуктів харчування тільки для третини українців, а для більшості населення визначальним чинником виступають властивість і якість товарів, їх цінність, смакові якості, а не популярність брэнда. При цьому для 60% українців відома торгова марка є “... гарантом якості продукту ...”, але більш 50% не хоче “... переплачувати за імідж...”. Крім того, варто зауважити, що на продовольчому ринку смаки і переваги споживачів змінюються дуже повільно. Національні брэнди стабільно продаються по всій території України, але частіше за все їх частка ринку на обласному рівні менша, ніж місцевих виробників. У регіонах високою популярністю користуються продовольчі товари місцевих виробників через високу довіру до них, добру якість і нижчі ціни у порівнянні з національними брэндами. Місцеві виробники витрачають менше коштів на просування товарів на місцевому ринку, а для просування товару на українському ринку необхідні великі фінансові витрати. Розглянувши вищенаведені факти, можна припустити, що в довгостроковій перспективі вітчизняним виробникам і продавцям доведеться впроваджувати досвід їх закордонних конкурентів щодо розробки

системи формування ціни на товар, що враховує супутні чинники (термін продажу товару, місце розташування торгової точки, період доби та ін.). Варто враховувати, що ціни на національні бренди ще більш підвищуватимуться, ніж на аналогічні небрендові товари, а при економічно невиправданих зменшеннях цін або у випадку жорстких цінових війн виробники будуть змушені знижувати переваги свого бренда, що призведе до загибелі бренда або їх підприємства.

Мінімальні оптові та роздрібні ціни на аналогічні за якістю продукти харчування значно відрізняються у регіонах України. Найбільша різниця в цінах помічається між великими містами та невеличкими населеними пунктами, віддаленими від транспортних магістралей. Цей факт сприяє перепродажу товарів між великою кількістю організацій та різноманітними населеними пунктами. У довгостроковій перспективі при розширенні мереж великих ритейлерів та оптових операторів спостерігатиметься вирівнювання диспропорції цін на продовольство у всіх населених пунктах України, що приведе до зменшення кількості посередників і перерозподілу сфер впливу дрібних продавців продовольчих товарів та автотранспортних перевізників.

У більшості товарів харчової промисловості скорочується життєвий цикл, що призводить до обмеженості їх перебування на ринку і до заміни їх модифікованими аналогами. Можна припустити, що у перспективі великим попитом у населення будуть користуватися ті товари, використання яких забезпечить швидкість готування і не викличе складності у вживанні.

Зараз складніше та збитковіше, ніж декілька років тому забезпечити успіх нового товару і тим більше “відвоювати” частку ринку в конкурентів, у зв’язку з посиленням конкуренції на продовольчому ринку. Проте у споживачів усе ще спостерігається явний інтерес до появи кращих нових товарів для кожної цільової аудиторії. На думку великої кількості дослідників, у виробників є реальний шанс у найближчі роки за рахунок постійної модифікації властивостей товарів і упакування розширити свій товарний асортимент. У результаті порівняння товарів покупці поступово виберуть кращі товари, з яких викристалізуються кращі бренди та “... протягом найближчих 3-5 років у кожному сегменті продовольчого ринку залишаться 3-4 національних і 5-6 локальних марок”. При цьому, варто звернути увагу на досвід успішних українських підприємств, які досягли великого економічного ефекту без акумулювання значної частки грошових коштів на системі побудови бренда шляхом зосередження основної уваги на якості товару та маркетингу.

На українському продовольчому ринку в останні декілька років збільшується обсяг виробництва сезонних товарів та упакувань, виготовлених спеціально до свят і пам’ятних дат. Ця особливість пов’язана з тим, що в цей період зростає обсяг продажу продавцями продовольчих товарів та обсяг споживання продовольства споживачами понад їх звичайних фізіологічних норм. У цьому аспекті слід зазначити, що при поліпшенні добробуту населення обсяг виробництва “святкових товарів” буде збільшуватися. При цьому можна буде спостерігати зростання кількості

оригінальних виробів, покращення якості та дизайну упакування. У ці періоди передбачається збільшення продажу виробів середніх і дорогих цінових сегментів, що принесе їх виробникам більш високу прибутковість. Слід також враховувати, що в цей час посилюється вплив дітей, що стимулюють своїх батьків на здійснення нераціональних покупок.

Більша частина продовольства, що споживається на внутрішньому ринку, виробляється на території України. Наприклад, м'ясні та ковбасні вироби – 97%, рибопродукти – 86%, овочі та фрукти – 85%, молочні вироби – 97%, хлібобулочні вироби – 99%, кондитерські – 94%, лікero-горілчані – 91%. Цей факт є доказом високої ємності внутрішнього споживчого ринку продовольства відносно діючого виробництва, підтверджує стійке становище харчової промисловості в економіці України і доводить можливість збільшення обсягу експорту продукції великих і середніх підприємств харчової промисловості.

На продовольчому ринку у споживачів має успіх ексклюзивна імпортна продукція, що не виробляється на території України через кліматичні або виробничі умови, наприклад цитрусові і деякі морепродукти. Можливо припустити, що деяка частка продовольчого ринку залишатиметься під впливом імпортової продукції, але головна конкурентна боротьба серед вітчизняних і закордонних виробників розгорнеться за традиційні для асортименту українців продукти. Успіх продажу імпортних продуктів харчування залежатиме від якості товару та упакування, цін на вітчизняні товари-замінники та життєвого рівня населення.

В Україні з 1997 року щорічно спостерігається збільшення частки продуктів харчування, реалізованих через “цивілізовану” роздрібну торгівлю, за рахунок зменшення пропозиції з боку “кіосків” і “наметів”. Аналізуючи розвиток цієї тенденції на Україні та за її межами, можна припустити, що в перспективі відбудеться значне перевищення обсягу продаж продовольства через стаціонарні “цивілізовані” точки роздрібної торгівлі.

У зв'язку із забрудненням екологічного середовища відходами промислових підприємств, хімічними добривами, збільшенням обсягів виробництва генетично модифікованої продукції (наприклад, у США 98% споживаного пшеничного борошна – модифіковані) та прагненням частини населення планети вести здоровий спосіб життя, на світовому продовольчому ринку починає розвиватися тенденція поділу продуктів харчування на екологічно чисті, звичайні та їх генетично-модифіковані аналоги. Так, наприклад, у 2003 році обсяг світового ринку екологічно чистих продуктів харчування склав 25 млрд. дол., щорічні темпи росту в розвинутих країнах складають 20–30%. Якість продуктів української харчової промисловості в цілому поліпшується, бо через вплив низки проблем протягом останніх десятих років багато промислових підприємств, що завдавали екологічної шкоди природі, не працюють; аграрії в порівнянні з їх закордонними конкурентами вносять набагато менше хімічних добрив; більшість виробників м'ясомолочної продукції використовує натуральні корми; технології переробних підприємств удосконалюються. Можливо, що вплив

вищевказаних чинників у довгостроковому періоді здійснить перерозподіл смаків споживачів, що призведе до зниження попиту на одні товари та підвищення на інші. При зростанні добробуту основної частини населення можна припустити збільшення частки ринку екологічно чистих продуктів харчування, проте при зниженні прибутків основної частини населення збільшиться частка ринку дешевої модифікованої продукції, зробленої без належного екологічного контролю. Крім того, варто враховувати, що на вибір продуктів харчування може значно вплинути демографічна ситуація в країні. Наприклад, якщо прибутки населення не збільшаться, то через скорочення народжуваності в 90-х роках ХХ сторіччя, у 2010-2015 роках вірогідне зменшення ємності ринку, орієнтованого на молодіжний сегмент, і збільшення ринку споживачів середнього віку.

У результаті особливостей сімейних витрат, прибутків та якості продуктів харчування, у споживачів, що проживають у сільських районах, асортимент харчування і структура їх грошових витрат сильно відрізняються від міських жителів. Крім того, значна частина продукції виробляється в особистих господарствах громадян на власних земельних ділянках, що впливає на достовірність підрахунку ємності товарного ринку, на залежність споживачів від ринку, на еластичність попиту та створює диспропорцію в раціональному споживанні продуктів. З урахуванням тенденції міграції населення із сільської місцевості в місто, можна припустити, що міське населення збільшиться, і це призведе до зміни асортименту харчування, який стане більш орієнтованим на смаки міського мешканця. Ця тенденція превалюватиметься ще й у силу того факту, що основна частка споживаної продукції у всіх галузях харчовій промисловості виробляється великими та середніми підприємствами, що зосереджені в обласних центрах або у великих містах.

На Україні діють різноманітні об'єднання: Українська спілка промисловців і підприємців, Українська спілка об'єднань, організацій і підприємств по виробництву продовольчих товарів – Укрпродспілка, національна асоціація акціонерних товариств по виробництву молочних консервів – Укрконсервмолоко, корпорація виноробів України – Укрвинпром, асоціація Укрхлібпром, Всеукраїнська асоціація пекарів, Українська зернова асоціація, Національна асоціація цукровиків України – Укрцукор, Українська аграрна конфедерація, асоціація Укроліяпром, державний концерн спиртової та лікєро-горілочної промисловості – Укрспирт, українська асоціація виробників тютюнових виробів – Укртютюн. З огляду на досвід функціонування аналогічних об'єднань з промислових підприємств у закордонних країнах, у довгостроковій перспективі можна зробити висновок, що в Україні створяться та збільшаться галузеві асоціації, об'єднання, спілки, у які ввійдуть практично всі підприємства харчової промисловості.

Форми олігополістичної конкуренції сьогодні мають перевагу у більшості галузей харчової промисловості. Практично в усіх галузях харчової промисловості (особливо в молочній, борошномельній, пивній,

хлібобулочній та кондитерській) спостерігається створення значних інтегрованих холдингів. Така форма управління створює умови щодо впровадження системи диверсифікації, наприклад: вирощування власної пшениці, утримання власного автопарку, функціонування макаронних цехів, хлібозаводів, комбикормових заводів і тваринницьких ферм, а також спонукає можливому утворенню “прихованих” монополій. Можна припустити, які в довгостроковій перспективі всі великі промислові підприємства, що постачають продукцію у міста та великі районні центри, ввійдуть у холдинги або корпорації, і лише невеличкі підприємства, що виробляють ексклюзивну продукцію для місцевого населення, зможуть залишитися самостійними. При цьому розвитку подій можна припустити, що рівні розподілу товарів від виробника до споживача, а також кількість посередників істотно скоротиться.

Зараз в Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих спеціалістів, які мають достатньо практичних і теоретичних знань у сфері маркетингу та менеджменту. Це становище склалося через ряд причин, основними з яких є небажання керівників підприємств підвищувати кваліфікацію персоналу, через острах появи нових конкурентів, небажання керівників і власників підприємств стати привселюдними й оголошувати конфіденційну інформацію, а також недостатність підготування спеціалістів у системі освіти. У цьому аспекті керівникам підприємств варто враховувати, що спрямовуючи зусилля персоналу на рішення тільки поточних завдань, підприємство не зможе досягти успішного та довгострокового розвитку. Острах появи конкурентів у довгостроковому періоді – безпідставний, оскільки вже зараз починає поширюватися тенденція надання більшого значення офіційним відношенням, а меншого – особистим якостям співробітників. Крім того, з огляду на вплив закордонного стилю ведення діалогу підприємства із суспільством, де більшість значних підприємств прямують до публічності та діалогу з пресою; можна припустити, що в перспективі спостерігатиметься поступове збільшення кількості фахівців з маркетингу і відбудеться підвищення їх кваліфікації шляхом використання ними інструментів досліджень та впливу на споживачів з різних наук і міждисциплінарних наукових дисциплін.

Аналізуючи фактичну результативність використання потенціалу маркетингу на промислових підприємствах харчової промисловості України та основні тенденції його розвитку, можна припустити, що в найближчому майбутньому основним напрямком маркетингових заходів буде сегментування ринку і позиціонування продуктів з метою розвитку маркетингу відносин. В Україні передбачається посилення економічного поділу споживачів за їх купівельною спроможністю, тому можливо припустити, що у вітчизняних споживачів формуватиметься різне ставлення до продуктів харчування, що приведе до розвитку диференційованих асортиментів товарів, розрахованих на різні цінові сегменти ринку в усіх галузях харчової промисловості, при цьому особливого значення набудуть дослідження у сфері категорійного менеджменту (category management).

Зважаючи на те, що більша частина українців позитивно ставиться до участі в опитуваннях і маркетингових дослідженнях, можна припустити, що ця обставина створює перспективу налагодження добрих зв'язків між виробниками та споживачами, а це може послужити підставою до подальшого розвитку продовольчого ринку.

Тема 4. Маркетинг у хімічній та нафтохімічній промисловості

Застосування маркетингу в господарській діяльності хімічних та нафтохімічних підприємств свідчить, що зараз маркетинг використовується там у вигляді частини його можливого потенціалу, що призводить до недоотримання можливого прибутку і гальмує процес динамічного розвитку промислових підприємств цієї галузі. Висвітлення інформації стосовно особливостей використання і розвитку маркетингу в цій галузі у провідних періодичних часописах з маркетингу та профільних часописах з галузеві хімічної та нафтохімічної промисловості впродовж останніх декількох років здійснюється недостатньо та набагато менше ніж в інших галузях. Більшість досліджень проводиться у напрямку вивчення використання маркетингу в промисловості в цілому, не зупиняючись на галузевих особливостях. Результати маркетингових досліджень галузей промисловості, головним чином наводяться у монографіях та навчальних посібниках, які готуються до друку впродовж декількох років, але визначені в них тенденції, завдяки перетворенням в українській та світовій економіці можуть стати застарілими та не адекватними для окремих галузей.

Аналізуючи склад хімічної та нафтохімічної галузі України, необхідно відзначити, що станом на 01.01.2005 року до неї належить 3600 підприємств, які виробляють різноманітні продукти, наприклад: аміак, сірку грудкову, карбамідо-аміачну суміш, карбамід, амофос, селітру натрієву, метанол, соду каустичну, плівку полімерну, етилен, пропілен, бензол нафтовий, смоли синтетичні, пластичні маси, кислоти оцтову, тканину кордну, капролактан, техвуглець, шини, накладки і колодки гальмові, стрічку конвеєрну, миючі засоби, фарбу та ін. Підприємства хімічної та нафтохімічної промисловості діють на ринках: нафтохімії; природного газу; коксохімії; каучуку, гуми та гумо-технічних виробів; полімерних виробів та синтетичних смол; хімічних волокон та ниток; неорганічної хімії; органічної хімії; мінеральних добрив та засобів захисту рослин; лакофарбових виробів та барвників; побутової хімії; фармації; хімічної зброї; парфумерії та косметики. Взагалі продукт праці підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості для суспільних потреб можна визначити як сировину та готові вироби для виробництва і задоволення потреб людини, які споживають промислові та торгівельні підприємства усіх галузей народного господарства країни, а також населення. Таким чином, можна помітити, що досліджувана промисловість дуже різноманітна за складом та призначенням виробленої продукції, а саме це, у першу чергу, і формує напрямки застосування маркетингу.

Динаміка результатів господарської діяльності підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості в цілому позитивна. Обсяг виробництва галузевої продукції та обсяг експорту стало збільшується. Але обсяг виробництва продукції підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості в загальному обсягу продукції промислового виробництва змінюється незначно.

Загальні риси, що властиві більшості підприємств хімічної та нафтохімічної галузі:

1. їх виробничі потужності зосереджені в межах підприємства на одній території.
2. вироблені товари продаються споживачам не тільки того регіону, де знаходиться підприємство, а по усій країні та за кордоном.
3. значна частина підприємств споживає первинну сировину із-за кордону; в деяких підгалузях її обсяг досягає 75%, тому робота цих підприємств та збут продукції дуже залежить від імпорتنих поставок.
4. у галузі спостерігається збільшення підприємств, у яких зростає знос обладнання (до 70%).
5. у підприємств, що належать до визначеної галузі, існують обмеження щодо можливості швидкого переналагодження обладнання на виробництво іншого асортименту продукції.
6. продовжується використання давальницьких схем, які гальмують розвиток підприємств.
7. існує постійна потенційна небезпека завдання істотної шкоди навколишньому середовищу внаслідок аварії на виробництві.

В цілому можна відзначити, що на Україні головними перевагами подальшого розвитку хімічної та нафтохімічної промисловості є: сприятливий клімат, існуючі виробничі потужності, кваліфіковані людські ресурси, технологічні розробки. Факторами, які зашкоджують динамічному розвитку хімічного та нафтохімічного виробництва є: відсутність зростання потреби на вироблену продукцію з боку вітчизняної промисловості, недостатність фінансових коштів для оновлення існуючих та створення нових підприємств, ймовірність забруднення навколишнього середовища, наявність нелегального імпорту, підробок та неякісних товарів.

Інструментом, який дозволить знайти вихід з цієї скрутної ситуації, може бути – маркетинг. Цьому свідчить те, що на всіх прибуткових передових підприємствах хімічної та нафтохімічної промисловості існують служби маркетингу, які забезпечують динамічний економічний розвиток підприємства. Але в цілому, розвиток маркетингу в цих галузях гальмується тому, що керівництво більшості підприємств вимагає від своїх підлеглих збільшення обсягу збуту та отримання прибутку в короткостроковому періоді, що зараз об'єктивно не завжди можливо, бо кількість споживачів практично не змінюється та якість вироблених товарів не завжди конкурентоспроможна.

Аналіз літературних джерел свідчить, що напрямками застосування маркетингу в хімічній та нафтохімічній промисловості можуть бути: пошук

нових виробничих технологій, пошук нових проектів, заходи щодо вдосконалення існуючих технологій за рахунок зниження собівартості та покращення якості продукції, оптимізація системи управління, охорона навколишнього середовища, переробка відходів виробництва.

За думкою авторів, бути ініціатором та здійснювати вищенаведені заходи на підприємстві повинен персонал, який займається маркетингом. Цю умову він в змозі вирішити, якщо досконало володіє знаннями як з особливостей виробничого процесу на підприємстві та у профільній галузі, так і маркетингового потенціалу. Одним із доцільних шляхів може бути заочне навчання маркетингу досвідчених та перспективних спеціалістів підприємств (переважно молодих спеціалістів) у вищих навчальних закладах, що при досконалому знанні свого виробництва допоможе їм самостійно або спільно з найманими консалтинговими та маркетинговими агентствами розробити ефективні заходи щодо розвитку свого підприємства завдяки використанню маркетингу. Але для цього потрібно ввести службу маркетингу в верхні рівні управління та використовувати її як розробника шляхів отримання прибутку за рахунок розробки стратегічних і тактичних заходів.

Функціонування служби маркетингу повинне складатися з наступних етапів: 1) дослідження потреб споживачів у галузі; 2) формулювання завдання щодо забезпечення потреб споживачів; 3) пошук виконавців проекту; 4) вироблення продукції; 5) її продаж; 6) отримання прибутку від виконаного проекту; 7) отримання винагороди усіма учасниками проекту. Визначити перспективні напрямки розвитку хімічних та нафтохімічних підприємств дослідники можуть у постановах органів державної влади (наприклад, “Державна Програма розвитку хімічної промисловості на 2005-2011 роки”, де головними напрямками розвитку галузі є створення нових хімічних підприємств, залучення у виробництво сировини вітчизняного виробництва, підвищення випуску конкурентоспроможних допоміжних матеріалів для виробництва гумових, пластмасових виробів та лакофарбових матеріалів), а також аналізуючи напрямки розвитку аналогічних підприємств за кордоном. Джерелами забезпечення інформацією про доцільні заходи застосування маркетингу при веденні господарської діяльності хімічними та нафтохімічними підприємствами України може бути насамперед Міністерство промислової політики, Союз хіміків, науково-дослідні та проектні інститути (наприклад, у галузі в 2005 році функціонували 25 науково-дослідних та проектних інститутів із загальною чисельністю 4356 чоловік), спеціалізовані часописи, що висвітлюють розвиток галузі та маркетингу, консалтингові та маркетингові агентства, наукові публікації, матеріали конференцій.

Дослідження стану використання маркетингу в хімічній та нафтохімічній промисловості свідчить, що у господарській діяльності більшості підприємств залучається лише частина можливого потенціалу маркетингу. Це пояснюється відсутністю об’єктивних макроекономічних умов використання маркетингу як базового підґрунтя щодо економічної

діяльності промислових підприємств, а також низкою суб'єктивних та об'єктивних мікроекономічних особливостей на кожному окремому підприємстві. Запропоновані напрямки застосування потенціалу маркетингу та його поширення в практичній діяльності українських підприємств дозволяють використовувати їх для розвитку дослідженої галузі, що сприятиме розвитку національної економіки в цілому.

Тема 5. Маркетинг послуг

Маркетинг послуг являє собою процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення потреб потенційних покупців. Маркетинг послуг – вид маркетингу, в якому як продукт виступає послуга. Маркетинг послуг використовують державний некомерційний сектор (лікарні, школи, пошта, охорона громадського порядку, військові служби і т.д.), приватний некомерційний сектор (кінотеатри, театри, фонди і т.д.) і комерційний сектор (авіакомпанії, банки, готелі, юридичні, консультаційні, ремонтні фірми і т.д.). Маркетинг послуг включає зовнішній, внутрішній і інтерактивний маркетинг. Реалізуючи маркетинг послуг, сервісні організації вирішують три головні маркетингові завдання: створюють послуги, які відрізняються в кращу сторону від послуг конкурентів, тобто здійснюють диференціацію послуг, забезпечуючи їх новизну, нижчі ціни, кращі умови надання; підтримують високу якість послуги; забезпечують оптимальний рівень продуктивності при наданні послуг без зниження їх якості.

Послуги – це різновид продукту у неречовинній формі. Ф. Котлер відзначає, що **послуги** – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невловимі та не приводять до оволодіння чимось. Виробництво послуг може бути як пов'язане, так і не пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді. Класифікація СОТ передбачає понад 600 різновидів послуг. Різні послуги можуть вимагати різних маркетингових методів залежно від характеристик конкретної послуги і її цільових клієнтів. Деякі послуги є в першу чергу споживчими, тоді як інші використовуються виробниками (тобто їх купують інші організації). Послуги можуть бути масовими або такими, що надаються по спеціальному замовленню. Деякі послуги прості у виконанні, тоді як інші потребують унікальних навиків і тривалого навчання. Останні називаються професійними послугами і надаються на основі наявних знань окремими фахівцями в таких організаціях, як лікарні або фірми, що здійснюють консультації з питань управління. Більш того, внутрішньо-організаційна робота, традиційно звана адміністративною, конторською або канцелярською, поступово починає розглядатися як внутрішні послуги, що надаються внутрішнім клієнтам. Забезпечення роботи комп'ютерів, вміст і поточний ремонт майна і внутрішня пошта – ось приклади послуг, які передаються у ведення комерційних центрів, а інколи – дочірніх підприємств. Такі структури повинні продавати свої послуги на внутрішньо-фірмовому ринку, і внутрішні

споживачі мають можливість вибору послуги. Більш того, внутрішнім постачальникам доводиться вступати в конкурентну боротьбу і розвивати свої маркетингові навички.

Державний сектор економіки в основному надає послуги. Скорочення державного регулювання – або, якщо бути реалістичнішими, нові способи регулювання – і приватизація державних служб стали поширюватися у всіх країнах починаючи з 1980-х рр. У багатьох областях сфери послуг приватні альтернативні служби конкурують з державними організаціями, що раніше володіли монополією. Таке положення вимагає значних змін в роботі служб, яким доводиться вчитися поводитися з громадянами як з клієнтами, в яких є вибір. Державні служби в основному є некомерційними організаціями. Це створює незвичайну ситуацію у взаєминах з клієнтом, наприклад, зв'язок між наданням і оплатою не є прямим, оскільки «оплата» здійснюється через систему оподаткування. Існують й інші типи некомерційних організацій, таких як добродійні організації або освітні установи, для яких збір коштів стає важливою частиною їх маркетингу.

У національних економіках розвинутих країн сфера послуг за значущістю посідає головне місце. Наприклад, у країнах ЄС у цій сфері зайнято до 50%, а у США – 75% працюючого населення. На початку ХХІ ст. послуги становили близько 64% світового ВВП, понад 40% прямих іноземних інвестицій у світовому господарстві було розміщено у сфері транспорту, зв'язку, торгівлі, страхування та ін. У зв'язку з переходом економіки України до ринкових принципів господарювання, сфера послуг стає, мабуть, єдиним сектором економіки, що в умовах тривалої структурної кризи нарощує обсяги виробництва в порівнюваних цінах. Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно або за символічну плату (тобто фінансувалися з бюджету), стали платними. Маються на увазі освіта, охорона здоров'я, спортивні послуги, послуги радіо, телебачення тощо. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових та ін.).

Маркетинг послуг почав активно розвиватися з середини 70-х рр. ХХ ст. Серед найбільш ґрунтовних навчально-методичних праць науковців пострадянського простору у сфері маркетингу послуг необхідно відзначити роботи Е.В. Песоцької, Л.В. Ткаченко, О.М. Шкапової, які відзначають, що, стосовно практичного використання маркетингу, сфера послуг зараз значно відстає від виробництва, хоча із загостренням конкуренції у зв'язку зі швидким зростанням кількості виробництв послуг, маркетинг починають використовувати все більше сервісних підприємств. Це пояснюється **властивостями послуг**: невідчутністю, невіддільністю послуги від джерела, мінливістю, незбереженням.

Невідчутність послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, почути тощо до моменту їх придбання. Пацієнт, який звертається до лікаря, не може заздалегідь знати про результат лікування;

власник автомобіля не зможе оцінити якість роботи станції техобслуговування до завершення ремонту; клієнт перукарні оцінить роботу перукаря тільки тоді, коли, як правило, виправити що-небудь у зачісці вже неможливо. Усе це створює проблеми як у покупців, так і у продавців послуг. Покупцю складно розібратися й оцінити, що ж він купує до придбання послуги, а іноді навіть після її одержання. Покупець повинен або вірити продавцю послуг на слово, або довіритися думці тих людей, які вже отримували послуги в даного продавця. Тому з боку споживачів послуг дуже важливу роль відіграє фактор довіри до продавця, що необхідно враховувати в маркетингу послуг. У той же час невідчутність послуг створює додаткові труднощі і для виробників послуг. Вони не можуть продемонструвати свій товар і, отже, їм складно пояснити клієнтам, за що ж вони сплачують гроші. Для зміцнення довіри споживачів виробники послуг можуть вжити ряд конкретних заходів. По-перше, вони мають підвищити відчутність своїх послуг. Наприклад, фахівець з інтер'єру або дизайнер можуть надати клієнтам макети, ескізи майбутнього оформлення офісу або квартири. Фінансовий консультант може запропонувати комп'ютерну модель виробничо-фінансової діяльності фірми або результатів здійснення якогось інвестиційного проекту. По-друге, продавець послуг може не просто описати свою послугу, а підкреслити користь або вигоду, яку одержить покупець, скориставшись нею. Так, представник вузу, бесідуючи з абітурієнтами, може розповісти не тільки про навчальні плани вузу та умови життя студентів, але й про ті можливості, що відкриваються перед його випускниками. По-третє, для підвищення ступеня відчутності послуг виробнику варто розробити й активно пропагувати свій фірмовий знак, до реклами варто залучити людей, що користуються популярністю і довірою в потенційних споживачів послуг. Дуже корисно з цією метою використовувати брошури, буклети, інші матеріальні носії інформації, які допомагають зрозуміти й оцінити послуги, що надаються.

Невіддільність від джерела означає, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги і знаходиться у безпосередньому контакті з виробником послуг. Так, лікування в лікарні неможливе без участі пацієнта і лікаря; відвідання концерту або спектаклю – без глядачів і акторів тощо. Це приводить до того, що при наданні багатьох видів послуг визначальним мотивом вибору того або іншого виробника є не стільки «користь», результат якоїсь послуги, скільки процес її одержання. Те, як торгові, банківські працівники, юристи, телемайстри, лікарі поведуться зі своїми відвідувачами, значною мірою визначає можливість повторного до них звернення. Тому в маркетингу послуг велику роль відіграє кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми. Продавець послуг набагато більшою мірою, ніж продавець інших товарів, сприймається покупцем як свого роду експерт, кваліфікація якого стає наче складовою частиною, необхідним елементом послуги. При цьому в тих сферах, де контакти зі споживачами послуг незначні (ремонт житла, побутової техніки, виробничого устаткування тощо), найбільше

значення має технічна кваліфікація персоналу. Там же, де споживання послуг вимагає постійного контакту з клієнтами (торгівля, банківські, консалтингові послуги тощо), велику роль відіграють комунікабельність продавця послуг, його вміння працювати з людьми.

Мінливість послуг є неминучим наслідком їх невіддільності від джерела і виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, від часу і місця надання послуг, а також від багатьох інших чинників. В одному ресторані, наприклад, обслуговують клієнтів на високому рівні, а в сусідньому – на нижчому. Або сьогодні працівник якоїсь фірми, що надає послуги, прийшов на роботу в гарному настрої, і робота в нього йде на лад, а на завтра – прийшов не в гуморі, і все в нього валиться з рук. Ще одне важливе джерело мінливості послуг – замовник (покупець) послуги. Іноді поведінка покупця визначає якість одержуваної ним послуги. Наприклад, підприємство, що звернулося до фінансового консультанта, надає йому явно неповну або перекручену інформацію про свою діяльність. Зрозуміло, якість рекомендацій або заходів, запропонованих консультантом для поліпшення результатів роботи цієї фірми, не буде високою. Отже, для зменшення мінливості послуг насамперед необхідно встановити причини цього явища. Якщо мінливість якості послуг викликана невисокими стандартами обслуговування клієнтів, то необхідно сформулювати або підвищити цей стандарт за допомогою конкретних заходів: варто розробити фірмовий стиль організації, тобто назву організації, її товарний знак, логотип, фірмовий колір, у деяких випадках ефективно введення форменого одягу; виробити формальні критерії, за якими можна оцінити діяльність будь-якого співробітника фірми і рівень обслуговування клієнтів. Якщо мінливість послуг викликана недостатньою кваліфікацією або особистими рисами співробітників фірми послуг, то організації необхідно: налагодити роботу з добору і періодичного тестування своїх службовців, щоб залучити справжніх кваліфікованих спеціалістів; налагодити систему навчання і внутрішньо-фірмової мотивації співробітників; забезпечити працівників регулярною інформаційною підтримкою і контролем з боку менеджерів. Якщо мінливість якості викликана індивідуальними особливостями покупця, то найбільш дієвим засобом підвищення (або забезпечення стабільного рівня) якості послуг є, так би мовити, залучення покупця до процесу виробництва послуг. Досягається це різноманітними засобами. Це і впровадження автоматизованих ліній (автоматичні станції миття машин, банкомати, пральні самообслуговування тощо), і організація системи самообслуговування в роздрібній торгівлі, і залучення працівників замовника в ході надання кредитно-фінансових послуг або проведення маркетингових досліджень. Мета усіх цих заходів – дати можливість споживачу послуг відчувати себе причетним до їх виробництва, і на цій підставі оцінити їхню корисність і вигоди.

Незбереження послуг означає, що їх неможливо зробити завчасно, а потім продавати в міру необхідності або можливості. Послуги можна виробити і продати тільки за наявності попереднього замовлення на їхнє

виробництво. Не можна здійснити ремонт, якщо нічого ремонтувати, не можна вилікувати хворобу, якщо немає хворого тощо. І якщо в умовах стабільного попиту на послуги їх незбереження не є проблемою для виробника, то в умовах коливання попиту виробники послуг несуть суттєві збитки. Адже загальні витрати з експлуатації готелів, кінотеатрів, літаків тощо практично не залежать від того, наскільки вони заповнені, тому що переважну їх частину становлять фіксовані витрати: а виторг від експлуатації прямо залежить від їх заповнюваності (залів, літаків, поїздів тощо). Коливання ж попиту на послуги властиві майже всім видам послуг, до того ж ці коливання залежать від пори року, дня тижня, пори доби, вимог моди та інших факторів. Ось чому ця характеристика послуг повинна бути врахована при розробці плану маркетингу за допомогою використання різних способів узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг. Такими способами можуть бути: використання диференційованих цін; у період надмірного попиту можна залучати робітників або службовців на певний строк або неповний робочий день; встановлення особливого режиму роботи в періоди пікового завантаження; ввести систему попередніх замовлень на послуги або, як компенсацію за час очікування, виконання якоїсь послуги, запропонувати клієнтам додаткові послуги (кава, ігрові автомати, свіжі журнали тощо).

Послуги, на відміну від інших форм товарів, виробляються і споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і маркетингу:

- послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо практично відсутні;
- на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, бо багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів;
- у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця, бо багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів (наприклад, вихід на ринки послуг інших регіонів потребує створення в цих регіонах філій виробника послуг);
- у силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості, що ставить споживача послуг у невідгідне положення, тому що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг;
- в силу своєї невизначеності або мінливості сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів (найчастіше державне втручання у функціонування ринку послуг

викликається не тільки економічними, але й політичними та соціальними причинами);

- підприємства послуг відрізняються великою різноманітністю, але відокремлюються від постачальників товарів своїм цільовим ринком, формою організації торгівлі та способом підтримання конкурентоспроможності;
- вдале розташування для виробника послуг має більше значення, ніж для виробника товарів, однак для деяких торговців послугами розташування не має вирішального значення, бо вони надають послуги «на виїзді»: лікарі, юристи, консультанти тощо;
- ціноутворення в торгівлі послугами складніше, ніж у торгівлі матеріальними товарами.

Внаслідок вищенаведених особливостей, в роботах дослідника Центру вивчення маркетингу послуг при Аризонському університеті М. Бітнер модифіковано традиційну формулу «4Р» до «7Р». Стосовно послуг М. Бітнер запропонувала доповнити цю модель трьома додатковими Р: процес, матеріальні аргументи (оточення) і люди (process, physical evidence, people).

Товарна (асортиментна) політика послуг охоплює: співвідношення видів послуг; співвідношення послуг, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Завданнями асортиментної політики послуг можна вважати: найбільш повне задоволення вимог споживачів на основі диференціювання пропозицій; оптимізацію сукупних фінансових результатів. Виокремлюються шість асортиментних груп послуг, які мають чіткі відмінності за фазою життєвого циклу. *Головна група* охоплює послуги, які знаходяться у фазі зростання та за рахунок яких підприємство отримує істотний прибуток. Ця група має великі стратегічні можливості, що дуже важливо у динамічному ринковому середовищі. *Підтримуюча група* – це послуги у фазі зрілості. За їх рахунок відбувається стабілізація сукупних фінансових результатів від надання комплексу послуг. *Стратегічна група* – послуги у стадії впровадження на ринок. *Тактична група* – супутні послуги у стадії зростання або зрілості. *Розроблювана група* – послуги в інноваційній стадії, але тільки ті, які вже готові до ринкових випробувань. *Замикаюча група* – послуги у стадії спаду, але ті з них, які мають так званий «ринковий потенціал», тобто можливість зростання продажу в перспективі (наприклад деякі сезонні туристичні послуги). Раціональне впорядкування асортиментного ряду послуг потребує доцільного співвідношення структурних груп. Тобто 75–85% загального обсягу реалізації послуг повинно знаходитися в головній та підтримуючій групах. *У товарній політиці послуг важливого значення набуває управління якістю, яке повинно стати невід’ємною частиною створення та надання послуги.* Воно складається з таких елементів: вимірювання і перевірка ключових видів діяльності в рамках процесу надання послуги; самоконтроль залученого до надання послуги персоналу; остаточне оцінювання постачальником послуги, що надається. Дані про *показники виконання послуги* отримують на підставі: оцінки з боку постачальника; оцінки з боку споживача; перевірки якості.

Цінова політика для маркетингу послуг визначається трьома головними причинами. *По-перше*, оскільки оцінити якість послуги до її придбання, як правило, дуже складно, ціна може бути важливим показником очікуваної якості. Наприклад, потенційний клієнт може використовувати ціни розміщення у готелі, які вказані у проспекті, для визначення рівня якості обслуговування. Деякі консалтингові компанії вимагають, щоб їхні консультанти брали за свої послуги дуже високі гонорари, оскільки низькі можуть поставити під сумнів якість цих послуг. *По-друге*, ціна є важливим заходом контролю над попитом, а оскільки послуги відзначаються незбереженням, відповідність попиту і пропозиції у сфері послуг має особливе значення, тому творчий підхід до ціноутворення дозволяє позбутися зайвих коливань попиту. *По-третє*, у сфері послуг цінова чутливість споживача є одним з головних критеріїв сегментування ринку. Потрібно враховувати, що різні групи споживачів здатні платити за одну й ту ж послугу різну ціну. Для поділу клієнтів на більш та менш чутливих до ціни використовують фактор часу. Наприклад, ціна міжнародної авіамандрівки може залежати від часу прибуття мандрівника до пункту призначення.

Політика надання та розподілу послуг має більш безпосередній характер, ніж більшість матеріальних товарів, та відзначається меншою кількістю посередників. Внаслідок того, що послуги нематеріальні, проблем складування не виникає, а процес виробництва та збуту йде одночасно. Крім того, через особисту природу послуг величезного значення набувають безпосередні контакти споживача з постачальником послуг (або, у всякому разі, з його агентом). До допомоги агентів звертаються у тих випадках, коли постачальник не в змозі самостійно забезпечити клієнтам достатньо широкий вибір послуг (туризм, розваги, страхування тощо). Вирішальне значення територіального фактора на ринку послуг зумовило особливу роль *місця розташування* сервісного підприємства. Вибір місця розташування повинен базуватися на результатах досліджень чинників, які зумовлюють *вигідність* розташування. Деякі дослідники з такою метою використовують оптимальний радіус обслуговування залежно від території обслуговування. Під час зростання компанія, що працює в сфері послуг, відкриває свої підприємства у нових місцях. У разі матеріальних товарів можна забезпечити задоволення потреб різних географічних сегментів ринку за рахунок розширення виробництва на одному з підприємств. У випадку послуг розширення виробництва означає *відкриття нових підприємств* в інших місцях. Відкоригувати попит на послуги можна також шляхом *зміни місця та часу обслуговування* (виїзна і посилоква торгівля), за рахунок *комунікативних зусиль* (інформація про завчасне відправлення листів і поздоровлень тощо), шляхом *ліквідування черг*. Практично будь-яка сервісна організація може зіткнутися з проблемою черг. Найкращий засіб вирішення цієї проблеми – ліквідувати очікування. Але ліквідування затримок в обслуговуванні може стати дорогим, а тому фінансово неефективним способом. У цьому випадку виникає потреба у визначенні принципів встановлення черги обслуговування. Крім того, для усунення черг можна вводити: «експрес-лінії» для клієнтів, які

бажають одержати більш швидке обслуговування; лінії з більш високою оплатою за термінові послуги; лінії для «найбільш цінних» клієнтів (наприклад тих, хто має договір на комплексне обслуговування, який дозволяє обслуговуватися поза чергою). Впорядкування обслуговування може також охоплювати *систему попередніх замовлень та резервування часу надання послуги*, але це не виключає можливості виникнення проблем, пов'язаних з відсутністю або запізненням клієнтів. Стратегія маркетингу для вирішення таких проблем охоплює обов'язкові вимоги попередньої оплати за резервування (що не завжди можливо), анулювання неоплачених замовлень, а також компенсації для тих, хто не зміг одержати обслуговування через перевантаження фірми. Також важливо організувати підсистему *управління скаргами споживачів*. Інвестиції в системи обробки та задоволення скарг споживачів сьогодні є одними з найбільш рентабельних, оскільки: створення добрих взаємовідносин з вже існуючими клієнтами набуває все більшого значення тому, що залучення нових клієнтів ускладнюється в умовах конкуренції; система задоволення скарг клієнтів забезпечує додаткове зростання продажу; скарги є «безкоштовною» інформацією, яка допомагає підвищенню якості послуг.

Просування послуг здійснювати досить складно. Як рекламувати такі їхні характеристики, як ввічливість або турбота про клієнта? У даному випадку допомагають так звані „осяжні сигнали”, що дозволяють споживачам оцінити якість послуг фірми. Наприклад, готель може використовувати для реклами сучасний дизайн приміщень, наявність басейну, усміхнені обличчя гостей тощо. Інвестиційна компанія може наводити приклади найбільш успішних своїх операцій як матеріальні підтвердження якості послуг. Для реклами якості послуг дуже часто використовують відгуки задоволених клієнтів. Оскільки придбання послуг пов'язане з великим ризиком, доцільно складати перелік задоволених клієнтів і використовувати його як засіб переконання. Рекламі послуг дуже сприяють усні рекомендації, що пов'язані з особистим досвідом людини, яка рекомендує. Звісно, спілкування з людиною, яка вже відвідувала готель чи курорт, що вас цікавить, є набагато переконливішим, ніж читання будь-якого рекламного проспекту. Таким чином, під час просування послуг необхідно постійно пам'ятати про домінуючу роль особистого впливу на процес вибору послуги і в будь-який спосіб стимулювати усну рекламу: переконувати задоволених клієнтів інформувати інших осіб про свою думку; розробляти матеріали, які споживачі могли б передавати один одному; під час рекламних кампаній зосереджувати увагу на думці найбільш задоволених споживачів; проводити заходи, під час яких існуючі клієнти могли б спілкуватися з потенційними споживачами (наприклад, дні відкритих дверей у навчальних закладах).

Персонал як інструмент маркетингу в сфері послуг має значну роль. Визначальне значення в управлінні персоналом грає підготовка працівників сфери послуг, під час якої вони ознайомлюються з існуючими в компанії нормами поведінки. Наприклад, British Airlines навчає свій персонал

розпізнавати та виокремлювати різні типи споживачів і, відповідно, змінювати стиль поведінки. Службовець підприємства сфери послуг (наприклад, офіціант) повинен вміти оцінювати, наскільки неофіційно він може розмовляти з клієнтом і контролювати свою поведінку, щоб не здаватися надто надокучливим, галасливим або непрофесійним. А також співробітники компаній сфери послуг повинні усвідомлювати, що клієнт завжди має рацію, і обов'язково поступатися своїми зручностями ради задоволення запитів споживачів. Однією з цілей маркетингу послуг є також дослідження ролі споживачів у процесі їх обслуговування, наприклад, для того, щоб уникнути небажаних контактів між клієнтами, адже що під час відвідування ресторану, авіа- чи залізничної мандрівки дуже велике значення має поведінка інших відвідувачів або пасажирів.

Оточення (матеріальні свідoctва, матеріальні аргументи) охоплює матеріальне середовище, в якому здійснюється обслуговування споживачів, а також будь-які матеріальні елементи, що сприяють підвищенню ефективності послуг та поінформованості споживачів. Споживач завжди прагне визначити якість послуг сервісної компанії за зовнішніми ознаками, уважно досліджуючи всі матеріальні сигнали. Так, наприклад, потенційний клієнт може зазирнути у вікно ресторану, щоб оцінити зовнішній вигляд офіціантів, дизайн і меблі в залі. Слід пам'ятати, що атмосфера будь-якого магазину залежить від оформлення торговельного приміщення, також важливу роль відіграє кольорове рішення інтер'єру, тому що кожен колір має своє значення і особливим чином впливає на настрій відвідувача. Наприклад, вважається, що чорний колір символізує силу та міць, а зелений – м'якість. В інтер'єрах літаків звичайно переважають пастельні тони, що викликають почуття комфорту і спокою, а ось приміщення дискотек навпаки оформлюють в яскраві кольори з використанням світлових ефектів, які сприяють збудженню відвідувачів. Планування приміщень підприємств сфери послуг може бути результатом компромісу між вимогами менеджера з виробництва до продуктивності та бажанням менеджера з маркетингу ефективно обслужити клієнта. Піддавшись спокусі розташувати додатковий столик в залі ресторану або ще одне крісло в салоні літака, постачальник послуг ризикує підвищити прибутковість за рахунок зручностей споживача.

Процес як інструмент маркетингу повністю охоплює діапазон процедур, механізмів та елементів діяльності, внаслідок яких споживач придбає будь-яку послугу. Стратегія процесу радикально впливає на те, як саме здійснюється обслуговування клієнта. Достатньо згадати, наскільки обслуговування в кафе самообслуговування відрізняється від обіду у дорогому ресторані. Спеціалісти з маркетингу повинні з'ясувати, чи можливо впровадити принцип самообслуговування на їхньому підприємстві (чи бажаний він для споживачів). Навіть наявність черг може сприяти створенню конкурентної переваги, якщо постачальнику послуг вдасться скоротити або зовсім позбавитись від них, або поєднати процес чекання з будь-якою розвагою. Підвищенню якості послуг сприяє також скорочення часу їх

надання, наприклад, встановлення перерв між замовленням страви та її поданням у ресторані.

Виробництво послуг і їх надання найчастіше відбуваються одночасно, і, таким чином, терміни *виробництво* і *надання* використовуються як синоніми. Нижче наведено чотири **аспекти загального процесу надання послуг** і його значення для маркетингу.

1. *Взаємодія між контактною особою виробника послуг (його передова лінія) і клієнтом* (наприклад, між лікарем і пацієнтом, рекламним агентством і виробничим менеджером, між пасажиром і стюардесою). Клієнт – партнер по виробництву послуги. Якість послуги підвищується, якщо і клієнт, і виробник послуги володіють знаннями. Інколи контакт відбувається в дуже інтенсивній і тісній взаємодії, коли для клієнта багато що поставлене на карту (наприклад, в ході хірургічної операції або у адвоката по шлюбнорозлучних справах). Спільний досвід може перешкоджати або сприяти тривалим взаєминам. Інші зустрічі з представниками сфери послуг можуть бути буденними, але постійними (наприклад, при користуванні послугами таксі або поштовими послугами), й із-за постійної нужди в таких послугах вони оцінюються споживачем як важливі. Всі подібні контакти надають можливість використання маркетингу при особистому контакті.

2. *Взаємодія між клієнтами*. Клієнти частково надають послуги самі для себе, якщо продавець забезпечує місце для надання послуг, а також необхідні системи, необхідну обстановку і необхідних співробітників. Очевидним прикладом може служити ресторан з майданчиком для танців: якщо клієнти не стануть танцювати один з одним, то послуга не буде надана. Отже, стає важливим вибір ознак сегментації. Інколи взаємодія між клієнтами відсутня, наприклад, коли послуги, такі як прибирання, виробляються в приміщенні клієнта. Час чекання послуги може залежати від інших клієнтів, які хочуть отримати послугу в цей же час; черги можна розглядати як блокування доступу до послуги іншими клієнтами.

3. *Взаємодія між клієнтом і фізичними атрибутами, пропонованими виробником послуг, його устаткуванням і товарами*. Директор по маркетингу мережі ресторанів швидкого харчування одного дня заявив, що його найголовніші співробітники по маркетингу – це група архітекторів, що проектували будівлі ресторанів. Вони створюють архітектуру будівлі і вивіску, завдяки яким ресторан стає помітний, вони визначають стиль оформлення інтер'єру, який залучає бажаний сегмент покупців, і вони визначають число відвідувачів, яких можна розмістити в ресторані. Має значення фізичний доступ: місце розташування виробника послуг має бути зручне для клієнта. Інформаційні технології змінюють форму надання послуг і замінюють людську діяльність машинами. Фізична обстановка сприймається також як доказ рівня цін і професіоналізму виробника послуг.

4. *Взаємодія між клієнтом і системою виробництва послуг*. Перші три типи взаємодії складають ту частину системи виробництва послуг, яка видима для клієнта. З точки зору маркетингу системи мають бути дружними до клієнта. Системи інколи відлякують покупців (наприклад, зняття грошей з

рахунку за допомогою банкомату може виявитися складним для літніх людей). Мають значення такі аспекти доступу до системи, як місце розташування і години роботи. Одна зі стратегій полягає в створенні цілісного процесу надання послуг, що складається з добре інтегрованого потоку подій, а не розрізнених окремих подій. В зв'язку з цим може виникнути низка запитань, що мають відношення до маркетингу послуг. Наприклад: що повинен робити клієнт і що повинні робити співробітники організації, яка надає послуги? Яким має бути співвідношення високих технологій і людської участі (що має бути автоматизовано і роботизовано, а що повинно виконуватися людьми)? Як вплине на маркетинг і відношення споживачів заміна співробітників інформаційними технологіями?

Для послуг важлива **якість**, але необхідно враховувати, що реальна якість не обов'язково відповідає сприйнятій якості. Наприклад, час очікування відповіді по телефону може складати одну хвилину, але клієнт думає, що почекав п'ять хвилин. В. Зайтамл, А. Парасураман и Л. Беррі розробили модель якості, яка включає п'ять параметрів, моделі розбіжностей, а також завдяки методиці оцінки якості, що сприймається споживачем. Нижче перераховано п'ять параметрів якості, що оцінюються клієнтом:

1. *Відчутні складові.* Особлива увага тут приділяється устаткуванню, споживчим товарам, людям і засобам комунікації. Включення людей в цей параметр виявляється логічним, але в той же час люди значною мірою є носіями аспектів якості, перерахованих нижче. Зовнішність і одяг є важливими аспектами сприйняття якості.

2. *Надійність.* Здатність виробника послуг стримати обіцянки і надавати послугу відповідно до домовленості. З проведених досліджень виходить, що клієнти вважають надійність найважливішим аспектом; вона також тісно пов'язана із сутністю послуги.

3. *Оперативність.* Готовність виробника допомогти клієнтові і швидко надати послугу. Сюди відносять відшкодування, тобто здатність виробника виправляти помилки і робити це з мінімальними незручностями для клієнта.

4. *Увага.* Це знання, чемність і репутація персоналу виробника послуг. Приємна поведінка зазвичай вважається ключем до взаємин з клієнтом, але інколи перетворюється на штучну посмішку і імітацію якості, що не може допомогти вирішенню глибоко лежачих проблем.

5. *Співпереживання.* Здатність поставити себе на місце іншого, прийняти чужу точку зору, проявити турботу і приділити увагу кожній окремій людині. Сюди відносяться відвертість, здатність порозумітися і уміння спілкуватися без використання професійного жаргону.

Враховуючи дані особливості сфери послуг, в маркетингу послуг стає актуальним внутрішній маркетинг. **Внутрішній маркетинг** засновано на уявленні про те, що на підприємствах, які надають послуги, де багато співробітників вступають в безпосередній контакт з клієнтом, важливо, аби всі співробітники представляли фірму на кращому рівні. Будучи за сумісництвом фахівцями з маркетингу, всі вони повинні розуміти цілі компанії, спосіб її організації, послуги, які вона може надати. Вони повинні

поводитися так, щоб взаємини з клієнтами склалися позитивним чином і на довгий термін. У внутрішньому маркетингу ноу-хау із зовнішнього маркетингу застосовують до «ринку співробітників». Мета полягає в тому, аби надання нової інформації сприяло підвищенню рівня знань, зміні уяв і появі нових стимулів у працівників.

Тема 6. Маркетинг у соціально-культурній сфері

Соціальна сфера – підсистема національної економіки, тобто явища, процеси, види діяльності та об'єкти, які пов'язані з забезпеченням життєдіяльності суспільства, людини, задоволенням її потреб, інтересів.

Культура – специфічний спосіб організації і розвитку людської життєдіяльності, що представлений в продуктах матеріальної і духовної праці, в системі соціальних норм та закладів, у духовних цінностях, в сукупності ставлень людей до природи, оточуючих і до самих себе; це комплекс характерних матеріальних і духовних здобутків та практик суспільства, який включає історичну спадщину, мистецтва, гуманітарну науку й освіту, дозвіллі практики та пов'язані з мистецтвом і дозвілліям індустрії.

Соціально-культурна сфера складається із сукупності державних і недержавних суб'єктів господарювання, що надають соціокультурні послуги: державні інформаційні служби, соціальні та комунально-побутові служби, служби зайнятості, кадрові агентства, музеї, театри, кінотеатри, туристичні підприємства, готелі, ресторани, басейни, тренажерні зали, спортивні секції, стадіони, казино, ігорні заклади, атракціони, парки, зоопарки, цирки, клуби, рекреаційні комплекси, медичні та освітні заклади, підприємства роздрібною торгівлі, пральні, ремонтні майстерні, партії, рухи громадян тощо. Соціально-культурна сфера охоплює виконання соціально-культурних функцій, що мають значення для розвитку всього суспільства.

Для маркетингу соціально-культурної сфери характерні усі ознаки маркетингу послуг, але на зміст маркетингових заходів, які застосовують підприємства цієї сфери, впливають дві головні обставини. Перша – це значний вплив психологічних чинників, пов'язаних зі сприйняттям споживачем оточення, настрою, моралі, етики, моди, менталітету, культури і т.д. Часто ця особливість обумовлює ірраціональну – тобто економічно необґрунтовану – поведінку покупців і споживачів. А друга – це велика залежність від державної соціально-культурної політики, яку формують вищі державні службовці та олігархи.

Специфіка застосування маркетингу у соціально-культурній сфері полягає в його розширювальному вживанні. Соціально-культурна сфера включає діяльність як суто некомерційну, так і комерційну, як місцевого, так і міжнародного масштабу. Бізнес і культура в сучасному суспільстві зв'язані і немислимі один без одного. Ця «приреченість» на співпрацю має глибокий політологічний сенс, надзвичайно важливий для розвитку і перетворення

суспільства. Річ у тому, що це співпраця, по суті, є способом реалізації цивільного суспільства. Лише суспільство, в якому склалися і визріли розвинені форми співпраці ділового світу і сфери культури, здатне до саморозвитку і саморегуляції соціально-економічних і соціально-культурних процесів – по можливості незалежно від держави.

Зазвичай специфіку маркетингу у сфері культури пов'язують з особливостями «духовного виробництва». «Продукти» такої діяльності носять не стільки речовий характер, скільки пов'язані з феноменами свідомості (сприйняття, розуміння, мислення, переживання і т.д.), не піддаються безпосередньому прямому рахунку, складуванню. Їх виробництво часто збігається з їх вжитком (перегляд спектаклю, кінофільму, прослуховування концерту, читання книги і т.д. Книга, яку не читають, картина, яку не дивляться, і тому подібне – не є художніми цінностями). Більш того, на відміну від продуктів матеріального виробництва, що знищуються в процесі вжитку (чоботи зношуються, яблука з'їдаються), культурні цінності в процесі вжитку нарощують свою цінність (чим більше людей прочитало книгу, бачило картину, чуло концерт і тому подібне, тим вище їх соціальна значущість).

Проте під послугами у сфері культури тепер уже можна і потрібно розуміти не лише послуги безпосередньо відвідувачам, але і донорам, готовим виділяти кошти і підтримувати цю діяльність. Сфера культури – сфера переважно некомерційної діяльності. Головна особливість маркетингу у сфері культури полягає в тому, що гроші в цій сфері з'являються переважно не на основі комерції, а на основі залучення засобів, залучення інтересів різних сил і інстанцій: органів влади, що відають бюджетними коштами, спонсорів, добродійних організацій та інших доходів. Навіть у шоу-бізнесі, на перший погляд секторі сфери культури, що гранично комерціалізується, доходи від продажу квитків складають зазвичай близько 15% бюджету гастролі. Решта – засоби спонсорів. Та й сама гастроль найчастіше є лише частиною рекламної компанії нового диска або альбому.

Некомерційна діяльність не означає «неприваблива» для бізнесу. У всьому світі некомерційний (нонпрофітний) сектор – один з секторів економіки, що найінтенсивніше розвиваються. Дійсно, що може бути привабливіше за діяльність, коли всі ваші доходи йдуть на покриття ваших витрат і прибуток не утворюється в принципі! Некомерційна сфера володіє рядом законодавчо закріплених пільг і гарантій, що залучають туди капітал. Через свою публічність, соціальну значущість вона володіє явно вираженим рекламним потенціалом, можливостями формування і просування привабливого іміджу, репутації, соціального статусу і т.д.

Більш того, некомерційна діяльність має загальніший характер, вона може включати комерційну, як свою частину. Наприклад, музей може займатися підприємницькою діяльністю, відкривати виробництво сувенірів, друкарню, ремонтні майстерні і тому подібне.

Ці обставини накладають свої особливості на маркетинг некомерційної діяльності: він є багатовимірним, на відміну від традиційного маркетингу в

комерційних сферах. Наприклад, в некомерційній сфері досить часто суб'єкт платоспроможного попиту (той, хто платить гроші) не збігається з безпосереднім споживачем (клієнтом). Так, типові споживачі послуг в соціально-культурній сфері – це діти, підлітки, ветерани. Робота з ними, вочевидь, необхідна, але хто повинен оплачувати послуги, що надаються ним? Найчастіше – не вони самі. Щось оплачують батьки, щось підтримується бюджетними коштами, щось – зацікавленими в такій діяльності донорами, щось – благодійними фондами і т.д. Фактично в соціально-культурній сфері діють, як мінімум, два ринки: ринок споживачів і ринок донорів. І не завжди можна сказати, який з цих ринків первинний: чи то спочатку визначають види робіт зі споживачами і потім шукають донорів на їх підтримку, чи то споживачів підбирають для забезпечення інтересів донорів, що готові платити гроші за певні види робіт з цими групами. Ці особливості, поза всяким сумнівом, позначаються на технології маркетингу в соціально-культурній сфері. Проте при всій їх важливості вони майже не вирізняють маркетинг в соціально-культурній сфері від будь-якого маркетингу послуг.

Сучасні ринки все більш явно глобалізуються. Починається тотальна конкуренція всіх зі всіма. На перший план виходить здатність зайняти своє унікальне місце в мережі глобальних ринкових зв'язків, що можливо лише за умови залучення уваги до свого бізнесу, досягнення популярності будь-якими засобами. У цьому плані сучасний бізнес, як втім і політика, усе більш зближуються за своєю технологією з шоу-бізнесом і соціально-культурною діяльністю в цілому. У своєму технологічному вмісті сучасний маркетинг остаточно придбав риси і форми технології соціально-культурної діяльності. Усі особливості сучасного маркетингу, які є закономірним вираженням дії внутрішніх тенденцій розвитку самого маркетингу, помітно зближують його із соціально-культурною сферою.

Тема 7. Туристичний маркетинг

Туризм – це тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях. У Законі України «Про туризм» **туристичний продукт** визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що реалізуються або пропонуються до реалізації за визначеною ціною. До складу туристичного продукту входять послуги перевезення, розміщення, організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо, тобто послуги, спрямовані на задоволення потреб туриста під час його подорожі. Визначаючи туристичну послугу коротко, слід зазначити, що вона являє собою доцільну діяльність по задоволенню якось потреби туриста.

При характеристиці ринку туризму необхідно враховувати наступні моменти: основним предметом купівлі-продажу є послуги; окрім покупця і продавця, в механізм туристського ринку з'єднуються посередницькі ланки,

які забезпечують зв'язок попиту і пропозиції; попит на туристські послуги відрізняється великою різноманітністю учасників за матеріальними можливостями, цілям і мотивам; туристичний ринок характеризується високою еластичністю за ціною, індивідуальністю, можливістю заміщення, віддаленістю за часом і місцем від туристської пропозиції.

Істотний вплив на діяльність туристського підприємства роблять контактні аудиторії, що є групами осіб, організацій, установ, що потенційно або реально впливають на роботу фірми. Основними контактними аудиторіями, що оточують туристську фірму, є: фінансові круги (банки, інвестиційні фонди, фінансові, страхові компанії та інші фінансово-кредитні інститути); засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення); громадськість (союзи споживачів, суспільні формування, а також населення, яке не виступає як певна організована сила, наприклад, жителі курортної зони); персонал фірми, від думки якого про діяльність свого підприємства залежить відношення до роботи.

Загальновизнаними є особливості споживання як окремих туристичних послуг, так і в складі турпродукту, які визначають специфіку туристичної діяльності:

- для споживання турпродукту в пакеті або окремих послуг турист повинен прибути в місце їх надання (найчастіше процес споживання туристичних послуг, що містяться в турпродукті, відбувається в туристичних дестинаціях (місцях перебування), у яких ці послуги надають);
- ринкове середовище туристичного бізнесу має особливий, часто культово-інтелектуальний характер, хоча туристичний ринок включає і придбання уречевлених (матеріальних) предметів споживання, у тому числі товарів культової і культурологічної спрямованості, що відображують історичну, національну, соціологічну та іншу специфіку місця відвідування туристів; у цьому сенсі туристичне споживання і ринок туристичних послуг несуть у собі особливу культурологічну спрямованість, пізнавально-романтичний аспект, а туристична послуга має невловимий, нематеріальний характер, хоч і справляє глибоке емоційне враження;
- туристичне споживання пов'язане з тим, що надання туристичних послуг обумовлене договором купівлі-продажу конкретного туру, за таким договором одна сторона (туроператор, турагент) за узгоджену плату зобов'язується забезпечити надання замовленого іншою стороною (туристом) комплексу туристичних послуг, тобто туристичного продукту, а договір на туристичне обслуговування укладається за загальними положеннями договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законодавством України, у письмовій (електронній) формі;
- споживання турпродукту пов'язане із зовнішніми ефектами для туристичного ринку, які по-іншому називаються екстерналіями. Суть цих ефектів полягає в тому, що виробництво, формування, реалізація та

споживання туристичних послуг утворюють зовнішні вигоди для туристичного бізнесу різного рівня і спрямованості;

- багато складових турпродукту не можуть накопичуватись і зберігатись для наступного споживання, це стосується, наприклад, непроданого місця в готелі, каюті на круїзному кораблі, автобусі, поїзді і, якщо продаж не відбувся, це означає, що туристична послуга зникла для її володаря (ось чому застосовують знижки або інші пільги при реалізації квитків в останні хвилини перед відправленням транспорту);
- попит на турпродукти надзвичайно еластичний відносно рівня доходу і цін, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов;
- у зв'язку із сезонними коливаннями попиту присутній так званий феномен насичення, і внаслідок цього можуть бути виділені достатньо чітко виражені туристичні зони;
- пропозиція турпродуктів відрізняється негнучким виробництвом, вони можуть споживатись тільки безпосередньо в місці їх виробництва (готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені наприкінці сезону в інший регіон, вони не можуть повною мірою пристосуватись в часі та просторі до зміни попиту);
- турпродукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі;
- не може бути досягнуто високої якості турпродукту при наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається з цих самих дрібниць і дрібних деталей;
- туризм не є фізіологічною потребою в повній мірі, хоча це потужний фактор збереження фізичного й емоційного здоров'я людини, він несе в собі риси інтелектуальних і соціальних потреб;
- для споживачів турпродуктів цінністю подорожі є рекреаційна корисність, яка може задовольнити в цей період їхні потреби.

Серед навчально-методичних праць у сфері туристичного маркетингу необхідно відзначити таких вітчизняних науковців, як: Л. П. Дядечко, А. О. Змієва, М. П. Мальська, Г. Б. Муніна, П. Р. Пуцентейло, Є. В. Самарцева, З. І. Тимошенко, В. В. Худо, В. І. Цибух, які відзначають, що **сучасна теорія туристичного маркетингу** – це результат багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання і методи розвитку турбізнесу. Великий вплив на формування концепції маркетингу має науково-технічний прогрес, який забезпечує широку різноманітність турпродуктів, високі темпи їх оновлення, ефективне управління виробництвом, продажем і посередницькою діяльністю. **Туристичний маркетинг** є складною багатокomпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста різноманітними турпродуктами.

Процес туристичного маркетингу включає роботу з пошуку покупців, визначення їхніх потреб, планування відповідних турпродуктів, їх продажу, перевезення туристів до місця споживання, ціноутворення, організації сервісу, рекламування. *Завданнями туристичного маркетингу є:*

дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних і потенційних споживачів турпродукту в областях, що цікавлять компанію; маркетингове забезпечення розробки нового турпродукту компанії; аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких оперує або оперуватиме підприємство, включаючи дослідження діяльності конкурентів і посередників; формування асортиментної політики компанії; розробка цінової політики компанії; участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки компанії; просування і продаж турпродукту компанії; здійснення комунікації туристичного маркетингу. *Принципи туристичного маркетингу*: націленість на чіткий комерційний результат, що для конкретного підприємства туризму виражається в оволодінні певною часткою ринку з урахуванням термінів, ресурсного забезпечення і відповідальності; комплексний підхід до досягнення поставленої мети на основі аналізу потреб, прогнозування ринку, вивчення турпродукту, реклами, стимулювання просування і продажу турпродукту; максимальний облік умов і вимог вибраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього; довготривалість цілей, спрямованих на турпродукти, які мають принципово нових споживачів і забезпечують довгостроковий комерційний успіх; адаптивна завзятість, що забезпечує швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища і прояв ініціативи як форми управління виробництвом, просуванням і продажем турпродукту.

Маркетинг в туризмі може використовуватися як на рівні окремої туристичної компанії, так і в діяльності консорціумів, об'єднань на місцевому, регіональному і національному рівнях, і визначають маркетинг як ринково-орієнтоване управління, спрямоване на досягнення мети компанії шляхом ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів.

До невід'ємних складових частин туристичного маркетингу як засобу підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур туристичної галузі належать: передбачення і прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню туристів з погляду їхніх потреб; управління попитом шляхом стимулювання споживачів до придбання турпродукту, який надає туристичне підприємство; задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик турпродукту, так і забезпеченням безпеки післяпродажного обслуговування тощо.

Внаслідок невідчутності, невіддільності, непостійності якості, недовговічності та відсутності володіння комплекс маркетингу туристичного підприємства відзначається певними особливостями. Туристична компанія може варіювати параметрами комплексу маркетингу з метою найбільш ефективної дії на ринок, на споживачів у рамках наявних можливостей і свого розуміння ролі маркетингу. Проте структура комплексу маркетингу при цьому не змінюється. Туристичний маркетинг вимагає проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу. *Внутрішній маркетинг* означає, що туристична компанія повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона повинна ефективно навчати службовців, що працюють з клієнтами, а також готувати весь обслуговуючий персонал до

роботи в команді та до забезпечення задоволення споживача. Якщо туристична компанія має намір надати послугу найвищої якості, то кожен співробітник повинен бути орієнтований на покупця. Недостатньо мати спеціалізований відділ, який займається традиційним маркетингом, тоді як решта компанії існує сама по собі. Маркетологи також повинні заохочувати решту членів туристичної компанії до впровадження туристичного маркетингу. Фактично внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу. Немає сенсу рекламувати чудову якість послуги доти, поки персонал не зможе її забезпечити. *Двосторонній маркетинг* (інтерактивний маркетинг) – маркетинг компанії індустрії туризму, який припускає, що сприймана якість послуги значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

У сучасному туризмі відчувається перевантаження від пропозиції туристичних продуктів, головним соціальним завданням є не виробництво і пропозиція, а продаж. Турпродукт, наприклад, дуже відрізняється від досвіду покупки щоденного продовольчого продукту. Він забирає набагато більше часу і вимагає розумного розгляду та прискіпливого вибору, особливо, якщо купівля путівки складає високу пропорцію доходу. Туризм – це діяльність, яку обслуговує безліч інших галузей економіки, що підпорядковані головній концепції індустрії туризму – гостинність, тобто «турбота про гостей і задоволення їхніх бажань». Термін «гостинність» все ширше використовується в Європі, щоб замінити більш традиційні терміни типу «готель». Виходячи з цих властивостей туризму, слід добре продумувати дії, спрямовані на розвиток мотивацій у відвідувача придбати турпродукт. Наприклад, у ресторанному бізнесі вони можуть коливатися від введення системи швидкого харчування до тематичних ресторанів. Туризм залучає туриста до пошуку радісних подій, він заснований на фізичному задоволенні, яке для різних споживачів – різне. Наприклад, молодий турист частіше подорожує в групі з друзями; освітній туризм привертає туриста, який мандрує для здобуття знань, освіти; релігійний туризм – одна з найстаріших форм туризму – привертає мандрівних людей швидше як відчуття обов'язку, а не як задоволення. Вивчення ролі поведінки споживача в туризмі є вивченням того, чому люди купують той або інший турпродукт. Дуже важливим є психологічний процес у передкупівельний момент, а потім на стадії покупки. Поведінка споживача під час купівлі турпродукту – процес, коли індивід або група купує, використовує або розпоряджається туристичними товарами, послугами, ідеями або спробами задовольнити рекреаційні потреби і бажання.

Чинники, що впливають на поведінку кінцевих споживачів при купівлі турпродукту, зводяться до культурних, особових, соціальних і психологічних. **Культурні чинники** мають найсильніший вплив на купівельну поведінку споживача. Необхідно враховувати роль належності до культури, субкультури і суспільного класу. Культура впливає на запити і поведінку людини, яка багато в чому залежить від виховання. Виховуючись у суспільстві, дитина засвоює основні цінності, моделі сприймання, вимоги

(зокрема до відпочинку) і стереотипи поведінки при купівлі турпутівок, відпочинку на курорті або в придбанні іншого турпродукту – у сім'ї та різних соціальних інститутах. **Особові чинники** включають вік, стадію життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан (рівень доходу на сім'ю і одного члена сім'ї), стиль життя, тип особи і самоуявлення. **Соціальні чинники** включають малі групи, що поділяються на групи членства, референтні групи, сім'ю, соціальні ролі і статус. **Психологічні чинники** включають мотивацію, сприймання, засвоєння, переконання і ставлення. Ці чинники мають сильний вплив на поведінку споживача турпродукту.

Маркетингові комунікації в туризмі – це процес передачі інформації про турпродукт до цільової споживчої аудиторії. *Комунікація в туризмі* – це вид діяльності, яка вимагає активної участі як сторони, що посилає сигнал, так і сторони, що приймає його. Сигнали не тільки містять інформацію, яку туристична компанія прагне передати, а вона має бути достатньо цікавою для споживачів, щоб вони звернули на неї увагу. Комунікація визначається як транзакційний процес між двома або трьома сторонами, при якому відбувається обмін думками зі свідомим використанням символів. Ключове значення при цьому має те, що комунікації є такими, що мають намір, що використовують символи (для передачі думок застосовують слова, картинки, музику й інші сенсорні стимулятори) і що це транзакція. В процесі комунікацій необхідно переводити первинні концепції в символи, що виражають думку, яку потрібно передати. Це означає, що туристична компанія, яка прагне щось повідомити, спочатку повинна звести концепції до набору символів, які можна передати одержувачу сигналу; щоб отримати сигнал, потрібно декодувати символи. Таким чином, учасники процесу повинні мати загальний погляд на те, що насправді означають використовувані в комунікації символи.

Обсяг знань відправника і обсяг знань одержувача мають перекриватися, в усякому разі в тій мірі, щоб вони мали спільну мову. Насправді в більшості маркетингових комунікацій перекривання, як правило, значно складніше і тонше: у рекламі в туризмі звичайно використовуються посилання на популярні твори культури, такі як Ейфелева вежа, приказки і прислів'я, нерідко в ній присутні каламбур або недомовки, які аудиторія здатна закінчити, оскільки знає, на який твір культури посилається реклама.

Семіотика, синтактика і семантика – це ті галузі знання, які дозволяють нам приписувати символам правильні значення. Семіотика в туризмі використовує розмовну мову як основний приклад системи знаків і приділяє увагу споживачу, оскільки значення набувається тільки у разі спілкування; це взаємодія між читачем і текстом. В першу чергу тексти створюються шляхом переробки знаків, кодів і символів у межах певної системи знаків з метою створення міфів, конотацій і значень. Це спроба показати, як створюється значення в соціальному контексті, а це припускає, що значення не створюється людиною, а є об'єктом ігор, боротьби й інтерпретацій, майже у разі інших взаємодій. Семіотика вивчає структуру комунікацій. Символи і знаки змінюють своє значення залежно від

синтаксису або контексту, в якому вони з'являються. Те саме слово може мати різне значення в різних пропозиціях або вся реклама в туризмі може набувати іншого значення, будучи представлена в різних місцях та за різних обставин.

Фактично комунікації здійснюються різними способами, не обмежуючись усними або письмовими словами. Лише 30% комунікацій користуються словами, а інші – картинками, несловесними звуками, запахами, дотиками, цифрами, предметами, часом і кінетикою.

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію чи переконати її змінити своє відношення або поведінку. Наприклад, компанія САМ хотіла б змусити споживачів повірити у те, що її турпродукти перевершують за якістю турпродукти всіх інших турфірм. Для переконання споживачів вони можуть застосовувати різні способи: певна інформація, доводи, стимули.

Всі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, які, у свою чергу, мають відповідати цілям комунікаційної програми. Звичайно, до числа цих цілей входить створення у покупців обізнаності про торгову марку, розповсюдження інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу туристичної компанії або її торгової марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти туристичній компанії продати її турпродукт і, таким чином, зберегти свій бізнес.

Для успішної роботи на ринку туристична компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від офісу турфірми, що безпосередньо продає турпродукт, до передачі телевізором рекламних роликів. Туристичні компанії можуть наперед спланувати деякі види контактів, наприклад, що виникають у процесі рекламної кампанії в туризмі. Проте іноді контакти мають місце незалежно від розроблених планів. Такі незаплановані контакти можуть здійснюватися в результаті розповсюдження певної інформації, що отримується покупцями. Зокрема, загальний дизайн туристичного підприємства може недвозначно свідчити про те, що воно пропонує лише недорогі турпродукти, а низький рівень обслуговування означає те, що компанія мало піклується про інтереси клієнтів. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів із споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної реалізації останньої необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту працювало на те, щоб переконати покупця в перевагах пропонованого турпродукту.

Найважливішими чинниками, що сприяють посиленню ролі маркетингових комунікацій, є той факт, що різноманітні елементи використовують на тлі постійно змінних соціальних, економічних і конкурентних сил. Підвищення інтересу до особистого фізичного стану і благополуччя викликало швидкий розвиток індустрії здоров'я (включаючи

клуби здоров'я і центри аеробіки), зміни в харчуванні (перевага віддається пташиному м'ясу і морепродуктам) привели до збільшення продажу продуктів, які забезпечують споживачам поліпшення здоров'я і фізичної форми, особливо зниження маси тіла. Споживачі змінили свої пристрасті в їжі, іграх під час відпочинку і свої очікування від життя і продуктів. Ці важливі зміни послужили викликом і створили передумови для практичного втілення гнучкої і творчої політики у галузі маркетингу і маркетингових комунікацій в туристичній індустрії. Санаторно-курортні комплекси, які раніше пасивно чекали появи курортників, тепер активно просувають свої послуги. Вони розробляють програми, адресовані саме цільовій аудиторії, яка не нехтує своїм здоров'ям. Програми санаторно-курортних комплексів спрямовані на оздоровлення і поновлення сил відвідувачів.

Головними видами реклами в туризмі є: реклама на телебаченні, радіореклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама в друкарських ЗМІ (газетах і журналах), реклама в туризмі в Інтернет, реклама на сувенірній продукції, екранна реклама, пряма реклама, друкована туристична реклама.

Паблік рилейшнз в туристичній індустрії – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між туристичною компанією та її громадськістю, де під «громадськістю компанії» розуміють працівників, партнерів і споживачів (українських і іноземних туристів). Вони включають вирішення різних проблем: забезпечують керівництво компанії інформацією про громадську думку і надають допомогу у розробці відповідних заходів; забезпечують діяльність керівництва на користь громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності. Паблік рилейшнз в туристичній індустрії включає такі основні напрями: громадська думка, громадські відносини, урядові відносини, життя громади, промислові відносини, фінансові відносини, міжнародні відносини, споживчі відносини, дослідження і статистика, засоби масової інформації.

Тема 8. Маркетинг готельно-ресторанного господарства

У світі нараховується понад 30 тис. готелів різного рівня. Загальна кількість номерів у цих готелях перевищує 12 млн. Найбільшою кількістю номерного фонду володіє Європейський регіон. На другому місці знаходиться Америка, за нею – Східна Азія. Найбільшим готелем у світі є «Ambassador City Jomtien», що знаходиться в Таїланді, в місті Патайя. Він нараховує 5100 номерів і займає площу близько 40 акрів. З 20 найбільших готелів світу 13 знаходяться в Лас-Вегасі. Хоча завантаження таких готелів не є самоціллю, воно часто досягає 80–90% щорічно при нормі 60–70%. Номери можуть здаватися з дуже великою знижкою або взагалі безкоштовно, головне – догодити клієнту. В Україні готельна індустрія перебуває в стадії становлення як самостійний сектор економіки у сфері послуг. Хоча готельне

господарство дає досить швидке повернення вкладених коштів, в Україні воно розвивається недостатньо швидкими темпами. Протягом 1999–2002 рр. доходи готельного господарства склали щорічно близько 0,3% валової доданої вартості всіх галузей економіки України, в 2003 р. цей показник дещо збільшився і склав 0,4%, у 2004 р. та 2005 р. – близько 0,5%. Проте недостатній рівень інвестицій та капіталовкладень, недосконалість функціональної структури, низький рівень надання основних та додаткових послуг не дають можливість використання наявного потенціалу і зайняти належне місце серед найрозвинутіших туристичних країн світу.

До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

- 1) поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів;
- 2) утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;
- 3) розвиток мережі малих підприємств;
- 4) впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

Економічна сутність готельної діяльності полягає в тому, що вона має нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не «готовий продукт», а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто без експлуатації матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентарю), яка виступає основою виробництва та реалізації пропонованих послуг. З урахуванням особливостей обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «надання послуг».

Процес надання основної послуги у готельній діяльності можна поділити на кілька основних етапів: інформація про надання комплексу послуг; резервування (бронювання) місць; реалізація послуг; зустріч і проводи гостей; обслуговування під час перебування в готелі. Вказані етапи надання послуг проживання є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, кожен окремо й усі разом вони визначають рівень якості діяльності підприємства.

З метою підвищення рівня якості та культури обслуговування, а також конкурентоздатності на світовому ринку, підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні пропонувати не лише високий рівень комфорту, але й широкий спектр додаткових послуг. Сервіс готелю доцільно формувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції.

Асортимент додаткових послуг у цій галузі постійно розширюється. Якщо раніше в переліку готельних підприємств нашої країни їх значилося не більше десяти, то нині їх вже понад шістдесят, що значно ускладнює роботу менеджерів цієї сфери діяльності.

Додаткові послуги, що їх надають готельні підприємства за загальними ознаками щодо задоволення попиту можна поділити на групи, а саме:

1. Послуги для забезпечення комфортності перебування гостей у готелі та в районі їх тимчасового перебування: інформаційні (інформування про послуги, пропоновані готелем, про розташування готелю, транспортне

обслуговування, пропозиції щодо придбання товарів, сувенірів тощо, наявність історико-культурних пам'яток і культурно-просвітницьких установ); комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників; валіз, спортивного інвентарю тощо); посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування тощо); автотранспортні послуги (гараж, стоянка, дрібний ремонт транспортних засобів); продаж товарів, видань ЗМІ, сувенірів тощо; прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів, розмножувальної техніки тощо; зберігання кореспонденції, цінних речей.

2. Послуги щодо поінформування подорожуючих про район, країну перебування (організація екскурсій, зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят тощо).

3. Послуги, що передбачають підвищення рівня комфорту в готельних номерах (харчування в номері, встановлення додаткового обладнання тощо).

4. Послуги, пов'язані із задоволенням особливих побажань гостей – діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (користування музичними інструментами, спортивним знаряддям, послуги особистих екскурсоводів, перекладачів, секретарів, забезпечення телексом, супутниковим зв'язком, комп'ютерним обладнанням тощо).

У маркетинговій практиці широко використовується термін «готельний продукт» (або продукт «готель»), що підкреслює комплексний характер готельної пропозиції. Подібний підхід до термінології прийнятний з погляду економічної теорії, де продукт визначається як результат людської праці, господарської діяльності, представлений у матеріально-речовинній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній формі (інтелектуальний продукт) або у вигляді виконаних робіт і послуг, та з погляду маркетингу, де в терміні «продукт» поєднуються поняття «товари» і «послуги».

Готельний продукт – це результат взаємодії готельного комплексу і клієнта, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача. Готельні продукти визначаються особливостями й технологіями обслуговування гостей, які включають: зустріч гостя при вході в готель; реєстрацію, оформлення документів і розміщення гостя; обслуговування в номері; обслуговування при наданні послуг харчування; задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче й фітнес-обслуговування; оформлення виїзду, проводи при від'їзді.

Готельний продукт формується в ході обслуговування при тісній взаємодії обслуговуючого персоналу готелю та його гостя. Процеси створення й споживання готельного продукту протікають одночасно з моменту в'їзду в готельний комплекс і до моменту виїзду, протягом усього циклу обслуговування гість сприймає продукт як результат діяльності персоналу готелю. Готельний продукт створюється й споживається в одному місці – місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу. Гість вступає в контакт з обслуговуючим персоналом у ресторані, у стійки портьє, у номері, отже, готельний комплекс повинен забезпечувати

успішне контактування персоналу з клієнтом. Разом з тим гість зобов'язаний дотримуватися правил проживання й прийнятих норм поведінки в громадських місцях.

Головною відзнакою готельного продукту є неможливість його збереження й накопичення. Також неможливо перевищувати природну місткість номерного фонду при прийомі заявок і заселенні, тоді як незаселені номери й місця об'єктивно приводять до втрати ліжко-місць. Таким чином, готельний продукт – це організована взаємодія гостя й персоналу готелю, яка безупинно впливає на гостя протягом усієї своєї тривалості. Цей продукт існує тільки протягом перебування гостя, і в цей період постійно йде діалог між гостем і готелем, який неможливо запрограмувати або створити якийсь стандарт чи алгоритм обслуговування. Отже, готельний продукт у кожному конкретному випадку носить індивідуальний характер.

Діяльність практично всіх підприємств, не тільки готельних, значною мірою залежить від розміщення, оскільки воно впливає на вартість землі та будівельних робіт, розмір витрат на оплату праці, а також на можливості збуту продукції. Це – первинні фактори, що враховують при ухваленні рішення про місце розташування. До вторинних факторів відносять такі, як наявність сировинних ресурсів, робочої сили, що відповідає інфраструктурі і т. д., значення яких не для всіх підприємств однаково. Залежно від того, яким факторам віддається перевага, виділяють підприємства, які орієнтуються на сировинні ресурси, трудові ресурси, шляхи сполучення чи на збут, що визначає характеристику продукту.

Роль маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі полягає в тому, щоб привести діяльність готельного комплексу у відповідність до попиту, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідав би сучасному попиту. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні й фундаментальні знання в області сучасного готельного маркетингу. Вони повинні добре знати складну й багатофункціональну структуру готельного комплексу, основну мету й види діяльності в цій сфері, оскільки готель впливає на різні не пов'язані між собою сектори сучасного господарства, які врешті-решт виконують єдине завдання – задоволення потреб споживачів у відпочинку та відновленні сил.

Сучасним готелям властива глибока персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах клієнтів. У дорогих готелях для цих цілей створюються карти постійних клієнтів, в яких збирається інформація про їхні смаки, переваги й звички. Така база даних дозволяє попереджати бажання гостей. Для вирішення цих завдань у готелях створюються спеціальні служби. Так, у готелях корпорації Hilton були створені спеціальні служби дворецьких, у готелях Radisson формують спеціальні корпоративні програми навчання персоналу, орієнтовані на створення особистої зацікавленості всіх службовців компанії у якісному обслуговуванні.

Широке застосування нових засобів комунікації інформаційних технологій дозволило проводити глибоку й системну економічну

діагностику. Результати діагностики допомагають здійснити повний самоаналіз і аналіз конкурентів в області застосовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, виявити прибутковість розроблювальних сегментів, скоординувати попит та пропозицію готельних продуктів.

Таким чином, перелічені сучасні тенденції розвитку індустрії готельних комплексів спрямовані в остаточному підсумку на рішення основних завдань: пошук власних конкурентних переваг; створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта; пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне відновлення власної політики з урахуванням динамічності розвитку ринку готельних продуктів.

Готельний комплекс – це складна система, яка охоплює величезну кількість складових її підгалузей і має комплексний характер, що передбачає наявність різних типів прояву уваги до гостей, сукупність численних способів виконувати різні професійні завдання та успішно виходити із скрутних ситуацій. Комплекси, що становлять готельну індустрію, мають різне функціональне призначення (клуби, готелі, пансіонати), і хоча володіють рядом загальних характеристик, але по-своєму унікальні, тому що використовують різні способи вираження готельного комплексу. При дослідженні індустрії гостинності важливо усвідомлювати, що вона містить різні області й сектори, крім того, слід враховувати систему взаємин, що існують між готельними комплексами та іншими компаніями, багато в чому подібними до них. Готельна індустрія являє собою єдність усіх фірм і організацій, що співпрацюють, кожна з яких виконує свої специфічні функції, спрямовані на задоволення потреб гостей. Незважаючи на те, що готельний комплекс містить ряд секторів, його треба розглядати комплексно, як систему, що забезпечує задоволення потреб усіх клієнтів.

Усі зазначені особливості характеризують специфіку маркетингу готельних продуктів. Невідчутність готельного продукту пояснюється тим, що його практично неможливо вивчити й оцінити до отримання. Іноді це викликає значні складнощі в просуванні готельного продукту, зокрема засобів розміщення, однак, використовуючи сучасні комп'ютерні технології, споживач може «відвідати» віртуальний готель і вибрати необхідний йому номер, вид з вікна, необхідну обстановку. Але такі технології використовують тільки великі готелі або готельні агентства. У більшості випадків заздалегідь дуже складно продемонструвати готельний продукт.

Нерозривний взаємозв'язок створення й споживання визначає, що багато видів готельних продуктів невіддільні від тих, хто їх надає. Так, послуги з особистого обслуговування в готелі невіддільні від кваліфікованої роботи служби портьє, а обслуговування в ресторані залежить від майстерності кухарів і якості роботи офіціантів. Фактично людина, що надає турпродукт, стає його частиною й невіддільна від нього, тому необхідний грамотний менеджмент персоналу. Готель може бути наповнений найсучаснішими технічними засобами, мати престижну обстановку та

найсучаснішу матеріальну базу, але цього однаково буде замало, тому що основним мислячим й відчуваючим «елементом» обслуговування є люди.

Неминучим наслідком нерозривності виробництва й споживання є мінливість виконання послуги. Якість послуги залежить від того, де, хто й коли її надає. Дуже часто буває, що в однакових за категорією обслуговування готелях сервіс різний: в одному готелі номери прибирають строго за стандартом, регулярно міняють білизну й поповнюють туалетні принадлежности, в іншому – це роблять тільки після нагадувань і скарг клієнтів. На мінливість готельних продуктів впливають групи факторів: організація роботи з кадровим складом готелю; індивідуальні особливості споживачів готельних продуктів, що вимагають персонального підходу й всебічного систематичного вивчення клієнта.

Для зменшення мінливості послуг розробляються професійні стандарти галузі та стандарти обслуговування. Управління маркетинговою діяльністю готельного комплексу як системою маркетингової діяльності передбачає планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективності маркетингових рішень. **Управляти маркетингом** – це так побудувати систему збору інформації, досліджень ринку, реклами, маркетингову стратегію операцій просування турпродуктів і обслуговування, щоб забезпечити максимум ефекту при раціональному мінімумі витрат на маркетинг. Управління маркетингом як процес складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів маркетингового комплексу. Основою сучасного управління маркетингом є концепція маркетингу. Це ціла філософія, зорієнтована на клієнта, яка втілюється в життя у готельних комплексах, що намагаються обслужити клієнтів краще, ніж їхні конкуренти. Процес управління складається з наступних процесів: аналізу ринкових можливостей; пошуку цільових сегментів ринку; формування стратегічних маркетингових програм; виконання й контролю стратегічних програм маркетингу.

Аналізуючи зазначені елементи процесу управління маркетингом, можна зробити висновок, що його ключовою метою є розробка стратегічних маркетингових програм, від правильності вибору яких залежить ефективність діяльності будь-якого комплексу, зокрема, комплексу туристичної й готельної індустрії. Як правило, маркетингова стратегія готельного комплексу в глобальному масштабі розробляється ще до введення в експлуатацію готельного об'єкта, і цілком можливо, що вона може бути сформульована неправильно, крім того, навіть грамотна маркетингова стратегія не може врахувати численних змін у ринковому середовищі готельного комплексу. Отже, необхідно швидко та якісно модифікувати й корегувати комплексну маркетингову стратегію. Одним з найбільш ефективних способів такого коректування виступає Yield management – система методів управління доходами готелю. Цей метод містить цілий комплекс сприятливих можливостей, що дозволяють значно скоротити коло поточних і потенційно вузьких місць для конкретного готельного комплексу.

Зокрема, розглядаючи відділ продажів з погляду функціонування готельного комплексу, де всі сегменти споживачів мають розмиту природу, метод управління доходами дозволяє оптимальним образом адаптуватися до ринку в реальному режимі часу, вчасно відреагувати на можливу зміну, маючи єдину мету – поліпшити реальні економічні показники.

Yield management допомагає здійснити розробку різноманітних тарифів на готельні продукти з найбільш повним урахуванням попиту клієнтів, не забуваючи про установку відповідних розмежувальних бар'єрів, покликаних запобігти змішуванню різних сегментів ринку. Даний метод дає змогу підняти прибутковість номерного фонду готелю, доход з одного номера може бути збільшений на 3-5% у високий сезон, крім того, він сприяє істотному скороченню втрат у низький сезон.

Для ефективної господарської діяльності в готельному комплексі необхідно мати добре продуману продуктову стратегію. Стратегічні дії в області продуктів мають найважливіше значення в маркетинговій діяльності комплексу. Грамотно розроблений готельний продукт і ефективні канали просування його на ринку дають змогу готельному комплексу зайняти свою нішу на ринку й одержувати прогнозовані доходи.

Продуктова стратегія в готельному комплексі – це комплекс маркетингових рішень і дій, спрямованих на формування продуктів із заданими споживацькими властивостями, які здатні задовольняти потреби клієнтів, забезпечуючи готельному комплексу певне місце в готельній індустрії.

Структура асортиментів пропонованих на ринку готельних продуктів повинна регулярно аналізуватися для того, щоб визначити, які продукти на якій стадії свого життєвого циклу перебувають і яку ринкову позицію займають. Будь-який готельний комплекс, що приступає до істотного відновлення своєї пропозиції, може вибрати один з варіантів: купити інформацію про новий продукт за контрактом або ліцензією; розробити новий продукт; модифікувати освоєний продукт; залучити партнерів для розробки нового продукту.

Маркетингові зусилля не можуть бути обмежені створенням високоякісного туристичного або готельного продукту та встановленням раціональної ціни на нього. Необхідно ще довести продукт до споживача. Для забезпечення ефективної реалізації готельних продуктів готельний комплекс повинен проводити комплекс заходів, які виражаються у формуванні маркетингової стратегії турпродуктів. Успіх у готельному комплексі вимірюється кількістю продажів, що виражаються в завантаженні готелю, у середній ціні за номер і в обсягах одержаного доходу. Досягнення максимально високих показників залежить від правильної сегментації готельного ринку й вироблення відповідної маркетингової стратегії просування турпродукту, яка максимально повно відповідає потребам виділених сегментів. Сегментація ринку й розробка адресної маркетингової стратегії просування готельних продуктів є ключовими моментами маркетингового планування. Однак, при всій винятковій важливості

просування готельного продукту, від якого залежить фінансовий результат, варто враховувати, що маркетингові дослідження й розробки логічно передують продажам і від їхньої ефективності залежить результативність продажів. В зв'язку з цим найважливішим завданням готельних комплексів є виявлення ринкових сегментів, найбільш готових до бронювання послуг готелю, тобто виявлення потенційних клієнтів, які складуть основу клієнтури готельного комплексу.

Маркетингова стратегія просування готельного продукту є складовою частиною комплексу маркетингу готелю, вона не може реалізовуватися самостійно у відриві від інших маркетингових програм. Маркетингова стратегія просування повинна бути тісно пов'язана із загальними цілями й завданнями готелю, погоджена з внутрішніми стандартами й бути спрямована на максимальне задоволення потреб готельної клієнтури. Маркетингова стратегія просування готельного продукту розробляється на основі загальної маркетингової стратегії й включає наступні етапи: визначення кола факторів, що впливають на організацію продажів; постановка цілей стратегії просування готельного продукту; вибір каналів маркетингової стратегії просування готельних продуктів; аналіз і контроль продажів.

Додатковими інструментами маркетингу в готельно-ресторанній індустрії постають: культура обслуговування, безпека та екологічність під час обслуговування, розміщення в сприятливих екологічних умовах, створення комфорту, психологічні особливості процесу обслуговування, етика обслуговування.

Тема 9. Маркетинг природоохоронного бізнесу

Сформований міжнародний поділ праці, ускладнення ринкового середовища та кризові явища у світовій економіці створюють бар'єри на шляху сталого розвитку суб'єктів господарювання. Тому в умовах глобалізації економіки, стрімкого розвитку науково-технічного прогресу та загострення конкурентної боротьби організація ефективної виробничо-господарської діяльності підприємства вимагає постійного пошуку нових перспективних напрямів розвитку. Це актуальне науково-практичне завдання передусім стосується вибору сфер діяльності, розробки стратегій та підвищення конкурентоспроможності підприємства, що можна досягти шляхом активізації маркетингу природоохоронного бізнесу.

Бізнес (англ, business – справа, заняття) – економічна діяльність, спрямована на отримання прибутку. Це загальноекономічний термін, що характеризує сферу діяльності господарського суб'єкта, його економічний інтерес, величину і обсяги діяльності. В законодавчому полі України відсутнє визначення терміну бізнес, і часто поняття бізнес ототожнюється з підприємництвом, але між цими двома категоріями є певні відмінності.

Основними функціями бізнесу доцільно вважати: творчу – генерування й активне використання новаторських ідей і пілотних проектів, готовність до

виправданого ризику та вміння ризикувати в бізнесі (підприємстві); ресурсну – формування й продуктивне використання власного капіталу, а також інформаційних, матеріальних і трудових ресурсів; організаційно-супровідну – практична організація маркетингу, виробництва, продажу, реклами та інших господарських справ.

В нашій державі засади господарювання і господарські відносини регулюються Господарським кодексом України. Відповідно до цього кодексу учасниками відносин у сфері господарювання є суб'єкти господарювання: споживачі, органи державної влади та органи місцевого самоврядування, наділені господарською компетенцією, а також громадяни, громадські та інші організації, які виступають засновниками суб'єктів господарювання чи здійснюють щодо них організаційно-господарські повноваження на основі відносин власності.

Під **господарською діяльністю** розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність. Господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом, а суб'єкти підприємництва – підприємцями. Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність).

У науковій літературі **підприємництво** визначається як самостійна, ініціативна, систематична діяльність господарюючих суб'єктів з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, що здійснюється на власний ризик з метою одержання прибутку або власного доходу. Підприємницька діяльність може здійснюватися без використання і з використанням найманої праці, без утворення або з утворенням юридичної особи.

До принципів підприємницької діяльності належать: вільний вибір бізнесової діяльності; залучення на добровільних засадах ресурсів (грошових коштів і майна) індивідуальних підприємців та юридичних осіб для започаткування й розгортання такої діяльності; самостійне формування програми діяльності, вибір постачальників ресурсів і споживачів продукції, установлення цін на товари та послуги, наймання працівників; вільне розпорядження прибутком (доходом), що залишається після внесення обов'язкових платежів до відповідних бюджетів; самостійне здійснення підприємцями-юридичними особами зовнішньоекономічної діяльності.

Відповідно підприємництво постає особливим видом бізнесу. Метою підприємництва є отримання не прибутку взагалі, а надприбутку, тобто підприємницького доходу, що отримується внаслідок самостійної ризикованої інноваційної діяльності, яка ґрунтується на повній економічній відповідальності, на персоніфікованому гнучкому управлінні й організації процесу відтворення. Якщо при здійсненні бізнесу отримується дохід його власником, але при цьому можуть і не створюватися товари та блага для суспільства, то при здійсненні підприємницької діяльності дохід

отримується власником – підприємством при суспільній корисності у вигляді створення речовинних продуктів, послуг, інновацій і т.д. Підприємництво є четвертим фактором виробництва, сутність якого полягає в найбільш ефективному комбінуванні трьох основних факторів (земля, капітал, праця) з метою задоволення потреб споживача способами, відмінними від застосовуваних конкурентами, що і дає можливість отримання підприємницького доходу, а бізнес – це будь-яка (господарська, виробнича, посередницька тощо) стабільна економічна діяльність із більш передбачуваними результатами і набагато меншим ступенем ризику, ніж підприємництво.

Природоохоронний бізнес – це комерційна господарська діяльність у сфері: охорони навколишнього середовища та суспільства, вдосконалення і підвищення якості продукції і послуг, раціонального використання природних ресурсів і відходів виробництва, запобігання та ліквідації техногенних та антропогенних забруднень. *Основними функціями природоохоронного бізнесу* постають: аналіз навколишнього середовища; планування випуску, організація збуту та просування екологічних товарів; забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. Але при цьому необхідно враховувати, що природоохоронний бізнес може здійснюватися в еколого-економічних системах різного рівня. На планетарному рівні – це освоєння та використання ресурсів сонячної системи та навколоземного космічного простору (піар-кампанії організацій, видобуток ресурсів позаземного походження, космічний туризм та міграції). На глобальному рівні – це ефективно освоєння біосфери, земних надр та глибин світового океану, розширення ноосфери (що здійснюється міжнародними організаціями, країнами у рамках міжнародних угод, а також окремими провідними державами та компаніями). На макроекономічному рівні організація природоохоронного бізнесу передбачає консолідовані заходи органів державної влади та підприємців у сфері формування соціального, економічного та екологічного добробуту певної країни, а також вплив на її національне господарство й природні ресурси. На мезоекономічному рівні сферою застосування природоохоронного бізнесу постають міжгалузеві народногосподарські комплекси, галузі, товарні ринки, регіони. На мікроекономічному рівні суб'єктами природоохоронного бізнесу виступають підприємства, підприємці як фізичні особи, домашні господарства та окремі особистості. Наприклад, показовим є розгортання природоохоронного бізнесу на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях у США. У місті Сан-Дієго, за сприянням президента країни, уряду та відомих мільярдерів, сконцентровано провідні інноваційні, екологічні та ресурсозберігаючі технології, які застосовують місцеві мешканці на комерційній та соціальній основі. Очікується, що досвід цього міста буде застосовано в усіх регіонах США і це призведе до суттєвих змін у світовій економіці.

Саме тому, у першій половині XXI ст. природоохоронний бізнес може охоплювати усі види діяльності, розглядатися як основа ринкових відносин у

майбутньому суспільства й використовуватися як: концепція розвитку, засіб консолідації, перспективний напрям виробничо-господарського розвитку, продуктивна сфера господарської діяльності, а також як інструментарій підвищення результативності, прибутковості та ефективності бізнесу.

Для підприємств застосування природоохоронного бізнесу може бути у вигляді двох напрямів. Перший – надання зовнішньому середовищу “природоохоронного продукту” у вигляді: товарів і послуг, спрямованих на ведення здорового способу життя; переробки та використання біологічних і побутових відходів; утилізації та переробки промислових відходів; ліквідування наслідків забруднення навколишнього середовища; проведення профілактичних робіт щодо запобігання шкоди від наслідків діяльності природи, тваринного та рослинного світу; здійснення консалтингової діяльності; інжинірингу. А другий – “здійснення природоохоронного бізнесу у внутрішньому середовищі” у вигляді організації екологічно чистого виробництва та екологізації бізнеспроцесів у напрямі активного застосування природо-, енерго-, ресурсо- та капіталозберігаючих технологій. Для цього підприємствам доцільно використовувати концепцію екологічного менеджменту та маркетингу, позиціонуючи себе на цільових ринках у вигляді виробників екологічно чистих продуктів або продуктів корисних для розвитку суспільства, справедливо встановлюючи вищі ціни на свою продукцію.

Питання організації природоохоронного бізнесу та екологізації традиційного бізнесу є вкрай актуальним для нашої країни. І збільшення кількості підприємців, які будуть працювати у цьому напрямі, призведе до відчутного синергетичного ефекту у суспільстві та дозволить позиціонувати Україну як екологічної держави. При цьому необхідно враховувати, що поширення природоохоронного бізнесу на вітчизняних підприємствах неминуче і обумовлене виникненням загально планетарних проблем, які безпосередньо стосуються долі всього людства (проблема відвернення світової ядерної війни, необхідність ефективної та комплексної охорони довкілля, ліквідація відсталості країн, продовольча, сировинна, енергетична та демографічна проблеми, ліквідація хвороб, раціональне використання глибин світового океану та мирне освоєння космічного простору, проблема розвитку самої людини, перспективи забезпечення її гідного майбутнього), загальносвітовими тенденціями розвитку людства (глобалізація, інформатизація, гомогенізація, зростання “інтелектуальних” галузей економіки, демографічні зміни, лібералізація суспільства, зменшення тіньового сектору), внутрішньоекономічною ситуацією в Україні та насиченням вітчизняного ринку низькоякісними й шкідливими товарами.

Екологічний маркетинг – це нова підприємницька філософія, тобто система поглядів на сучасне суспільство і суспільний розвиток виробництва, в основу якої покладені соціально-етичні і моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживача і суспільства в цілому. Слід сказати, що **екологічний товар** – це все те, що може задовольнити екологічну потребу

або потребу взагалі, і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. До екологічних товарів відносять і екологічно чисті продукти харчування, і екологічно чисті технології, і прилади охорони навколишнього природного середовища та ін. Передумовами виникнення екологічного маркетингу є: перевищення попиту над пропозицією, тобто наявність насиченого товарами і послугами ринку; конкуренція товаровиробників; зростання екологічної свідомості населення і, отже, збільшення попиту на екологічні товари; підвищення життєвого рівня населення; прагнення підприємств до розширення ринків збуту продукції і збільшення прибутку.

Для успішного проведення політики екологічного маркетингу необхідно: проводити маркетингові дослідження екологічної продукції, які включають: дослідження попиту і потреб ринку екологічної продукції і технологій; виявлення і аналіз конкурентів, що діють; дослідження стану, тенденцій розвитку і кон'юнктури галузі; дослідження і прогнозування загальних умов збуту на світовому ринку (вплив на ринок збуту технологічного розвитку, фінансового положення країн, інвестицій, клімату та ін.); випускати такі екологічні і екологічно чисті товари, в яких має потребу споживач, максимально пристосовувати виробництво до екологічних вимог ринку в цілях підвищення ефективності функціонування підприємства; вчасно виходити на екологічний ринок з новою продукцією; завойовувати екологічний ринок товарами найвищої якості і надійності; розділити екологічний ринок на відносно однорідні групи (сегменти) споживачів і орієнтуватися на ті з них, відносно яких підприємство володіє якнайкращими потенційними можливостями; випускати екологічну продукцію з урахуванням особливостей окремих сегментів екологічного ринку, що характеризуються певним типом покупців і їх екологічними потребами і перевагами; орієнтувати стратегію екологічного маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні завдання щодо завоювання екологічного ринку, розширення об'єму продаж на перспективних секторах ринку; впливати на екологічний ринок і споживчий попит за допомогою всіх доступних засобів в цілях його формування в необхідних для підприємства напрямках; розвивати та заохочувати на підприємстві творчий підхід до вирішення виниклих в результаті проведення маркетингових досліджень технічних і господарських проблем й в першу чергу з вдосконалення і підвищення якості і екологічності товарів та послуг; організувати найбільш зручну для споживача доставку екологічних і екологічно чистих товарів; сприяти посередникам, забезпечуючи їх складами готової продукції для постачання, споживачам, надаючи допомогу в рішенні технічних проблем, і навчанні персоналу.

Виконання тільки окремих заходів, наприклад, вивчення екологічного товару або прогнозування екологічного ринку, не дає відчутного ефекту. Застосування ж комплексного підходу дозволить успішно завойовувати екологічні ринки товарів і послуг. Всі витрати, пов'язані з впровадженням концепції екологічного маркетингу на практиці, слід розглядати як інвестиції в майбутню перемогу над конкурентами.

Не дивлячись на реформи, що проводяться, в Україні ще не сформувалося економічне середовище для екологічної маркетингової діяльності як філософії бізнесу. На жаль, перехід до політики екологічного маркетингу для більшості підприємств є лише перспективним завданням, оскільки багато хто з них в даний час займається тільки пошуком вирішення складних поточних проблем: проблеми недоліку фінансових і матеріальних ресурсів, зменшення податкового тягаря, проблеми збуту вже виготовленої продукції. Пріоритети розвитку екологічного бізнесу в регіонах повинні вибиратися відповідно до гостроти проблеми і необхідності її рішення. Необхідно розглядати окремо кожен галузь, яка є забруднювачем природного середовища, і в ній виділяти пріоритетні напрями розвитку виробничих змін. Окрім існуючих можливостей в промисловій сфері, в Україні перспективно організувати розвиток екологічного підприємництва в області *рекреаційного господарства*. До об'єктів, що виконують відновну функцію відносять: заповідники, парки та інші природно-заповідні об'єкти.

Формування екологічного ринку в Україні може в значній мірі сприяти вирішенню економічних і екологічних проблем, поліпшенню якості і є найважливішою умовою досягнення стійкого розвитку, тобто того розвитку, при якому поліпшуються умови життя людини, а дія на навколишнє природне середовище не руйнує природну основу функціонування людства. Україна може і повинна орієнтуватися на екологічний ринок, оскільки вона володіє колосальним науковим, технічним і інтелектуальним потенціалом і займає провідне положення серед областей виробництва очисного устаткування, моніторингових систем і біотехнології країн СНД.

Держава володіє безліччю важелів управління формуванням екологічного ринку і повинна створити економічні умови можливого розвитку екологічного ринку. Всі економічні методи державного управління розвитком екологічного ринку можна об'єднати в дві групи: застосування негативних стимулів до виробників екологічно небезпечних товарів (примусові механізми) і застосування позитивних стимулів до розробників і виробників екологічних товарів (заохочувальні механізми).

Примусові механізми створюють можливість вилучення засобів виробників екологічно небезпечних товарів для поповнення засобів місцевих бюджетів і позабюджетні фондів охорони навколишнього природного середовища. До примусових мерів відносяться: нормування, санкції, мита, збори, заборони, платежі, штрафи, угоди, стандартизація продукції, зобов'язання по відношенню до споживача, сертифікація.

Основними заохочувальними механізмами можуть бути: пряме бюджетне фінансування; цільові програми, державні замовлення на проведення НІОКР екологічного напрямку; пільгове оподаткування прибутку; створення спеціалізованих державних дослідницьких інститутів, лабораторій, центрів; введення прискореної амортизації устаткування; звільнення від імпорتنних тарифів; часткове або повне звільнення підприємств від торгових мит; пільги з оплати державних послуг; надання привілеїв при ввезенні в країну валютних засобів; надання індивідуальним винахідникам і малим

підприємцям пільгових банківських кредитів; створення венчурних екологічних фондів; часткове або повне страхування інноваційних ризиків для розробників і виробників екологічних нововведень; зниження державних патентних мит для індивідуальні підприємців-розробників і виробників екологічних товарів; відстрочення сплати патентних мит за ресурсозберігаючими та іншими екологічними винаходами; надання виробникам екологічних товарів юридичних, ділових послуг; формування інформаційної інфраструктури в області екологічних розробок; ініціація державою демонстраційних проектів; підвищення суспільного статусу екологічної діяльності; екологічне виховання, освіта, пропаганда.

Для успішного проведення політики екологічного маркетингу необхідно: проводити маркетингові дослідження екологічної продукції; випускати такі екологічні і екологічно чисті товари, в яких має потребу споживач; максимально пристосовувати виробництво до екологічних вимог ринку в цілях підвищення ефективності функціонування підприємства; вчасно виходити на екологічний ринок з новою продукцією; завойовувати екологічний ринок товарами найвищої якості і надійності; розбивати екологічний ринок на відносно однорідні групи; орієнтувати стратегію екологічного маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні завдання щодо завоювання екологічного ринку, розширення обсягів продаж на перспективних секторах ринку; впливати на екологічний ринок і споживчий попит за допомогою всіх доступних засобів в цілях його формування в необхідних для підприємства напрямках; розвивати і заохочувати на підприємстві творчий підхід до вирішення технічних і господарських проблем які виникають в результаті проведення маркетингових досліджень і в першу чергу по вдосконаленню і підвищенню якості і екологічності товарів і послуг; організовувати найбільш зручну для споживача доставку екологічних і екологічно чистих товарів; сприяти посередникам, забезпечуючи їх складами готової продукції для постачання, споживачам, надаючи допомогу в рішенні технічних проблем, і навчанні персоналу.

За останні десятиріччя в світовій практиці відбулися глибокі якісні зміни у підходах до вирішення екологічних проблем, і насамперед проблем, пов'язаних з виробництвом товарів і послуг. Протягом 90-х років переважною більшістю провідних зарубіжних промислових компаній досягнуто та продемонстровано істотні результати в галузі зменшення негативного впливу на навколишнє середовище при одночасному збільшенні обсягів виробництва, зниженні питомих витрат сировини і матеріалів, економії енергоресурсів, підвищенні якості продукції. Екологічна діяльність як одна із складових збалансованого розвитку стає економічно виправданою, дозволяючи підприємствам використовувати пов'язані з нею різноманітні прямі та непрямі переваги і вигоди.

Суть якісних змін, що відбуваються в підходах до вирішення екологічних проблем, полягає в поступовій відмові від переважання традиційних адміністративно-командних методів управління і переході в основному до сучасних ринкових механізмів екологічного регулювання.

Різноманітна ініціатива екологічної діяльності підприємства частіше розглядається як сучасна продукція, яка може бути вигідно реалізована спільно з основною продукцією або послугами. При цьому підприємство самостійно приймає рішення про виробництво даної продукції і виділення необхідних для цього ресурсів і коштів. Імітація виробництва або виробництво неякісної продукції може принести тимчасові обмежені вигоди, але загалом є негативним чинником на ринку в довгостроковій перспективі. Сучасна екологічна діяльність також починає набувати властивостей не тільки товару, але й капіталу, наприклад, створюючи додаткові можливості для збільшення акціонерної вартості підприємства.

На сьогодні в Україні характерні нерозуміння і недооцінка змін, що відбуваються в підходах до вирішення екологічних проблем, аж до повного ігнорування таких змін або їх крайнього спрощення і зведення до формального виконання ряду загальних вимог. Подібна позиція веде (в окремих випадках уже призвела) до неминучих упущень економічних можливостей і прямих втрат як окремо взятих промислових компаній, так і для країни загалом. Наприклад, для все більшої кількості явних і неявних обмежень і відповідних втрат українських виробників на міжнародних товарних і фінансових ринках. Обмеження в багатьох випадках пов'язуються з відсутністю демонстрації намірів, планів і результатів діяльності підприємств в екологічному менеджменті, здійснюваного, наприклад, відповідно до положень міжнародних стандартів серії ISO.

Інвайронменталізм – організований рух громадян та державних органів, спрямований на захист та поліпшення стану навколишнього середовища. Представники екологічних рухів прагнуть, щоб люди та організації діяли якомога обережніше стосовно довкілля. Вони вважають, що метою системи маркетингу повинна бути не максимізація споживання, збільшення асортименту товарів чи задоволення споживача, а оптимізація якості життя. Якість життя визначається не тільки кількістю та якістю товарів та послуг, але й якістю навколишнього середовища. Представники екологічних організацій прагнуть, щоб проблеми довкілля були визначальними для всіх рішень, що приймаються виробниками і споживачами.

Перша хвиля сучасного руху на захист довкілля виникла в США ще у 60-ті та 70-ті роки. Ініціаторами цього руху виступили невеликі групи екологів та свідомі громадяни, стурбовані тією шкодою, що була заподіяна гірничими виробками, рубкою лісів, кислотними дощами, зменшенням озонового шару, отруйними відходами та звалищами. Крім того, їх турбувало зменшення місць для відпочинку й збільшення кількості захворювань, спричинених забрудненням повітря та води, хімічно небезпечними продуктами.

Друга хвиля екологічного руху була ініційована урядом США, який прийняв протягом 60-70-х років серію законів, що регламентують екологічний аспект діяльності промислових підприємств. Декотрі з цих законів болуче вразили цілу низку галузей цієї країни. Сталеливарним

компаніям та виробництвам довелося вкласти мільярди доларів у розробку очисних споруд і нових видів палива – екологічно безпечніших, але й дорожчих. Виробники автомобілів були змушені облаштувати в машинах дороги пристрої для поглинання шкідливих викидів. Перед компаніями, що випускають упаковку, постала проблема зменшення кількості відходів. Ці та інші галузі виробництва всіляко опиралися запровадженню "екологічних" законів, надто у тих випадках, коли необхідно було терміново вносити зміни у процес виробництва, що неможливо зробити без попереднього планування. Багато компаній скаржилося на гігантські витрати, що підірвали їх конкурентоздатність.

На межі двох тисячоліть дві хвилі екологічного руху злилися воедино і породили третю, найпотужнішу, тому що нині багато компаній свідомо беруть на себе відповідальність за збереження навколишнього середовища. Від протестів вони переходять до заходів щодо попередження, від примусового виконання законів – до добровільної відповідальності. Компанії все частіше приймають політику **екологічної відповідальності** та розробляють стратегії, що спрямовані водночас на збереження природи та забезпечення стабільного прибутку.

Інвайронменталізм висуває перед суспільством цілу низку завдань глобального масштабу. Проблеми екологічної безпеки набувають все більшого значення в міру усунення перешкод до міжнародної торгівлі та розширення глобальних ринків. Країни Північної Америки, Західної Європи та інші розвинені регіони вже розробили досить жорсткі екологічні стандарти. У США, наприклад, ще до 1970 року було прийнято більше двох десятків ключових законів у сфері охорони довкілля, і, як свідчать останні події, готується до впровадження новий пакет регулятивних норм щодо природоохоронної діяльності. Країни-члени NAFTA (Північноамериканської угоди про вільну торгівлю) – США, Канада та Мексика – створили спеціальну комісію для спільного вирішення проблем навколишнього середовища. Європейський Союз запровадив єдині законодавчі норми у сфері управління та контролю за екологією, на основі яких країни-члени Союзу розробляють національне законодавство у цій галузі.

У День Землі, що відзначався 1970 року, інвайронменталістський рух, який тільки-но зародився, провів свою першу широкомасштабну акцію інформування громадськості про небезпеку забруднення навколишнього середовища. Організувати таку акцію було непросто, адже в той час проблеми екології мало кого цікавили. Зате нині рух на захист природи користується широкою підтримкою у суспільстві. Засоби масової інформації щоденно повідомляють про екологічні проблеми: глобальне потепління, кислотні дощі, виснаження озонового шару, забруднення повітря і води, отруєння атмосфери продуктами згорання сміття тощо. Громадськість вимагає вирішити ці проблеми. **Екологічний рух** на теперішньому етапі змусив споживачів замислитися про те, які товари вони купують і хто їх виробляє. Багато хто сьогодні згоден платити дорожче за екологічно безпечні товари для того, щоб підтримати компанії, що їх випускають. Наприклад,

коли влада штату Массачусетс вперше вирішила обирати постачальників комунальних послуг на відкритих торгах, більше 25% споживачів надало перевагу компаніям, котрі використовують "зелені" джерела енергії – сонячні батареї, геотермальні джерела та вітряні двигуни, незважаючи на те, що послуги таких компаній коштують дорожче. *Roper Starch Worldwide*, одна з провідних компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями, нещодавно провела опитування з метою виявлення рівня інформованості та занепокоєння американців проблемами охорони навколишнього середовища. За результатами опитування компанія поділила американців на кілька груп. Першу групу – "свідомих зелених" – становить 10% населення США, які готові платити за екологічно безпечні товари та послуги на 7% дорожче. Ще 5% населення, які не тільки стурбовані екологічними проблемами, але й досить заможні, об'єднуються у групу "багатих зелених". Представники цієї групи готові платити на 20% дорожче за "зелені" товари та послуги. Таке ставлення споживачів спричинило до появи **зеленого маркетингу** – нового напрямку діяльності компаній, націленого на розробку та просування товарів, що відповідають усім екологічними стандартам. Компанії, що практикують "зелений маркетинг" (і мають назву "зелених"), прагнуть не тільки поліпшити стан довкілля, але й попередити забруднення. Для цього компанії найбільше уваги приділяють трьом напрямкам діяльності: зниженню рівня забруднення, повторному використанню ресурсів та переробці відходів.

Діяльність компанії *McDonald's* – приклад правдивого "зеленого маркетингу". Раніше компанія купувала сироп *Coca-Cola* у пластикових пляшках, що були упаковані у картонні ящики. Тепер цей сироп постачається, як бензин, цистернами, а з них перекачується до цистерн, обладнаних у підсобних приміщеннях ресторанів. Така раціоналізація дає можливість щорічно економити 68 мільйонів фунтів (30,8 мільйонів тонн) упаковки. Всі серветки, пакунки та підноси, що використовують у ресторанах *McDonald's*, виготовляються з переробленого паперу; в офісах компанії також використовується канцелярське начиння, виготовлене із вторинних матеріалів. Для організацій таких масштабів як *McDonald's*, навіть мінімальні зміни дають вагомі результати. Наприклад, зменшення ваги соломинок для пиття тільки на 20% дало можливість компанії протягом року зменшити кількість відходів на 1 мільйон фунтів (453,6 тонни). *McDonald's* не обмежується впровадженням "зелених" технологій у власне виробництво, вона навіть для будівництва та переобладнання своїх ресторанів використовує матеріали, отримані в результаті переробки вторинної сировини. Більш того, *McDonald's* спонукає й своїх постачальників до використання таких матеріалів. Виробники багатьох галузей проявляють увагу до проблем захисту довкілля. Наприклад, компанія *3M* розробила програму *Pollution Prevention Pays* (Попереджувати забруднення – вигідно), результатом впровадження якої стало істотне зменшення забруднення навколишнього середовища і зниження собівартості товарів. Корпорація *Xerox* повторно використовує деталі застарілих та пошкоджених копіювальних апаратів та просуває на ринок складені з них моделі серій *Eco*,

Renaissance та Green Line під гаслом: "Перевірене часом". Подібні нововведення сприяють не тільки збереженню навколишнього середовища, але й щорічній економії до 750 тисяч доларів на електроенергії та утилізації відходів.

До "зеленого маркетингу" долучаються і компанії, що займаються роздрібною торгівлею. Наприклад, компанія *Grow Biz International* заробила 100 мільйонів доларів продажем товарів, що були у користуванні, через мережу магазинів *Play It Again, Once Upon a Child, Computer Renaissance, Music Go Round* та *Disks Go Round*. Компанія роздрібної торгівлі *Wal-Mart* вимагає від 7 тисяч своїх постачальників, щоб ті надавали товари, що складаються з компонентів, які можна переробляти. У магазинах *Wal-Mart* покупцям демонструються фільми, що розповідають про проблеми довкілля, а на автомобільних стоянках біля магазинів встановлено більше 900 спеціальних контейнерів для відходів, які підлягають утилізації. Компанія відкриває навіть спеціальні "екологічні" магазини. В установках кондиціонування повітря, якими обладнані магазини, застосовується спеціальний холодоагент, що не руйнує озоновий шар атмосфери; дощова вода, що стікає з паркувальних майданчиків і водозливних труб, збирається і використовується для невеличких ландшафтних парків; рівень освітлення торгових залів регулюється спеціальними фотодатчиками, а електроживлення дорожніх знаків здійснюється від сонячних батарей. На початковій стадії нового інвайронменталізму просування екологічно поліпшеної продукції перетворилося на новий вид бізнесу. Проте, невдовзі активісти-екологи та відповідні державні органи зрозуміли, що компанії зловживають "модною" термінологією і супроводжують її, доречно це чи не доречно, такими характеристиками, як "підлягає вторинній переробці", "підлягає біологічному розкладові" та "екологічно безпечний". Не менше занепокоєння викликало й те, що чим більше компаній декларує свою прихильність до принципів "зеленого маркетингу", тим більше споживачів ставиться до цього як до чергового рекламного трюку. Тому 1992 року Федеральна торгова комісія США опублікувала нормативи, які регулюють використання термінології "зеленого маркетингу". Маркетологам було рекомендовано керуватися цими нормативами при розробці рекламних текстів та повідомлень про екологічно безпечні товари для того, щоб давати правдиві та обґрунтовані характеристики своєї продукції. 1998 року ці нормативи були переглянуті та доповнені новими вимогами. Рух на захист довкілля на межі тисячоліть набирає зрілості. Залишаються у минулому поспішні та непродумані заклики, обмежується продаж товарів, просування яких ґрунтується на експлуатації стурбованості суспільства станом довкілля. Новітній інвайронменталізм став більш глибоким, всеосяжним та обґрунтованішим.

Варто зазначити, що деякі компанії відреагували на зростаючу стурбованість споживачів проблемами довкілля мінімальними змінами у своїх товарах відповідно до вимог регулятивних норм – достатніми для того, щоб не привертати до них уваги екологів. Є і такі, що прагнуть нажитися за

рахунок того, що громадськість надто переймається екологічними проблемами. Але цивілізовані компанії застосовують екологічні стратегії не тому, що їх спонукають до цього, і не для того, щоб підвищити доходи, а тому, що нині – це єдиний спосіб їх життєдіяльності. Такі компанії вірять у те, що сьогоднішня екологічна свідомість неодмінно повернеться сторницею завтра, і це буде вигідно і компанії, і споживачеві.

Розглянемо програму повторного використання обладнання, що діє у корпорації *Xerox*. Відповідно до цієї програми здані в оренду копіювальні апарати *Xerox* в разі виходу з ладу або закінчення терміну роботи повертаються на заводи *Xerox*, де їх переробляють на високоякісні та дешеві комплектуючі для нових апаратів. Ретельно продумана процедура повернення орендованих копіювальних апаратів у поєднанні з високотехнологічним процесом переробки дає можливість відновити і протестувати зношені деталі, а потім зібрати з них "нові" апарати. За оцінками *Xerox*, 1995 року тільки програма повторного використання обладнання зекономила компанії від 300 до 400 мільйонів доларів на сировині, трудовитратах і ліквідації відходів. Зараховуючи використовувані в даний час копіювальні апарати до своїх активів, компанія *Xerox* віднайшла новий спосіб підвищення споживчої цінності та зниження ціни. Компанія постійно постачає орендаторам своїх апаратів нові моделі, забезпечуючи високу якість і мінімальний вплив на навколишнє середовище.

Під **екологізацією економіки** слід розуміти цілеспрямований процес перетворення економіки, зорієнтований на зменшення інтегрального екодеструктивного впливу процесів виробництва і споживання товарів та послуг у розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту. Екологізація здійснюється через систему організаційних заходів, інноваційних процесів, реструктуризацію сфери виробництва і споживчого попиту, технологічну конверсію, раціоналізацію природокористування, трансформацію природоохоронної діяльності, які реалізуються як на макро-, так і на мікроекономічних рівнях.

Доцільно підкреслити принципову відмінність понять «*екологізація*» та «*природоохоронна діяльність*». Перше поняття ширше за змістом, ніж друге. Зокрема, природоохоронну діяльність можна вважати складовим елементом системи трансформаційних процесів народногосподарського комплексу, які кваліфікуються як *екологізація*. Природоохоронна діяльність спрямована на охорону компонентів середовища від забруднення та іншого екодеструктивного впливу, тому вона фактично використовується для пом'якшення екологічної недосконалості існуючих технологій і сприяє консервації технічних принципів, за якими вони працюють. Екологізація ж означає процес постійного екологічного вдосконалення, який спрямовано на ліквідацію екодеструктивних факторів, а відповідно, і потреби в спеціальних природоохоронних заходах. Таким чином, хоча *екологізація* і включає процеси *природоохоронної діяльності*, вона концептуально від неї відрізняється.

Коли йде мова про відтворення екологічних потреб, доцільно визначити найважливіші економічні умови екологізації народногосподарського комплексу. *Перша* – зменшення матеріально-енергетичного обсягу споживання товарів не повинне призводити до зниження якості обслуговування життєвих потреб людини. Інакше може виникнути непрогнозований компенсаційний потік виробів і послуг для латання «проривів» у споживчих стандартах. Виробництво цих товарів може звести нанівець очікувані екологічні успіхи. *Друга* – відмова від споживання екологічно недосконалих видів продукції має компенсуватися збільшенням споживання екологічно спроможних товарів таким чином, щоб загальний грошовий обсяг продажу виробів та послуг, а отже, і їх виробництво не зменшилися (в ідеалі вони мають постійно зростати). Це надзвичайно важливо, бо виробництво залишається єдиним джерелом існування людей у сучасному світі. Навіть незначне його зниження може привести через існуючі численні зв'язки до дуже відчутних соціально-економічних наслідків. Серед них – зниження життєвого рівня людей, зростання безробіття тощо. Крім того, зменшення виробництва національного доходу може послабити науково-технічний потенціал, зменшити наповнюваність бюджетів різних рівнів, що, зрештою, може спричинити погіршення можливостей розв'язання екологічних проблем. Таким чином, *відтворення попиту* на екологічні товари (вироби і послуги) є головною ланкою екологізації економіки. *Третя* – формування попиту на екологічні товари відбувається шляхом формування трьох взаємозалежних економічних елементів: *потреб, інтересів і можливостей*.

Тема 10. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг

Інформаційна діяльність, подібно до будь-якої іншої, характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції та наданням послуг. Розглянемо сутність цих елементів. Закон України «Про інформацію» визначає **інформацію** як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі, а *об'єктами інформаційних відносин* – документовану або публічно оголошену інформацію про події та явища в галузі політики, економіки, культури, а також у соціальній, економічній, міжнародній та інших сферах. Тобто у загальному розумінні **інформація** – сукупність повідомлень, які відображають конкретний аспект явища, події виробничо-господарської діяльності. Вона може надходити за централізованою, децентралізованою та змішаною схемами.

Інформацію класифікують за різними ознаками.

За повнотою охоплення явища інформація може бути: повна – всебічно та повною мірою розкриває сутність явища; часткова – відображає лише певний аспект явища, не даючи його цілісної характеристики; надлишкова –

містить дані, що є зайвими і не потрібними для використання у конкретній ситуації.

За періодом дії: разова – використовується лише один раз у специфічній ситуації; періодична – застосовується та формується систематично, залежно від потреб; довгострокова – використовується протягом тривалого терміну.

За змістом: планово-економічна – містить дані про заплановані обсяги виробництва, реалізації, ціни тощо; фінансова – відображає рух грошових коштів на підприємстві, залучення інвестицій, структуру витрат; облікова – містить дані податкового та управлінського обліку щодо діяльності організації; бухгалтерська – охоплює дані, що використовуються при здійсненні бухгалтерського обліку; технологічна – розкриває зміст технології здійснення основних та супроводжувальних виробничо-господарських операцій; довідкова – містить загальнодоступні дані, використання яких полегшує здійснення всіх видів діяльності; адміністративна – відображає дані про права, обов'язки, відповідальність, правила та процедури в організації.

За рівнем достовірності: достовірна – об'єктивно і правдиво характеризує певне явище; недостовірна – має сумнівне походження, суб'єктивне забарвлення та потребує перевірки.

Під **інформаційними ресурсами** розуміється весь обсяг знань, відчужених від їхніх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для суспільного використання. *Інформаційним ресурсам притаманні специфічні властивості*, які суттєво відрізняють їх від інших чинників виробництва. Основними з них є: споживання інформаційних ресурсів не веде до їх зменшення; взаємний обмін інформацією збільшує інформаційний потенціал усіх учасників обміну; тиражування й поширення інформації стають відносно простішими та дешевшими; споживання інформаційних ресурсів не призводить до зростання невизначеності господарської ситуації та сприяє її впорядкованості та прогнозованості. Разом із тим, інформаційні ресурси, подібно до матеріальних, мають відповідну цінність і можуть бути оцінені.

Наслідком поєднання інформаційних ресурсів та інформаційних технологій є створення певної нової інформації або інформації у новій формі. Це – продукція інформаційної діяльності, яка називається інформаційними продуктами і послугами. Офіційне тлумачення цих термінів наведено в Законі України «Про інформацію», де вказано, що:

«Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій».

«Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб».

Інформаційна послуга – це отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. Головним видом інформаційних продуктів є інформація.

З позиції виробника, інформаційний продукт – це сукупність даних, сформована виробником для поширення в матеріальній або нематеріальній формі. Якщо продукт пропонують ринку з метою його придбання, використання чи споживання, його варто розглядати як товар, що має певні особливості.

До **особливостей інформації** як товару належать такі: інформацію можна продати, залишивши її у попереднього власника; ціна інформації прямо не залежить від місця, часу та способу її використання; володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання; цінність інформації на момент її створення та в час продажу здебільшого невідома, і зазвичай визначається після використання; цінність однієї інформації може бути різною для різних користувачів; інформація здатна приносити користь, функціонально не пов'язану з витратами на її виробництво; інформація не втрачається в процесі використанні, але морально застаріває.

Інформаційними продуктами є газети, журнали, книги, газетно-журнальні матеріали певного жанру, фільми, телевізійні або радіопередачі, теле- або радіосюжети, сайти, бази даних, електронні видання, електронні журналістські матеріали, серія фотопублікацій, фотовиставки, компакт-диски, дилерські програми тощо.

Інформаційними акціями є рекламні акції, PR-акції, іміджеві акції, організація виставок, культурних заходів, що носять інформаційний характер тощо. В українському законодавстві визначено, що до інформаційних ресурсів України входить вся належна їй інформація, незалежно від змісту, форм, часу і місця створення (ст. 54 Закону України «Про інформацію»).

Варто наголосити, що на відміну від товарного ринку, на якому присутня не лише готова продукція, а й сировина, напівфабрикати тощо, інформаційний продукт набуває вартості тільки в готовому вигляді – це інформація, що пройшла процеси впорядкування, структуризації й оцінювання та придатна для прийняття рішень. Цінність інформаційних продуктів заснована на часовій сутності, тобто, як правило, інформація є найціннішою в момент її створення. У міру тиражування цінність її значно знижується. Використання сучасних інформаційних продуктів у матеріальному виробництві й товарному обігу сприяє здешевленню готової продукції, багато в чому зумовлює цінність товару для споживача. Інформаційний продукт можна поширювати в такі само способи, що й будь-який інший матеріальний продукт – за допомогою комунікацій.

Комунікації – обмін інформацією, її змістом між двома і більше особами (працівниками). Існує два види комунікацій. Перший – між організацією і зовнішнім середовищем. Наприклад, обмін інформацією підприємства зі споживачами відбувається через рекламу, з державою – через звіти, з політичною системою – шляхом створення лобі в парламенті. Під дією зовнішнього оточення проводяться наради, обговорення, телефонні переговори, готуються службові записки, відеострічки, звіти та ін. Другий – між рівнями, підрозділами та працівниками організації. Комунікації можуть здійснюватись: від нижчих рівнів до вищих; між окремими працівниками;

між менеджером (керівником) і його робочою групою (апаратом) від вищих рівнів управління до нижчих, тобто «зверху до низу»; між різними підрозділами (відділами, цехами тощо);. З урахуванням характеру передавання інформації комунікації поділяють на формальні (офіційні), які створені керівництвом організації, та неформальні, сформовані на засадах міжособистісних стосунків в організації.

У практичній діяльності потрібно розрізняти власне інформацію та носії інформації. **Носій інформації** – матеріальний об'єкт, призначений для запису, передавання і збереження інформації. Носіями інформації можуть бути документи та інші носії, що являють собою матеріальні об'єкти, які зберігають інформацію. За фізичною ознакою вони поділяються на носії із записом, що стирається або не стирається. До носіїв із записом, що не стирається, належать паперові носії (документи). Носіями із записом, що стирається, є магнітні стрічки, карти, барабани, диски, дискети тощо. *Отже носіями інформації є документи, дискети, диски, графіки, перфострічки, перфокарти, магнітні стрічки, плакати, схеми тощо.*

Документація – письмове надання інформації про факти, події, явища об'єктивної дійсності й розумової діяльності людини, носієм якої вона є. Документацію класифікують за різними ознаками. За змістом: адміністративна (правила, процедури, інструкції, накази, розпорядження тощо); планово-економічна (техніко-економічний план, план збуту, інвестиційний проект та ін.); комерційна (договори щодо постачання та збуту, замовлення, оферти, рахунки-фактури тощо); фінансова (бюджет, фінансовий план, платіжні відомості та ін.); зовнішньоекономічна (зовнішньоекономічні договори, вантажно-митна декларація, інвойс тощо); бухгалтерська (журнали-ордери, касова книга та ін.); обліку кадрів (трудова книжка, штатні розписи, посадові інструкції тощо); технологічна (технологічні карти, конструкторські схеми, інструкції з експлуатації техніки та ін.). За складністю: проста – відображає один процес; складна – відображає кілька процесів. За призначенням: індивідуальна – призначена для конкретних посадових осіб; типова – призначена для широкого кола користувачів.

Більшість інформаційних послуг, пропонованих споживачам, ґрунтуються на різних базах даних у комп'ютерному або некомп'ютерному варіанті (каталог, картотека тощо). **Бази даних** – сукупність пов'язаних даних, правила організації яких засновані на загальних принципах опису, зберігання та маніпулювання даними. В них містяться різні відомості про об'єкти, події, явища, публікації тощо. Бази даних є джерелом і первинною інформаційною сировиною для підготовки інформаційних послуг відповідними структурами. Розрізняють бази даних внутрішньої інформації та бази даних зовнішньої маркетингової інформації.

База даних внутрішньої інформації містить інформацію про всю діяльність фірми, яка надходить з різних внутрішніх джерел: бухгалтерія готує фінансові звіти й надає докладну інформацію про обсяги продажу, ціни та рух готівки; відділ матеріально-технічного забезпечення (закупівель)

складає плани постачання, готує звіти про обсяги надходжень матеріальних ресурсів і стан матеріальних запасів; виробничі відділи складають виробничі плани, а також звіти про матеріально-технічні запаси (незавершене виробництво, запаси в цехах тощо). Бази даних внутрішньої інформації використовують для розроблення ефективних маркетингових рішень.

До **баз даних зовнішньої маркетингової інформації** передусім належить база даних про покупців. База даних про покупців – це організований масив детальних відомостей про окремих наявних і потенційних покупців, зокрема й географічних, демографічних, психографічних, а також даних про особливості купівельної поведінки. Так, у базі даних про покупців товарів виробничого призначення інформація про конкретного покупця може містити дані стосовно того, які саме товари та послуги той придбав; щодо ціни й обсягів продажу в минулому; стосовно основних характеристик клієнтів (вік, дні народження, хобі, улюблені страви); стосовно постачальників-конкурентів; щодо стану виконання поточних контрактів; стосовно очікуваних витрат покупця на найближчі роки; оцінку сильних та слабких сторін конкурентів щодо продажу й обслуговування поточних рахунків покупців та іншу важливу інформацію. Формуються бази даних про товари, постачальників, посередників, конкурентів тощо, інформація яких використовується для надання певних інформаційних послуг споживачам.

Залежно від характеру інформації у базах даних і поставлених маркетингових завдань розрізняють такі види інформаційних послуг: видання інформаційних матеріалів; ретроспективний пошук інформації; проведення маркетингових досліджень; дистанційний доступ до віддалених баз даних і пошук у них інформації; послуги зв'язку; підготовка і надання інформаційних послуг. Видання інформаційних матеріалів означає підготовку і видання друкованої продукції: прейскурантів цін, каталогів продукції, прайсів, довідкових видань тощо. Ретроспективний пошук інформації – це цілеспрямований за замовленням користувача пошук інформації у базі даних про товар, виробників тощо і пересилання результатів у вигляді роздруківок поштою або у вигляді файла електронною поштою. Проведення маркетингового дослідження передбачає комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації. Воно здійснюється з метою вивчення потенціалу ринку та частки ринку, яка належить фірмі; оцінювання рівня задоволення споживачів і споживчої поведінки; дослідження методів ціноутворення, товару, розподілу та просування. Інформація користувачам надається у вигляді кон'юнктурного огляду. Залежно від характеру замовленого маркетингового дослідження обирають конкретну форму надання інформації.

Оскільки нині національна безпека кожної держави стає більш залежною від інформації, тому накопичені в державі інформаційні ресурси можна умовно розподілити за кількома рівнями значущості.

- **Стратегічні** інформаційні ресурси – життєво важливі інформаційні ресурси (з позиції національної безпеки), виток, розголошення або

втрата яких становить надзвичайну загрозу інтересам, суверенітету, територіальній цілісності або навіть самому існуванню незалежної держави.

- **Критичні** інформаційні ресурси – інформаційні ресурси, витоки, розголошення або втрата яких супроводжується значними політичними, економічними, соціальними та іншими наслідками.
- **Цінні** інформаційні ресурси – інформаційні ресурси держави, витоки, розголошення або втрата яких пов'язана із негативними наслідками на окремих напрямках політичної, економічної, науково-технологічної, соціальної, управлінської та іншої діяльності державних і суспільних інституцій, підприємств, установ і організацій всіх форм власності.
- **Загальносуспільні** інформаційні ресурси – загальнодоступні відкриті інформаційні ресурси, що забезпечують відносини у всіх сферах суспільного і державного життя та потрібні для реалізації прав, свобод, обов'язків людини і громадянина, використання яких широким загальною не має ознак загроз конституційному ладу, інтересам особи, суспільних організацій і держави.

Динамічний розвиток галузі інформаційних технологій та жорстка конкуренція потребує від компаній постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Особливо це стосується управління маркетинговими каналами, а також інноваційної діяльності компаній, які працюють на ринку інформаційних технологій.

Комерційний успіх діяльності підприємства галузі інформаційних технологій, в першу чергу, залежить від його комплексу маркетингу. Інформаційні технології визначають як технології, що пов'язані з інформаційним забезпеченням процесу управління компанією. Продукти галузі інформаційних технологій можуть виступати і як продукт споживання, і як засіб виробництва.

Галузь інформаційних технологій є динамічною, оскільки швидкий розвиток інформаційних технологій став причиною скорочення життєвого циклу інформаційних продуктів (за останні 10 років життєвий цикл інформаційних продуктів скоротився в середньому в 3 рази – з 3-5 років до 1 року). Також необхідно відмітити інноваційність нових продуктів галузі інформаційних технологій.

Саме інноваційність галузі є передумовою необхідності залучення інвестицій для досліджень чи виробництва. Для закордонних компаній природно продавати акції на фондовому ринку, чого ще не можна сказати про вітчизняні підприємства. Передумовою продажу акцій є наявність матеріальних та нематеріальних активів (технології, права на товарні знаки, гудвіл тощо). Останні тенденції показують, що маркетингова стратегія є не тільки засобом конкурентної боротьби, але і нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки підприємства. Середній показник підвищення капіталізації тільки завдяки маркетинговій стратегії складає 16-19%. Слід звернути увагу, що середнє відношення ринкової вартості

підприємства до вартості матеріальних активів дорівнює 8, тобто вартість матеріальних активів складає близько 12% ринкової вартості підприємства.

В галузі інформаційних технологій виділяють такі підгалузі: мікроелектронні компоненти, апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації та електронний бізнес. Якщо розглядати галузь з точки зору потреб в інвестиціях, то підгалузі можна розставити в такому порядку: мікроелектронні компоненти, телекомунікації, апаратне забезпечення, програмне забезпечення, електронний бізнес.

Підприємства, які працюють в галузі інформаційних технологій, можна поділити на такі групи: розробники, виробники, посередники, впроваджувальні та сервісні організації. Аналіз успішних підприємств показує ефективність синергізму в галузі інформаційних технологій. Передумовами необхідності синергізму виступають: необхідність в обслуговуванні споживачів, забезпечення збереження ноу-хау, забезпечення загальної стабільності роботи підприємства.

Основними маркетинговими проблемами галузі можна назвати такі:

- ринок збуту обмежується тими споживачами, які не тільки потребують впровадження певних інформаційних технологій, але й розуміють їх суть;
- швидкість виводу на ринок інформаційних продуктів як найважливішого фактора в боротьбі з конкурентами;
- неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів;
- роздробленість ринків;
- необхідність уніфікації продукту до вимог споживача.

Відповідно до цього, можна сформулювати такі вимоги до маркетингової стратегії підприємства, яке працює на ринку інформаційних технологій. Управління всіма бізнес-процесами повинно бути динамічним. Виробництво товарів і надання послуг повинно постійно вдосконалюватись. Забезпечення зростання прибутку. Розширення номенклатури продуктів і послуг. Підвищення споживчої цінності товару.

Ринок інформаційних продуктів і послуг (інформаційний ринок) – система економічних, правових і організаційних стосунків щодо торгівлі продуктами інтелектуальної праці на комерційній основі. Інформаційний ринок характеризується певною номенклатурою продуктів і послуг, умовами і механізмами їх надання, цінами. На відміну від торгівлі звичайними товарами, що мають матеріально-речову форму, тут як предмет продажу або обміну виступають інформаційні системи, інформаційні технології, ліцензії, патенти, товарні знаки, ноу-хау, інженерно-технічні послуги, різного роду інформація і інші види інформаційних ресурсів.

Основним джерелом інформації для інформаційного обслуговування в сучасному суспільстві є бази даних. Вони інтегрують в собі постачальників і споживачів інформаційних послуг, зв'язки і стосунки між ними, порядок і умови продажу і покупки інформаційних послуг.

Постачальниками інформаційних продуктів і послуг можуть бути:

- центри, де створюються і зберігаються бази даних, а також відбувається постійне накопичення і редагування в них інформації;
- центри, що розподіляють інформацію на основі різних баз даних;
- служби телекомунікації і передачі даних;
- спеціальні служби, куди стікається інформація з конкретної сфери діяльності для її аналізу, узагальнення, прогнозування, наприклад консалтингові фірми, банки, біржі;
- комерційні фірми;
- інформаційні брокери.

Споживачами інформаційних продуктів і послуг можуть бути різні юридичні і фізичні особи.

Жоден ринок не може існувати без інфраструктури. Інфраструктура інформаційного ринку – сукупність секторів, кожен з яких об'єднує групу людей або організацій, що пропонують однорідні інформаційні продукти і послуги.

Інфраструктуру інформаційного ринку можна представити п'ятьма секторами:

- науково-технічна продукція у вигляді проектних, технологічних, методичних розробок з різних галузей;
- об'єкти художньої культури у вигляді текстової, візуальної і аудіопродукції;
- послуги освіти – усі види навчання;
- управлінські дані і повідомлення (політична і господарська інформація, статистичні дані, дані про ринкову ситуацію, рекламні повідомлення, оцінки і рекомендації щодо ухвалення рішень);
- побутова інформація: повідомлення загального характеру, відомості про споживчий ринок, відомості про ринок праці.

Залежно від вигляду об'єкту купівлі-продажу ринок інформації може бути представлений п'ятьма секторами: ділова інформація, інформація для фахівців, споживча інформація, послуги освіти, забезпечення інформаційних систем.

Можна визначити такі *сегменти ринку для продуктів інформаційних технологій*. Промисловий ринок – продукт використовується для подальшого виробництва інших товарів чи надання послуг. Корпоративний ринок великих замовників – споживачі цього сегменту це великі підприємства. Корпоративний ринок – споживачами виступають підприємства малого та середнього бізнесу. Домашні користувачі – кінцеві споживачі продуктів інформаційних технологій. Значення стратегічного маркетингового планування зростає у зв'язку зі зміною ринкових умов, у тому числі таких, як посилення конкуренції, зниження цін, широке впровадження інновацій, ріст спеціалізації, скорочення термінів розробки програмних продуктів. У зв'язку з цим, основними критеріями ефективності стратегічного планування є

ефективність, гнучкість і оптимальність організаційної структури фірми, системи планування і контролю, ступінь обліку діяльності фірми.

Проблема сьогодення періоду – це інновації, які ще не окупилися, але вже є менш ефективними в порівнянні з сучасними розробками. Через цей фактор споживачі інформаційних продуктів відкладають терміни впровадження нових, більш ефективних технологій.

Специфіка попиту у споживачів інформаційних продуктів полягає у необхідності отримання всіх рішень з одних рук. Це приводить до того, що підприємства-постачальники продуктів інформаційних технологій повинні весь час удосконалюватись та розширяти власне поле діяльності. В цій галузі, як ні в якій іншій, можлива втрата споживача через неможливість надання певних послуг, які він потребує.

Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (або інформаційний маркетинг) закономірно виділився із загальної теорії маркетингу внаслідок формування інформаційного ринку і підвищення рівня його монополізації, а отже, рівня його організації і контрольованості. У спеціальній літературі термін «інформаційний маркетинг» вживається в двох аспектах: з одного боку, він означає використання принципів маркетингу в інформаційній діяльності (маркетинг в інформатиці) та охоплює маркетинг інформаційних продуктів і послуг; з іншого – сприймається як «інформатика в маркетингу». Під терміном «інформаційний маркетинг» розуміють інформаційне забезпечення маркетингових робіт під час створення і просування на ринок продуктів, не обов'язково інформаційних. Проте в обох випадках застосовуються по суті ті ж самі прийоми маркетингу.

Концепція інформаційного маркетингу визначає основною метою фірми – задоволення інформаційних потреб і запитів, що відповідає загальній теорії маркетингу: виробляти не те, що фірма може виробити, і збувати цю продукцію будь-якими методами, а виробляти те, що дійсно необхідно споживачеві, тобто з урахуванням реального попиту.

Інформаційні потреби – це інформаційні продукти або послуги, необхідні споживачеві для здійснення будь-якої господарської чи творчої діяльності – економічної, суспільної, наукової тощо.

Інформаційні запити – це інформаційні продукти або послуги, які бажані для споживача виходячи з його досвіду, рівня комп'ютерної грамотності, особистісних характеристик.

Інформаційні запити базуються на потребах, хоча є специфічнішими. Виробники формують запити, надаючи споживачеві право вибору. Звідси найважливіша задача інформаційного маркетингу – перетворити потреби споживачів щодо різноманітних інформаційних товарів на бажання купувати їх. Отже, інформаційний маркетинг – не тільки концепція інформаційного бізнесу, а й концепція інформаційного інституту суспільства. Введення маркетингу в практику інформаційного бізнесу не означає, що функція маркетингу порівняно з іншими функціями стала більш важливою. Мається на увазі, що інформаційний бізнес повинен ставити перед собою такі задачі і

проводити таку політику, які передусім відповідали б інформаційним потребам покупця, а потім вже виходили з наявних ресурсів і можливостей.

Інформаційний бізнес повинен визначити свої задачі скоріш у вигляді загального (сукупного) попиту на свою продукцію, ніж конкретного попиту на певні інформаційні продукти чи послуги. Для пояснення цього положення наведемо такі приклади: комп'ютерний бізнес – не тільки виробництво та продаж комп'ютерів, а й бізнес програмного забезпечення; бізнес системної інтеграції – не тільки бізнес з розроблення та впровадження інформаційних систем різних типів, а й продаж комп'ютерів, засобів зв'язку, надання консалтингових послуг тощо; діяльність, пов'язана із базами даних, включає також й надання послуг зв'язку з доступу до них.

Для організації інформаційного маркетингу можна використовувати традиційні методи. Однак не всі вони застосовні, з одного боку через специфіку інформації як ресурсу і продукту діяльності інформаційних структур, з іншого – через специфіку самого ринку інформаційних продуктів і послуг. **Особливості, які необхідно враховувати в організації маркетингової діяльності інформаційних структур**, більшість з яких зумовлені особливостями інформації як предмета праці та товару, розглянутими раніше, і впливом цих особливостей на вирішення організаційно-економічних і виробничих завдань.

1. Інформація не має речовинного змісту, але завжди має речовинне відображення і зафіксована у вигляді конкретних матеріальних носіїв, тому в процесі споживання інформація не утилізується, а накопичені дані не втрачаються. Існує можливість багаторазового використання, а отже, можливість бути предметом повторної угоди.

2. Користувачі інформаційних продуктів і послуг не завжди усвідомлюють і можуть сформулювати свої потреби, що ускладнює маркетингову діяльність, зокрема вивчення інформаційних потреб. Тому важливо враховувати особливості тих або інших груп користувачів, їх індивідуальні потреби. Інформаційна фірма повинна виявити свої власні «цільові ринки», вивчити ключові інформаційні потреби, які вона покликана обслуговувати. Важливо, щоб у процесі маркетингової діяльності враховувалася специфіка кожної із цільових груп споживачів. Існують відмінності в інформаційному обслуговуванні вчених, спеціалістів галузей народного господарства, управлінського апарату.

3. Актуальність – одна з найважливіших характеристик інформаційних продуктів і послуг. Утрата актуальності означає повну втрату споживчої вартості.

4. Яскраво виражений індивідуальний характер використання інформаційних продуктів (адресність) – також дуже важлива характеристика інформаційних продуктів і послуг. Оскільки кожний користувач має своє уявлення про предметну область, інформація має для нього виключно «індивідуальну цінність». Отже, завдяки адресності та старінню (втраті актуальності) задовольнити потреби в інформаційних продуктах і послугах один раз і назавжди неможливо.

5. Порівняльна оцінка інформаційних продуктів і послуг дуже ускладнена через відсутність для користувача інструментарію для вибору того або іншого продукту, який задовольняє його запити. Необхідно розробити спеціальні методи оцінювання інформаційних продуктів і послуг.

6. Інформаційний маркетинг охоплює значно менше число споживачів – їх тисячі, а не мільйони, як у випадку зі споживчим маркетингом.

7. Взаємозв'язок між виробниками і споживачами ІПП має довгостроковий характер, оскільки заміна контрагента пов'язана із заміною технічної бази (каналів зв'язку, апаратури для передачі даних тощо), що є не завжди можливим і дорого коштує.

8. У більшості випадків початковою фазою діяльності інформаційних структур є місіонерський маркетинг. Сутність місіонерського маркетингу: попит споживача на інформаційні продукти та послуги формується за допомогою пояснення переваг та особливостей нових інформаційних продуктів і послуг, способів їх доставки; організації курсів навчання користувачів; гарантійного супроводу; створення консультаційних пунктів, системи пільг тощо. Це зумовлено швидкою зміною поколінь інформаційних продуктів та послуг і тим, що переваги різних інформаційних продуктів і послуг здебільшого не є очевидними.

9. Застосування нових інформаційних технологій до традиційних інформаційних продуктів (наприклад, баз даних як машинної версії друкованих видань) спонукає до створення принципово нових інформаційних продуктів і послуг. Отже, необхідні принципово нові методи стимулювання збуту та ціноутворення.

10. В основу створення інформаційних продуктів покладено інформаційно-когнітивні процеси, що дають користувачеві знання, на базі яких він може отримати потрібні йому відомості. У виробництві інформаційного продукту не лише використовують інформацію, що є результатом інформаційно-когнітивного процесу, а й сам продукт створюється як матеріал для подальших інформаційно-когнітивних процесів. Отже, для інформаційних продуктів споживча вартість має інноваційну природу. Інформаційний продукт дає користувачеві відповідну інформацію, з якої він може вибрати потрібне йому знання. Саме такий продукт споживач готовий оплачувати, зіставляючи плату з тією вигодою, яку йому дає одержана інформація. Тому при визначенні ціни на інформаційні продукти/послуги враховують матеріальний вигравш, який буде отримано в разі їх використання, а не тільки затрати праці, пов'язані з їх виробництвом і наданням. Важливий компонент споживчої вартості інформаційних продуктів – зменшення затрат праці на наступний виробничий цикл.

11. Інформаційний продукт тісно пов'язаний з технологією його доставки користувачеві. Тому особливого значення набуває комплексність послуг, що включають надання як самої інформації, так і програмного та технічного забезпечення процедур пошуку й передавання інформації споживачеві, тобто надання стратегічних інформаційних продуктів і послуг.

12. У зв'язку з тим, що ті ж самі інформаційні продукти можуть розповсюджуватися в різні (конкуруючі між собою) способи, наприклад, у режимі «on-line», на машинних носіях або у вигляді твердої копії, інформаційні структури стикаються з конфліктним маркетингом власних інформаційних продуктів і послуг. Сутність конфліктного маркетингу полягає у необхідності розв'язання проблеми вибору найбільш конкурентоспроможного способу і форми надання інформаційного продукту.

13. В умовах, коли сотні інформаційних фірм пропонують аналогічні інформаційні продукти і послуги (наприклад, бази даних), найважливішим завданням інформаційного маркетингу є диференціація їх у сполученні з розробленням послуг, які додають вартості існуючим інформаційним продуктам, і засобів, які полегшують користувачам доступ до інформаційних систем. Сутність диференціації полягає у пропонуванні таких інформаційних товарів, які здатні краще задовольнити інформаційні потреби за рахунок надання їм рис, що найбільше цінуються споживачами: надійність (відсутність «шуму», достовірність); оперативність (своєчасність надання); відповідність форми товару споживчим сподіванням покупця (ясність, доступність, стислість викладу). Інформаційні фірми можуть досягти збільшення своєї частки ринку за рахунок розширення або прямого доступу користувачів до інформаційних продуктів і послуг, уникаючи посередників (наприклад, біржі, брокерські організації, бібліотеки).

14. Стратегія інформаційного маркетингу багато в чому залежить від типу інформаційних продуктів і послуг: науково-технічні, фінансово-економічні, управлінські, соціальні та ін.

15. Необхідною є орієнтація на ринки інших галузей інформаційної індустрії. Наприклад, урахування тенденцій у виробництві персональних комп'ютерів, мікро-ЕОМ, термінальних пристроїв, засобів зв'язку, програмного забезпечення, інших стратегічних інформаційних продуктів і послуг тощо.

Варто наголосити, що в інформаційний бізнес залучаються не тільки комерційні інформаційні структури, які мають прибуток зі своїх операцій, а й неприбуткові, некомерційні структури: міністерства, відомства, підприємства тощо, які створюють або мають у своєму складі інформаційні підрозділи. Надання такими організаціями платних інформаційно-обчислювальних послуг найчастіше має на меті досягнення часткової або повної самоокупності, фінансової незалежності від інших підрозділів, відшкодування витрат на розроблення нових ІПП. Уведення платності послуг ще не означає, що ці структури проводять маркетингову діяльність. Однак у деяких сферах – ціноутворенні, рекламно-збутовій діяльності – ознаки та елементи маркетингової діяльності присутні.

Можна виділити такі сучасні **маркетингові стратегії у сфері маркетингу інформаційних продуктів.**

1. Розробка. Підприємство створює продукт і продає його повністю чи частково (ліцензування) іншим компаніям. Ця стратегія є виправданою, коли ринок споживачів є обмеженим чи просування продукту силами

підприємства неможливо через нестачу певних ресурсів чи відсутності доступу до маркетингових каналів.

2. Спеціалізація. Компанія спеціалізується тільки на одному напрямку діяльності, при цьому забезпечується повний цикл послуг. Стратегії спеціалізації не є ефективними в довгостроковому періоді. Це пов'язане, в першу чергу, зі швидкими змінами технологій. Стратегії спеціалізації використовуються компаніями на етапі їх розвитку, пізніше ці компанії диверсифікуються для підвищення конкурентоспроможності. Для бізнесу в галузі інформаційних технологій характерне поглинення одних компаній іншими та відокремлення деяких головних підрозділів в окремі компанії. У випадку поглинання іншої компанії, компанія отримує певні конкурентні переваги та доступ до нових технологій, а головне до клієнтів компанії, яку поглинула (у випадку, коли ціллю придбання не були технології), тобто отримує доступ до маркетингових каналів. Відокремлення підрозділів характерне для транснаціональних корпорацій. В цьому випадку переслідуються цілі щодо обмеження відповідальності за можливими судовими позовами. У випадку, коли відокремлений підрозділ розвиває власний бренд, можливе: або конкурування між власними брендами для збільшення частки ринку, або отримання більших прибутків.

3. Вузька спеціалізація. Компанія займається тільки одним видом діяльності, без забезпечення повного циклу послуг.

4. Диверсифікація. Компанія спеціалізується на комплексному обслуговуванні певного сегмента кінцевих користувачів і забезпечує повний цикл надання послуг за кожним напрямком. Специфіка цієї стратегії полягає в необхідності компанії постійно розширювати асортимент для забезпечення конкурентоздатності.

5. Широка диверсифікація. Компанія займається не тільки обслуговуванням кінцевих споживачів, але і дистрибуцією.

Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій передбачають керування маркетинговими каналами. Специфіка галузі полягає у відсутності часу на побудову власних маркетингових каналів і виправлення маркетингових помилок. Саме швидкий розвиток галузі спонукає компанії, які працюють на цьому ринку, якомога повніше використовувати маркетингові інструменти та будувати відносини зі споживачами на основі їх потреб та можливостей. З кожним днем все більшу роль як маркетингового каналу та каналу розповсюдження відіграє Інтернет. В першу чергу це має відношення до програмного забезпечення. За допомогою мережі Інтернет споживач має змогу швидше отримати програмний продукт безпосередньо від розробника, що в свою чергу, є джерелом додаткових прибутків останнього. Слід відмітити, що Інтернет дав поштовх до розвитку аутсорсингу програмного забезпечення – оренди програмного забезпечення через Інтернет.

Тема 11. Маркетинг людських ресурсів

У економічній літературі велика увага приділяється людським ресурсам, які є основою будь-якої системи виробництва, розподілу, обміну та споживання. Люди, які є ресурсом, здійснюють управління іншими ресурсами, визначають їх структуру і творчо трансформують, створюючи предмети і засоби праці. Роль людських ресурсів в суспільстві багатогранна. **Людські ресурси:** є суспільством в цілому (середовищем сукупності всіх людей), елементом глобальних суспільних систем (природною, біологічною, технічною, економічною, соціальною і управлінською), одночасно суб'єктом виконання і суб'єктом впливу загальнодержавної політики (що складається з природоресурсної, науково-технічної, інноваційної, виробничої, економічної, регіональної, зовнішньої, соціально-культурної і екологічної політики), рушійною силою, джерелом і метою людського розвитку, основою економічного потенціалу підприємств, регіонів і країн. А історичний аналіз становлення світової економіки виявляє, що багаточисельні вікові проблеми ефективного використання потенціалу держав обумовлені, перш за все, неефективним управлінням людськими ресурсами – тобто неякісним менеджментом і державним управлінням. І помилки в підборі кадрів спричиняють за собою ланцюг непередбачених ускладнень.

Сьогодні застосування потенціалу маркетингу до “людських ресурсів” головним чином здійснюється на мікрорівні управління – “маркетингу персоналу”. **Маркетинг персоналу** – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. Його можна розглядати у широкому змісті, як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами, та у вузькому, як особливу функцію служби управління персоналом. Маркетинг персоналу може бути способом пошуку рішень та засобом досягнення конкурентних переваг за рахунок розкриття можливостей працівників.

Працівники організації, які займаються маркетингом персоналу, з одного боку, досліджують ринок праці, шукають, набирають та відбирають необхідних кандидатів, а з іншого – планують, оцінюють, адаптують, навчають і контролюють власний персонал.

Головне завдання маркетингу персоналу на підприємстві полягає у приведенні системи підготовки працівників у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці сьогодні, завтра і в майбутньому. Отже, якщо розглядати маркетинг персоналу як ринкову концепцію у сфері управління людськими ресурсами, то він має узгоджувати цілі діяльності суспільних систем (держави, регіонів, підприємств) з існуючою в часі кількістю та якістю людських ресурсів. Фактично, маркетинг персоналу постає складовою частиною загального маркетингу як конкретної функції менеджменту в організації.

Практичний зміст заходів маркетингу персоналу складається з: аналізу кадрового потенціалу; визначення потреби в персоналі; прогнозування і планування персоналу; аналізу ринку праці; зв'язків із зовнішніми

джерелами забезпечення персоналом (реклама, взаємодія з посередниками, які забезпечують підприємство кадрами, профорієнтація); пошуку, набору і відбору кадрів; оцінки діяльності персоналу; навчання і розвитку персоналу; управління маркетингом персоналу; розробки стратегії управління персоналом та кадрової політики; організації стратегічного маркетингу персоналу; створення інформаційних баз даних; розроблення вимог до персоналу; розрахунку планових витрат на придбання і розвиток персоналу; вибору заходів покриття потреби в персоналі.

Джерелами даних з маркетингу персоналу є: аналітичні матеріали, що публікуються Міністерством праці та соціальної політики, Державним комітетом статистики України та іншими органами виконавчої влади, Міжнародною організацією праці; навчальні плани та програми підготовки робітників і фахівців у професійно-технічних і вищих навчальних закладах; навчальні плани та програми професійної перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників у навчальних закладах післядипломної освіти; інформаційні повідомлення центрів зайнятості державної служби зайнятості, молодіжних центрів зайнятості, кадрових агентств; спеціалізовані газети, журнали і довідники (наприклад, журнал «Україна: аспекти праці», газети «Урядовий кур'єр» і «Праця і зарплата», інформаційний бюлетень «Людина і праця», Career Forum та ін.); тематичні аналітичні огляди науково-технічних бібліотек з питань маркетингу персоналу, маркетингу ринку освітніх послуг, ринку праці; матеріали науково-практичних конференцій, семінарів, круглих столів з маркетингу персоналу, ринку праці тощо; рекламні матеріали професійно-технічних та вищих навчальних закладів, кадрових агентств та інших організацій, зокрема організацій-конкурентів з найму і розвитку персоналу; презентація компаній у професійно-технічних та вищих навчальних закладах, організація навчальними закладами «днів відкритих дверей», проведення центрами зайнятості «ярмарків професій» тощо; бесіди кадровиків з потенційними співробітниками організації, з зовнішніми партнерами, з працівниками своєї партії і т.п.

Але, на наш погляд, у сучасних умовах для забезпечення стійкого розвитку вітчизняних підприємств необхідно розглядати потенціал маркетингу за допомогою терміну “маркетинг людських ресурсів”, на засадах якого має бути здійснюватися вся робота з людьми. Якісно новий рівень розвитку економіки неможливо досягнути без ефективного використання людських ресурсів, задіяних на підприємствах усіх форм власності. Маркетинг людських ресурсів є одним з найважливіших чинників виживання країн в умовах глобалізації світової економіки.

Розглянемо характерні *особливості людського ресурсу*. По-перше, люди наділені інтелектом, їх реакція на управління є емоційна, продумана, не механічна і це означає, що процес управління ними є двосторонній. Тому управління людськими ресурсами вимагає особливих підходів і методів управління. Якщо управління речовинними, неречовинними та фінансовими ресурсами не приводить до реагування керованої системи на керуючу, то в разі впливу на людський ресурс керівник може отримати неадекватну та

несподівану для нього реакцію. По-друге, завдяки людській свідомості, можливості саморозвитку та самоорганізації, очікуваний результат і наслідки від управління можуть бути неадекватні наказам, що віддаються, від динамічного зростання до повної руйнації підприємства. По-третє, слід ураховувати, що за допомогою людського ресурсу здійснюється управління іншими ресурсами, тобто наявний синергетичний ефект, який може суттєво посилити або знизити ефективність управління іншими ресурсами підприємства. По-четверте, людський ресурс може брати участь у діяльності підприємства тривалий час, оскільки трудове життя людини може тривати протягом декількох десятиліть. По-п'яте, працівники приходять в організацію усвідомлено, з певними цілями і мотивами, які іноді протилежні цілям розвитку підприємства, але їх цілі та мотиви обов'язково змінюються з часом. При цьому справжні свої наміри та думки людина може і не афішувати або навіть свідомо приховувати. У найгіршому випадку людина може здійснити крадіжку або руйнацію ресурсів підприємства.

Маркетинг людських ресурсів повинен стати концептуальною основою розробки поглядів, ідей та положень у сфері: аналізу зовнішнього середовища; визначення відповідності парадигми розвитку суб'єкта господарювання суспільним тенденціям; вивчення запитів і потреб робочої сили та найповнішого їх задоволення; аналізу кадрового потенціалу виробництва та якості його використання; організації комунікаційної діяльності.

Маркетинг людських ресурсів як інструмент цілеспрямованої і ефективної роботи з персоналом є складовою частиною стратегії і тактики виживання і розвитку підприємства при ринкових взаєминах. Деколи мінімальні вкладення і максимальне використання людських ресурсів дозволяють виграти в конкурентній боротьбі. У міру розвитку особистості працівників доводиться все частіше узгоджувати ринкові умови та їх інтереси. Розвиток виробництва все більш потребує планування його кадрового забезпечення.

У контексті здійснення заходів маркетингу людських ресурсів, необхідно враховувати, що все населення держави живе в інформаційному полі, що складається, з одного боку, із спілкування з членами сім'ї, родичами, знайомими, сусідами, колегами по роботі, персоналом підприємств і т.д., а з іншого – з інформації від засобів масової інформації і виробників інформаційних продуктів, що призводить до збільшення залежності людського капіталу сучасної людини від дій зовнішнього середовища. Тому частина людських ресурсів не може розвинути свій людський капітал або втрачає його внаслідок залежності від членів сім'ї (фінансова залежність від батьків або чоловіка, догляд за дітьми, робота в домашньому господарстві). З урахуванням складності структури людських ресурсів, розкриття економічного потенціалу країни можливо здійснити за допомогою маркетингу при ефективному управлінні розвитком людських ресурсів на різних *управлінських рівнях*: особовому (самоврядність особою і управління сім'єю), мікрорівні (управління підприємствами), мезорівні (управління

товарними ринками, регіонами, галузями), макрорівні (управління державою) і мегарівні (управління країнами, регіонами, міжнародними організаціями).

У цьому контексті важливого значення набувають центри управління людськими ресурсами. Центри управління людськими ресурсами необхідні на кожному більш-менш крупному підприємстві, а роль керівників цих служб зростає. Вони стають основними топ-менеджерами сучасного підприємства. Фахівці з управління людськими ресурсами повинні мати комплексну систему знань в області соціології, психології і права. Лише в цих умовах менеджер з простого статиста може перейти в розряд управлінця в справжньому сенсі цього слова.

Також доцільним є поширення сфери застосування маркетингу людських ресурсів на рівні людського капіталу працівників як економічного інструменту, спрямованого на всебічний розвиток людини-працівника у духовному, матеріальному, родинному, професійному і матеріальному аспектах. Світова економічна динаміка викликає необхідність посилення уваги використанню маркетингу на особистісному і родинному рівнях, приділяючи значну увагу саморозвитку, самоосвіті, самоменеджменту та самомаркетингу.

З огляду на «творчу жилку» українців, упровадження *самомаркетингу*, як засобу мислення на індивідуальному рівні, дасть можливість розвитку і регіонів, і країни, і товариства, і робочих місць. Зміна дій і задач суб'єктів господарювання в часі приводять до трансформацій концепцій управління, спрямовуючи їх на результативність, що в довгостроковому періоді обов'язково обумовить виділення нового інтегрованого виду маркетингу об'єднуючої особливості стратегічного і тактичного управління. Класифікаційні ознаки (вплив на суспільство, вид економічної діяльності, предмет досліджень, особливості комерційної діяльності суб'єктів господарювання, вид попиту) постійно зазнають динамічні зміни, що спричиняє за собою деталізацію досліджень у даних напрямках і відповідно збільшення кількості нових видів маркетингу, що в цілому розширяє його можливості і сферу застосування.

Механізація й автоматизація, удосконалення існуючих і розвиток нових технологій неминуче призводить до полегшення й у той же час до скорочення часу праці людини, що обумовлює необхідність вирішення нових проблем у світовому масштабі: зменшення зайнятості, забруднення навколишнього середовища, безпека життєдіяльності людини, перерозподіл кількості трудових ресурсів між секціями народного господарства країн, перерозподіл світових природних ресурсів і територій, збереження миру. Збільшення кількості населення, посилення процесів глобалізації, регіоналізації та гомогенізації призводить до змін у питанні відношення людини до праці, форм зайнятості, оплати праці та можливостей її використання. У разі зміцнення економіки країни, її громадяни стикаються з необхідністю отримання освіти та постійною доцільністю підвищення кваліфікації, що вимагає пошуку чинників, які сприяють успішному становленню особистості.

Так, до негативних національних особливостей поведінки більшої частини економічно активного населення України, які не сприяють розвитку світових норм функціонування ринку праці, слід віднести: низький рівень ринкової мобільності трудових ресурсів, інертність щодо змін свого оточення та соціального статусу, зневіра щодо покращання умов життя в майбутньому, прив'язаність до родинного ладу ведення господарства (до напівнатурального та напівтоварного господарства), несхильність до міграцій (осілість), схильність бути у найманні ніж самозайнятим, запасливість; до позитивних національних особливостей, які сприяють розвитку ринку праці, треба віднести: обережність у виборі місця праці, бажання сталого життя, творчість, відданість улюбленій праці, почуття гумору. В цілому, характерною особливістю національної ментальності серед переважної частини працездатного населення України, яка істотно впливає на ринок праці, є надвисока вимогливість до роботодавця та держави у вигляді очікування кращої долі “зверху”.

Ці вище перелічені особливості поведінки працездатного українського населення, хоча і опосередковано, але формують (або сприяють) існуючим проблемам у сфері зайнятості. Так, ринку праці України на сучасному етапі притаманна низка проблем. Насамперед це: невідповідність між темпами розвитку економіки і зайнятістю, незбалансованість попиту на працю, нераціональна структура зайнятості в галузях національної економіки, загострення проблеми працевлаштування, невідповідність рівня заробітної плати рівню вимог до кваліфікації працівників (іноді заробітна плата не виконує навіть своєї відтворювальної функції), соціальна незахищеність працівників порівняно з розвинутими країнами, поширення неформальної та тіньової зайнятості населення, індивідуалізація трудових відносин, недостатньо ефективна діяльність профспілок. Свідченням цьому є також офіційні статистичні дані. Наприклад, у 2005 році рівень безробіття населення України у віці 15-70 років (за методологією МОП) складав 7,2%, а серед осіб працездатного віку – 7,8%; рівень зареєстрованого безробіття населення працездатного віку у відсотках до економічно активного населення працездатного віку був 4,4%, а у відсотках до населення працездатного віку – 3,2%; рівень економічної неактивності населення у віці 15-70 років складав 37,8%, а серед осіб працездатного віку – 29,1%. Практично, ці складні проблеми призводять до тривалості процесу трансформаційних змін, складності впровадження цивілізованих інституціональних основ державного регулювання зайнятості та формування національного ринку праці, посилення соціальної напруги у суспільстві, що в цілому веде до втрати наукового, економічного і трудового потенціалу країни. Саме тому, в умовах тривалої політичної та економічної кризи в Україні, під впливом особливостей поведінки економічно активної частини населення та фактично існуючих проблем у сфері зайнятості відбувається збільшення кількості суб'єктів господарювання, які заради економії ресурсів і часу, зниження ризиків та збільшення поточних прибутків вже не хочуть

брати на себе витрати за підготовку своїх кадрів та кадрового резерву, переклавши це на працюючих і бажуючих працювати осіб.

За цих обставин починає набувати посилення процес саморозвитку та самомаркетингу населення. Задіяння саморозвитку та самомаркетингу більшість людей здійснює протягом усього життя. При навчанні, спілкуванні, в процесі трудової діяльності людина щоденно отримує нову інформацію, навички й здібності, які вона може використовувати для вдосконалення своєї особистості. Проте здатність до оперування самостійним розвитком людьми не завжди усвідомлюється й ефективно використовується. На здатність використання саморозвитку, як інструменту вдосконалення якості трудових ресурсів, вплинуло багато чинників: історичні, політичні, соціальні, економічні, які не завжди доводили пересічному громадянину необхідність відповідальності за власну долю. В сучасних економічних умовах, важливість саморозвитку населення обумовлюється економічними та морально-психологічними чинниками. Наприклад, зараз ми бачимо, що не зважаючи на всі позитивні заходи державної політики, спрямовані на підтримку осіб, які опинилися безробітними (грошова допомога, професійне навчання, підвищення кваліфікації, надання тимчасових робочих місць), частина з них не може знайти собі гідного місця в нових умовах і професійно та соціально деградує. Так, у 2005 році кількість незайнятих громадян, які скористалися послугами державної служби зайнятості дорівнювала 2887,7 тис. осіб, а з них працевлаштовано лише 1049,8 тис. осіб, тобто лише 36,4%. Таким чином, зараз частина людей у суспільстві періодично з різних причин опиняється в скрутній ситуації, вихід з якої вона шукає від держави, іноді справедливо звинувачуючи її у недосконалому механізмі захисту населення. В той же час треба розуміти, що на особистісному рівні проблеми людини складаються не тільки поточними зовнішніми обставинами, але є й результатом власного життєвого шляху, тому той, хто має прагнення до кращої долі, навички, знання, навіть за несприятливих життєвих обставин має кращі шанси порівняно з особами, що не мають бажання працювати та очікують “щасливого випадку від дядечки”.

Питання активізації саморозвитку та самомаркетингу населення вимагає швидкого вирішення ще й з причини суттєвого прискорення НТП. Якщо: “Знання випускників на початку ХХ століття знецінювались через 30 років, в кінці століття – через 10, сучасні спеціалісти повинні перенавчатись через 3-5 років”. Рівень підготовки трудових ресурсів є дуже важливим фактором впливу на ринок праці та економіку в цілому. Так, на промислових підприємствах України, яка ще має конкурентоспроможний науково-технічний потенціал, кваліфікація спеціалістів, працюючих не тільки в основному виробництві, а й у допоміжних підрозділах, має суттєве значення для економічної діяльності підприємств. Наприклад, у металургійній, хімічній, силікатній та харчовій промисловостях існують різні методи та способи, що застосовуються для аналізу якості сировини і продукції. Методи дослідження та способи, які використовуються при цьому, мають похибки досліду, які коливаються у значних межах. Ступінь очищення та переробки

вихідних матеріалів визначає сортність кінцевого продукту, а звідси виробничі витрати та ціну. Часто різниця показників, що визначають сортність – невелика, а різниця цін дуже відчутна. Тому, при наявності у штаті підприємства технологів і лаборантів, спеціалістів вищої кваліфікації та якісного обладнання для визначення складу сировини та продукції, легше уникнути зайвих виробничих витрат і чіткіше визначитись із сортністю сировини та продукції. Теж саме стосується підготовки спеціалістів інших галузей народного господарства. Помилки юристів, державних службовців, економістів, лікарів, водіїв також мають серйозні наслідки. Тому в економічно-розвинутих країнах провідні підприємства приділяють значну увагу професійному навчанню працівників, вимагаючи від них безперервної освіти протягом всього трудового життя. Так, в Японії на деяких підприємствах працівник протягом тижня повинен витратити 4 години робочого і 4 години особистого часу на підвищення своєї кваліфікації.

Наявні проблеми у сфері зайнятості доводять необхідність формування системного комплексного підходу до праці та зайнятості як з боку держави, так і населення. На наш погляд, в сучасних соціально-економічних умовах у разі навчання населення основам саморозвитку спостерігатиметься суттєве покращання ситуації на національному ринку праці. В умовах нестачі державних коштів щодо поширення системи державної освіти і перепідготовки економічно активної частини населення, саморозвиток, як складова навчання, що відбувається на власні кошти громадян, є можливістю відтворення особистісного та суспільного наукового потенціалу нашої країни завдяки інноваціям та підвищенню ефективності використання виробничих ресурсів. Можна навіть припустити, що індекс розвитку людини, який формується показниками тривалості життя, доходом на душу населення та рівнем освіти населення, багато в чому залежить від вміння громадян країни оперувати інструментами саморозвитку. Тому органам державної влади при розробці політики зайнятості вже зараз треба створити механізм впливу на різні вікові сегменти населення. Вже з дитинства слід прививати думку про побудову особистісного “стрижня” та знаходження переваг, які необхідно розвивати завдяки наполегливій праці протягом усього життя, незалежно від того, ким людина буде, будь-то вченим, підприємцем, найманим робітником чи державним службовцем. Тобто, ці заходи повинні застосовуватися не тільки щодо працездатного населення, а й поширюватися і на непрацездатне населення України, яке бере участь у процесі соціального спілкування та виховання. Практично йдеться мова про застосування концепції необхідності та доцільності використання саморозвитку в свідомості населення, що дозволить удосконалити якість трудових ресурсів і збільшуватиме підприємницьку діяльність. Дієвість даної концепції можлива за допомогою держави шляхом створення умов населенню для оволодіння інструментарієм її опанування: визначення особистісних цілей, використання методики пошуку інформації, придбання мінімально необхідних економічних знань, професійних навичок, які допоможуть людині протягом усього життя витримувати зміни і знаходити доцільні форми зайнятості при формуванні

своєї професійної кар'єри та соціального статусу, що опосередковано зміцнюватиме трудовий потенціал країни.

Для впровадження концепції саморозвитку населення в нашій країні необхідно здійснити деякі зміни в системі освіти. Наприклад, у дошкільних закладах та в системі загальної середньої освіти необхідно збільшити увагу учнів щодо необхідності регулярної самостійної праці, збільшити обсяг завдань для самостійного виконання й активізувати контроль їх виконання. Крім цього, слід сприяти поширенню секцій, гуртків щодо вивчення мистецтва, спорту, іноземних мов, опанування новими професіями, які сприятимуть формуванню навичок до праці та поширенню кругозору майбутніх працівників. У системі вищої та професійно-технічної освіти при викладанні усіх дисциплін доцільно робити наголос щодо інструментарію їх самостійного опанування. Крім цього, поширення вищенаведеної концепції треба здійснювати і через інші інститути (церкви, ЗМІ, політичні партії, громадські організації), обговорюючи з громадянами переваги саморозвитку та розроблюючи методологію її пропаганди. Проте у даному випадку мається на увазі не таке звернення як: “Олександр почав справу з 10 гривнями в кишені, а через п'ять років став мільйонером” або “Завтра з ранку починаємо вчитися”. Цей формат звернення є вкрай безглуздим і деструктивним, тому що він не пояснює, як саме та чи інша людина досягла зміни свого становища, що привело людину до зміни соціального статусу, як треба змінювати себе. Навпаки, необхідно зменшити деструктивне навантаження на населення через ЗМІ, яке відчуває на собі, у першу чергу, не працююче населення – молодь та безробітні, які мають більше вільного часу і формують свій кругозір здебільшого з вторинної або віртуальної інформації.

Державні заходи щодо поширення саморозвитку, повинні враховувати й інтереси провідних осіб серед економічно активного населення, які вже відбулися як вдалі учасники ринку праці. Насамперед це підприємці та кваліфіковані фахівці, які, свідомо чи несвідомо, вже мають навички застосування саморозвитку. Треба відзначити, що завдяки більш вищому рівню оплати праці за кордоном, а також у зв'язку зі спрощенням процедури міграційних переміщень, придбанню нерухомості та організації бізнесу в інших країнах, набуває поширення еміграція підприємницького ресурсу і капіталу з країни. Так, за експертними оцінками зараз за межами України працює понад 5 млн. її громадян. Ця обставина може посилити негативні соціально-економічні наслідки в довгостроковому періоді та призвести до втрати наукового і підприємницького потенціалу, сформованого зусиллями нашої держави. Наслідком цього може бути: скорочення податкових надходжень через зменшення числа платників податків; поширення “відпливу розумів”, який призводить до уповільнення темпів зростання науково-технічного прогресу та культурного рівня країни; здійснення старіння структури трудових ресурсів; посилення проблеми реадaptaції робітників, які повертаються після роботи за кордоном і відвикнули від місцевих умов праці та життя – все це опосередковано вплине на економічне становище держави. Тому громадяни, які мають підприємницький,

управлінський, науковий досвід, повинні мати можливість своєї самореалізації, не тільки у професійній діяльності, а й в науці, педагогічній діяльності, соціальному спілкуванні.

Таким чином, якщо роздивитися саморозвиток, як окрему філософську категорію, можна відзначити його величезний соціально-економічний потенціал. Використання саморозвитку однією особою приводить до прогресу її кар'єри та сімейного добробуту, декількома робітниками на підприємстві – до підвищення продуктивності праці цієї організації, а багатьма особами – до прогресу усього людства в планетарному масштабі та еволюції. Тобто, чим більше людина знає та поширює свої знання у своїй побутовій, трудовій чи соціальній діяльності, тим більше вона збільшує можливості використання ресурсів, якими вона володіє чи з якими має справу. Саморозвиток може допомогти всім прошаркам населення розвинути своє бачення та більш ширше й успішніше здійснювати планування, прогнозування та організацію своєї праці, чи це власник, найманий працівник або безробітний, незалежно від статі та віку, відтворюючи наявні позитивні здобутки особистого життя, підприємства, країни.

Проте, незважаючи на очевидну доцільність саморозвитку населення, в державі існують суттєві перешкоди, що гальмують його поширення у вигляді доцільності набуття нових знань, підвищення кваліфікації, розвитку ініціативи, підприємницького ресурсу та організації самозайнятості. По-перше, це слабкість механізму практичного захисту прав як окремих працівників, так і трудових колективів у цілому, коли відбуваються численні порушення умов праці, не вчасна виплата заробітної плати, порушення корпоративних прав, силовий захват підприємств тощо. По-друге, це поступове зменшення кількості робочих місць на вітчизняних великих і середніх підприємствах, на яких використовують новітні технології, що призводить до зменшення можливості працівників набутти досвіду щодо підвищення своєї кваліфікації. По-третє, на ринку праці відсутня реальна інформація щодо умов організації нового бізнесу та особливостей ведення існуючого, а також є певна обмеженість кількості відкритої статистичної інформації, що створює труднощі в плануванні, прогнозуванні та поточному підвищенні ефективності господарювання підприємств і фізичних осіб. По-четверте, суттєва політична, економічна і соціальна нестабільність у країні призводить до частих змін законодавства, умов оподаткування та праці, що негативно впливає на поширення зайнятості.

В умовах посилення конкуренції, ускладнення механізму господарювання суб'єктів економіки та необхідності постійного професійного розвитку трудових ресурсів, важливою умовою зростання економіки України є використання існуючих вітчизняних позитивних переваг у різних галузях народного господарства. Тому, в компетенції органів державної влади, задля покращання стану функціонування національного ринку праці, вкрай необхідне виконання наступних заходів: здійснення контролю та своєчасне реагування за дотриманням законодавства у сфері зайнятості; забезпечення відповідності мінімальної заробітної плати та пенсії

прожитковому мінімуму та узгодженість пропорційності їх змін; забезпечення відповідності цін на теплоносії, паливо-мастильні матеріали, сировинні ресурси, напівфабрикати, товари і прибутки як виробників, так і кінцевих споживачів, а також узгодженість пропорційності їх змін; ліквідування практики наявності заборгованості у виплатах заробітної плати; створення державних інформаційних центрів з питань здобуття інформації для населення щодо працевлаштування, умов праці, здобуття освіти, підвищення кваліфікації; завершення приватизації державного майна і землі. Впровадження заходів маркетингу людських ресурсів у комплексі з дією концепції саморозвитку населення забезпечить можливість сталого розвитку усіх галузей народного господарства національної економіки та поліпшення добробуту пересічних громадян.

Тема 12. Глобальний маркетинг

Причини економічних втрат та банкрутства підприємств можливі через: неефективну діяльність персоналу підприємства (перевищення витрат над прибутками або погана мотивація персоналу керівництвом підприємства, що призводить до зниження ефективності праці персоналу і зменшення бажання персоналу розвивати своє підприємство); зниження попиту на продукт праці підприємства; недостатність ресурсів; надмірний цілеспрямований тиск суб'єктів зовнішнього середовища. Таким чином, навіть при створенні ідеальних умов на мікрорівні управління підприємством, його динамічний розвиток можливий лише за наявності сприятливих умов у зовнішньому середовищі. Тому при розробці заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств на мікрорівні управління, треба розглянути потенціал застосування маркетингу на макро- та мегарівні.

Головними функціями загальнодержавного управління, які повинні бути використані в управлінні національною економікою та підприємствами є: розробка і виконання взаємозалежної політики держави щодо забезпечення її економічної безпеки; забезпечення захисту здоров'я і життєздатності громадян; прийняття ефективних законів і нормативних актів; регулювання ринкових відносин між суб'єктами на державних і міжнародних ринках; створення інформаційних банків даних, стимулюють розвиток товарних ринків; підтримка діяльності наукових організацій, що займаються вивченням ринкових відносин; стимулювання всебічного розвитку суспільства при використанні нових технологій; забезпечення ефективного управління державною і комунальною власністю; охорона ефективно використовуваної приватної власності; попередження та запобігання неефективним діям користувачів природних багатств країни; охорона заповідників та історичних пам'яток, які є національним багатством держави. Тому на макрорівні управління, маркетинг може виконувати ті ж самі функції, як і на мікрорівні, тобто вивчення, прогнозування, забезпечення та формування, але його внутрішнім середовищем буде галузь, що

розглядається, зовнішнім – держава, керівництво – органи державної влади, а досягнення цілей – забезпечення інтересів галузі. А на мегарівні застосовується міжнародний маркетинг, вищою формою якого є глобальний маркетинг.

Глобальний маркетинг походить від терміну глобалізація. Він використовується глобальними організаціями, які намагаються вести свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому регіональні і національні відмінності не грають вирішальної ролі.

Глобалізація – об'єктивне явище сучасного світу, тобто, що не залежить від суб'єктивних бажань, уподобань і антипатій. **Глобалізація** – це рух людства до формування цілісної глобальної цивілізації. В основі цього руху лежать економічні чинники. Під глобалізацією розуміють тісну взаємодію і переплетіння економічних, політичних, соціальних, правових, інформаційних, культурних та інших трансакцій на світовій арені; поширення безпосередніх і опосередкованих зв'язків між суб'єктами економічної діяльності всіх країн світу; формування єдиної (глобальної) для всього світового суспільства системи світогосподарських відносин. Глобалізація супроводжується утворенням міжнародних організацій, що є регуляторами цього процесу, і надає інтеграційним процесам загальносвітовий характер.

Економікам країн стає тісно у своїх національних рамках. Економіка планети стає справді глобальною. **Глобалізація економіки** у найширшому значенні цього поняття означає, що державні кордони та відмінності між світовими фінансовими ринками втратили своє колишнє значення. Цьому сприяли передусім такі тенденції: глобалізація фінансів; підвищення ролі транснаціональних корпорацій; розширення експорту прямих інвестицій з Північної Америки, Західної Європи та Східної Азії; міжнародна спеціалізація виробництва і торгівлі товарами та послугами; глобалізація третинного сектора (сфери послуг) економіки; глобалізація управлінських функцій; перетворення туризму на галузь світового масштабу; глобалізація проблем навколишнього середовища; міжнародна економічна інтеграція.

Внаслідок революції у сфері телекомунікацій було створено єдиний глобальний ринок капіталу. Завдяки комп'ютеризації нині майже миттєво можна укласти угоди щодо валюти та цінних паперів, які розміщуються в різних місцях планети. Світові фінанси працюють цілодобово, оскільки основні фінансові центри розташовані у різних часових поясах. Щоденний обсяг торгівлі іноземною валютою становив у 1995 р. 90 млрд. дол. Це в 100 разів перевищувало щоденний обсяг товарної торгівлі. На основних фондових біржах у 1995 р. було продано акцій на 8 трлн. дол. Банки, які прагнуть уникнути жорсткого урядового контролю, віддають перевагу країнам з ліберальними валютними порядками та офшорним зонам. Наприклад, у британській колонії острова Кайман (Карибське море) у 1995 р. банки тримали капітал на суму 600 млрд. дол. Це астрономічна сума для колонії, де кількість населення становила лише 25 тис. осіб. Світовими

центрами капіталу вважаються Токіо, Нью-Йорк, Лондон, нафтовидобувні держави Перської затоки.

У світовій економіці спостерігається поширення впливу транснаціональних корпорацій (ТНК) на світове господарство. Феномен ТНК нерозривно зв'язаний з ростом прямих іноземних інвестицій, тобто вкладеннями капіталу, що призводить до створення виробничих і збутових філій фірм в інших країнах. Організуючи такі філії (у тому числі й шляхом придбання вже існуючих підприємств), ТНК прагнуть збільшити свої прибутки за рахунок перенесення виробництва до ринків збуту, джерел сировини і дешевої робочої сили, обійти митні бар'єри, подолати сковуючі рамки національних правових норм (наприклад, антимонопольне, трудове, природоохоронне законодавство), уникнути високих податків і т.д. Слід мати на увазі і ту обставину, що в ряді країн, особливо малих, окремі корпорації «переросли» можливості місцевого ринку і мали змогу рости лише за рахунок зовнішніх ринків. Міжнародне виробництво дозволяє ТНК подолати обмеженість внутрішніх ринків окремих країн, добиватися підвищення розмірів підприємств і серійності продукції, яка випускається, максимально використовувати переваги міжнародної спеціалізації і кооперації виробництва. Нині ТНК контролюють третину виробництва приватного сектора у світі. У 1992 р. обсяг продажів ТНК за кордоном становив 5,5 трлн. дол. і перевищив сукупний світовий експорт (4 трлн. дол.). ТНК контролюють 50-60% зовнішньої торгівлі, понад 80% патентів на нову техніку і технологію, близько 70% валютних і ліквідних коштів на ринку розвинених країн. На їхніх підприємствах зайнято до 50 млн. осіб, або кожен десятий зайнятий у розвинених країнах і країнах, що розвиваються.

На відмінну від внутрішнього маркетингу дискусійних питань щодо часу і місця (країни) виникнення міжнародного маркетингу не існує. Концепція міжнародного маркетингу виникла в США, але вже в повоєнний період, її поява була зумовлена практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись у перевагах маркетингового підходу до організації діяльності фірми на внутрішньому ринку, американські фахівці (як практики, так і теоретики) відчули необхідність його поширення і на операції на зовнішньому ринку. Теоретично концепцію маркетингу можна було застосувати до внутрішнього ринку будь-якої країни, але на практиці багаторазово перевірені й ефективні у власній країні маркетингові інструменти не спрацьовували на зарубіжних ринках. Для здійснення експансії на світовому ринку вже бракувало знань та досвіду з організації експортно-імпортних операцій, зовнішньої та міжнародної торгівлі – науково-практичних напрямків, які інтенсивно розвивались у США в 1920–1940 роках і стали підґрунтям для розвитку в майбутньому міжнародного маркетингу.

Наукова концепція міжнародного маркетингу сформувалась у США на початку 60-х рр. ХХ сторіччя, але цьому сприяли певні умови і процеси, які також слід класифікувати як етапи розвитку міжнародного маркетингу. З метою методичного забезпечення динамізації та піднесення ефективності

міжнародної діяльності американських фірм професором Гарвардської школи бізнесу Джеймсом Хаглером (James A. Hagler) у 1957 році було запропоновано сконцентрувати зусилля дослідників на вивченні особливостей економіки різних країн. З цією метою при Американській асоціації маркетингу у 1959 році було створено постійний комітет, який мав стимулювати дослідження у цій сфері та розповсюджувати серед практиків їх результати.

Поширення знань з міжнародного маркетингу бере початок з другої половини 60-х років, коли вийшли праці таких авторів: Філіп Катеора (Philip R. Cateora) «Міжнародний маркетинг» (1966 р.), Девід Карсон (David Carson) «Міжнародний маркетинг: порівняльно-системний підхід» (1967 р.), Раймонд Вернон (Raymond Vernon) «Менеджер у міжнародній економіці» (1968 р.), Джон Фаєрвезер (John Fayerweather) «Міжнародний маркетинг» (1965 р.), Бєрн Терпстра (Vern Terpstra) «Міжнародний маркетинг» (1972 р.). У цих працях міжнародний маркетинг розглядався переважно з позицій експортування як домінуючої форми діяльності фірм на іноземних ринках та маркетингової підтримки зовнішньоекономічних операцій. Такий підхід був абсолютно закономірним, оскільки і тепер, наприклад, у США фірми-експортери становлять понад 50% суб'єктів міжнародної діяльності. У цей же час виникла потреба систематизації знань та розробки рекомендацій щодо маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій, розвиток яких визначав конкурентні позиції США на світовому ринку та стан національної економіки в цілому.

Із середини 70-х років у наукових дослідженнях провідних американських маркетингологів, як Воррен Кііган (Warren Keegan), Річард Гейс (Richard Haas), Кристофер Корт (Christopher M. Korth), Джон Райанс (John Ryans), Джеймс Бейкер (James Baker), Барнет (Barnet R.), Мюллер (Muller R.), Ганс Тореллі (Hans Torelli) та інші переважають проблеми розробки міжнародної маркетингової стратегії та елементів міжнародного маркетингового комплексу для транснаціональних корпорацій. Автори цих робіт узагальнили досвід діяльності ТНК і розробили концепцію та інструментарій транснаціонального маркетингу, поставив в центр уваги ідею пошуку відмінностей у поведінці і бізнес-середовищі інших країн та створення на цій основі адаптованих маркетингових програм і диференційованих комплексів маркетингу.

Насиченість внутрішніх ринків багатьох країн і досягнення піку пропозиції на них, посилення конкуренції між національними підприємствами всередині індустріально розвинутих країн, динамізація конкурентного середовища і посилення тенденції до змін лідерів у світовій економіці, зниження торговельних бар'єрів внаслідок домовленостей у ході раундів багатосторонніх торговельних переговорів у рамках Генеральної угоди з тарифів і торгівлі, поглиблення та прискорення інтеграційних процесів у світі, розвиток міжнародного інфраструктурного середовища (транспорт; зв'язок; ринкові інститути; системи збирання, обробки, передачі та збереження інформації), формування однорідного ринку країн «Тріади»

(Північна Америка, Західна Європа, Японія) завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму – все це зумовило появу концепції глобального маркетингу як субкатегорії міжнародного маркетингу.

Термін „глобальний маркетинг” почав широко використовуватися в науковій, дослідницькій та практичній діяльності, починаючи з 1983 року, коли в «Гарвард Бізнес Ревю» була надрукована стаття професора Теодора Левіта «Глобалізація ринків» (Teodor Levitt), у якій він узагальнив успішну практику тих ТНК, які застосовували принцип стандартизації міжнародного маркетингового комплексу і створювали єдину (глобальну) стратегію діяльності. Дослідженню проблем глобального маркетингу присвячені також праці Воррена Кіігана (Warren Keegan), Жан-П'єра Жаннета (Jean-Pierre Jeannet) та Губерта Геннесі (Hubert Hennessey), Майкла Чінкоти (Michael Czinkota), Ганса Мюхельбахера (Hans Muhlbacher) та Лі Дагрінжера (Lee Dahringer), Сьюзан Дуглас (Susan Douglas), Самуеля Крайга (Samuel Craig) та інших авторів.

Таким чином, *етапами розвитку концепції міжнародного маркетингу* були: емпірично-інтуїтивний етап, який характеризувався застосуванням окремих маркетингових прийомів у міжнародній економічній діяльності, а також розвитком таких сфер діяльності і дисциплін, як зовнішня торгівля, митна справа, транспортування та страхування міжнародних операцій, міжнародна торгівля (від початку формування світового ринку до середини 50-х рр. ХХ ст.); етап порівняльного маркетингу, на якому при Американській маркетинговій асоціації було створено спеціальний комітет з дослідження проблем міжнародної маркетингової діяльності американських компаній, що розділилися на два напрямки – функціональний та регіональний (середина 50-х – середина 60-х рр.); етап виникнення концепції міжнародного маркетингу (середина 60-х – початок 70-х рр.), що ознаменувався як появою самого терміна «міжнародний маркетинг», так і значною кількістю наукових публікацій на цю тему; етап розвитку концепції міжнародного маркетингу, сутністю якого є розвиток експортного маркетингу, поява зовнішньоекономічного, транснаціонального та глобального маркетингу, а також удосконалення теорії та практики міжнародної маркетингової діяльності (середина 70-х рр. ХХ ст. – донині).

У вітчизняній науково-методичній літературі найбільш значними за даною проблематикою є праці: Е. М. Азарян, Л. В. Новошинської та Т. М. Циганкової, яка визначає, що за майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від внутрішнього (виробничого, збутового, ринкового та стратегічного) до міжнародного – експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального, і глобального).

Характеризуючи систему типів маркетингу, можна виділити чотири основні критерії типизації залежно від: геополітичних меж діяльності суб'єктів; ступеня ринкової орієнтованості фірми; особливостей об'єкта; характеристик суб'єкта. У сучасній міжнародній практиці виокремлюють форми міжнародного маркетингу – імпорнтний, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний та

глобальний. Стосовно імпортного маркетингу, як маркетингової діяльності, спрямованої на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із закордонних ринків та їх реалізацію на внутрішньому ринку, слід зазначити, що залежно від обраного критерію належності до міжнародного маркетингу він може як включатися в нього, так і ні. Це стосується і мультирегіонального маркетингу, який визначається фахівцями як форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, «працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань». Мультирегіональний маркетинг є перехідною формою від транснаціонального до глобального, а тому критично важливих для практичної діяльності ознак не має, принаймні вони не узагальнені в зарубіжній літературі. Експортний маркетинг як діяльність з реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни до іншої, має такі особливості: пріоритетність внутрішнього ринку; спрощений зміст маркетингової діяльності, яка зосереджується на виборі ринку чи країни, розробці чи модифікації товару згідно з вимогами споживачів та розвитком експортних каналів розподілення; необхідність знань і навичок з транспортування товару та оформлення експортної документації. Необхідність вивчення особливостей середовища кількох країн та розробки маркетингової стратегії властиве зовнішньоекономічного маркетингу як діяльності, що зумовлена стабільністю чи зростанням можливостей перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу тощо) на зовнішньому ринку, який, як правило, включає вже декілька країн. З особливостей діяльності транснаціональних корпорацій виникла концепція транснаціонального маркетингу, яка передбачає розробку декількох субстратегій для реалізації основної ідеї цієї форми: мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг, а діяти локально, використовуючи маркетинг оперативний.

Термін «глобальний маркетинг» характеризує маркетингову діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («весь світ – мій ринок»). Розробка єдиної стратегії для продукту, послуги, компанії в цілому, яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку, становить сутність цієї концепції міжнародного маркетингу. Швидко її розповсюдження пояснюється тим, що стандартизація міжнародного маркетингового комплексу, яка позитивно сприймається споживачами на світовому ринку, забезпечує фірмі можливість заощадження ресурсів і підвищення конкурентоздатності.

Глобальний маркетинг є найвищою стадією міжнародного маркетингу – останньою на сьогодні концепцією організації міжнародної маркетингової діяльності компанії. Хоча в останні роки не зменшилася кількість наукових публікацій з різних аспектів глобального маркетингу, менеджери міжнародних компаній схильні ухилятися від використання цього терміна. Якщо на початку 90-х років кожне відоме у світі підприємство позиціонувало себе як глобальну компанію або принаймні таку, що активно глобалізується, то після серії виступів антиглобалістів під час зустрічей керівників Великої

сімки цей термін набув до певної міри одіозного значення. Проте глобалізаційні процеси є об'єктивною реальністю, як і сама концепція глобального маркетингу.

«Внутрішній» і «глобальний» маркетинг нероздільні й у сутнісному плані не розрізняються. Основні форми і методи практичного застосування маркетингу на підприємствах, характерні для всіх його моделей, можуть в однаковій мірі бути використані в маркетингу як усередині країни, так і на зовнішніх ринках. Незалежно від сфери діяльності і географічного охоплення ринків підприємства, компанії використовують ті самі методи дослідження попиту, пропозиції, діяльності конкурентів, аналізу власної діяльності, будують виробничо-збутову діяльність на основі тих самих стратегічних альтернатив. Разом з тим глобальний маркетинг – явище більш складного порядку, він вимагає, щоб виробник пристосовувався до іноземного споживача, докладав додаткові зусилля у вивченні закордонних ринків. На підприємства, які застосовують глобальний маркетинг, впливає значно більше чинників впливу: більше інформації, більше ресурсів, більше ризиків, більш висока прибутковість бізнесу та збільшення можливостей сталого розвитку.

Глобальний маркетинг має ряд відмінних рис, обумовлених специфікою ринків окремих країн, тому кожен етап маркетингової діяльності на світовому ринку вимагає обліку не тільки соціально-економічних, психологічних, але і національно-історичних особливостей попиту. Крім того, уже на стадії проектування товару необхідно прийняти до уваги особливі природно-кліматичні умови (підвищена вологість, різкі коливання температури протягом доби). Необхідно враховувати різне економічне, культурне, правове середовище кожного національного ринку. Глобальний маркетинг більш складний, внаслідок всіляких ризиків, пов'язаних з розрахунками в іноземній валюті, з цінним, транспортним ризиком, ризиком при несплаті або недотриманні умов постачання товару.

Глобальний маркетинг спрямовує розвиток підприємства за наступною схемою: попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити інтерес; вибір найбільш сприятливого регіону або країни; визначення способу присутності підприємства на цьому ринку; визначення комерційної пропозиції в плані товарів, послуг і цін, пристосованих як до сприятливих, так і до несприятливих варіантів ринку; визначення комерційної політики, політики збуту, комунікацій і підбор торговельного персоналу. Деякі з можливих шляхів міжнародного розвитку підприємств України зв'язані з розвитком на території нашої держави традиційного розуміння процесу інтернаціоналізації компаній, які активно беруть участь у процесах економічної глобалізації.

Ж. Ж. Ламбен пропонує при виході фірми на глобальний ринок, зберігши стійку конкурентну перевагу, використовувати два різних підходи. Перший, орієнтований на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках, віддає пріоритет показникам ефективності власного виробництва. Другий підхід, навпаки, наголошує на адаптації товарів,

тобто на маркетингу специфічних потреб різних ринків. Але не слід формулювати дилему: стандартизація або адаптація. Проблема складається в тому, як ці два підходи сполучити. Концентруючи увагу на подібних ринках і розуміючи, що таких ринків буде ставати все більше, не можна забувати про розходження, що зберігаються, тобто про відповідну потребу в адаптації. Здебільшого провали на міжнародному рівні є результатом недоліку чутливості до культури, недостатнього усвідомлення цінностей і звичок споживачів. Стратегія, успішна для однієї країни, може виявитися поганий для іншої.

Вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, підприємство повинно: мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг; діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний. Глобальний маркетинг припускає дворівневе мислення. По-перше, варто звернути увагу на сегменти споживачів зі специфічними потребами, розподілені по всій географічній довжині ринку. Незважаючи на те, що ці сегменти можуть бути дуже вузькими локально, їх сумарний обсяг на регіональному і міжнародному рівнях може виявитися значним, тобто здатним принести фірмі економію на масштабі. У цьому значенні глобалізація відноситься, в основному, до концепції товару, але не обов'язково торкається інших інструментів маркетингу, таких як комунікація, ціна і збут, що зберігають індивідуальну адаптацію до місцевих умов. Така адаптація відповідає другому рівневі глобального мислення.

Але не усі фірми готові прийняти такий погляд на глобальний маркетинг, оскільки принцип «мислити глобально, діяти локально» припускає здатність організації створювати товари, відволікаючи від результатів аналізу локальних потреб, а потім домагатися їх прийняття в усьому світі. Ось чому фірма «Проктер энд Гембл» виходить у своїй глобальній політиці з принципу «мислити глобально і локально», виокремлюючи цим необхідність розробки товарної політики і на локальному, і на глобальному рівнях. Така розробка включає чотири етапи: аналіз локальних потреб у даній країні; глобалізація концепції товару, розробленого локально; адаптація товару до кожного конкретного середовища; реалізація обраної стратегії за допомогою адаптованого операційного маркетингу.

При початковому розгортанні глобального маркетингу ключові рішення підприємств пов'язані: 1) з вибором країни, на ринок якої виходить компанія; 2) з графіком виходу на ринок; 3) з плануванням операцій на новому ринку.

Процес вибору країни, на ринок якої входить компанія, включає аналіз ділового клімату, специфіку представлених на ньому товарів і рівень сервісу, що надається. Необхідно оцінити показники економічного розвитку, політичні, фінансові та юридичні ризики, а також розглянути величину і потенціал ринку порівняно з рівнем конкуренції зв'язаних зі вступом на нього витрат. Вхід на ринок, де відкриваються перспективні можливості розвитку, нерідко зв'язаний з інтенсивною конкуренцією, ризиками або

високими витратами на вступ. Графік виходу на ринок є важливим завданням щодо ухвалення рішення про те, чи буде компанія входити на ринки декількох країн одночасно або, як альтернативний варіант, вона зробить перший крок на один ринок, набуде досвіду зарубіжних операцій і потім послідовно переходитиме на інші ринки. Рішення, що приймається, багато в чому визначається об'ємом ресурсів, які підприємство планує виділити для забезпечення входу на зарубіжні ринки. Важливе значення можуть мати недостатня обізнаність і невеликий досвід роботи в умовах міжнародного ринку, а також недолік фінансування, помилки в адмініструванні та ін., особливо на тих ринках, де компанія планує організувати виробництво. З іншого боку, одночасний вихід на декілька ринків дозволяє компанії добитися деякого послаблення конкуренції за допомогою створення плацдармів на всіх потенційних «аренах» і обмеження можливостей для імітації її стратегії. А крім того, збільшення числа ринків дозволяє розраховувати на використання ефекту масштабу.

Способи входу на ринок можуть бути різними. Рішення відносно операцій на міжнародному ринку (експорт, продаж ліцензій і здобуття підрядів, спільна підприємницька діяльність і дочірні підприємства) приймають виходячи з оцінки його можливостей і пов'язаних з виходом на нього ризиків. Вони варіюються залежно від наявності ресурсів, а також враховуються компанією при виході на міжнародні ринки. В країнах, що характеризуються високими ризиками або значними соціально-культурними відмінностями, компанії, як правило, обмежують власну діяльність у сфері ліцензування, підрядного виробництва та організують спільну підприємницьку діяльність. У таких випадках компанія може прийняти рішення про доцільність організації спільного підприємства з місцевим партнером, який добре орієнтується в специфіці локального ринку і володіє стійкими зв'язками. Дана стратегія вельми популярна у зарубіжних компаній, що вступають на японський ринок. Наприклад, першим кроком німецької косметичної компанії на японському ринку стало створення спільного підприємства з виробником крісел для салонів краси. Коли компанія Wella усвідомила, що ведення бізнесу вимагає глибших знань і розуміння ринку, вона просто продала свій підрозділ, що базувався в Японії. Іншим важливим моментом при виборі способу ведення операцій є бажана міра контролю та сприймана значущість міжнародної діяльності. Будь-яка не пов'язана з вкладеннями капіталу діяльність, така як ліцензування або підрядне виробництво, зв'язана з мінімальними ризиками і мінімальними зобов'язаннями, але в той самий час вона забезпечує лише незначний контроль і обмежений прибуток. Спільна підприємницька діяльність і дочірні компанії, що знаходяться в повній власності, забезпечують високу міру контролю і потенційно істотно вищі доходи.

Що стосується керування глобальним маркетингом, то найбільш важливим наслідком глобалізації є необхідність визначати географічний цільовий ринок у рамках країн і розробляти активні й оборонні стратегічні варіанти, приймаючи в розрахунок нову взаємозалежність ринків. Мислити

глобально, але виходячи з локальної реальності. Підприємства повинні переглянути свої стратегічні позиції для того, щоб своєчасно та адекватно реагувати на зміни економічного, конкурентного і соціально-культурного середовища, а також інтернаціоналізацію світового господарства. *Можна виділити нові пріоритети глобального маркетингу:* реструктурування портфеля товарів, адаптований маркетинг, орієнтація на конкуренцію, розробка прогностичних систем, глобальний маркетинг, відповідальний маркетинг, генеральний менеджмент, енвайронменталізм, зелений маркетинг. Тому економічні, політичні та соціальні реалії України вимагають розробки дієвих механізмів сталого розвитку національної економіки. Вирішувати це важливе завдання треба з урахуванням сформованого розподілу власності, господарських відносин, законодавчої бази, забезпечивши інтереси пересічних громадян, численних суб'єктів господарювання, органів державної влади, громадських організацій. Але при цьому треба враховувати й об'єктивні загальносвітові процеси та тенденції, насамперед глобалізацію, регіоналізацію та гомогенізацію, які ускладнюються бурхливим розвитком НТП та змінами у навколишньому природному середовищі.

Тема 13. Маркетинговий менеджмент

При аналізі організації сучасного бізнесу треба визначити чітку межу не тільки між бізнесом і підприємництвом, але й між їхніми інструментами управління – менеджментом і маркетингом.

Управління – це цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин. Управляти можна технічними системами, комп'ютерними мережами, автомобілем, конвеєром, літаком, людьми тощо. Менеджмент є різновидом управління, який стосується лише управління людьми (працівниками, колективами працівників, групами, організацією тощо). **Менеджмент** – цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців з метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей. Менеджмент – це діяльність щодо досягнення цілей організації, використовуючи працю, інтелект та мотиви поведінки підлеглих працівників. Маркетинг, в свою чергу, являє собою філософію й інструмент щодо її здійснення у вигляді збору й аналізу ринкової інформації, визначення стану бізнесу, пропозиції перспектив економічного розвитку, організації впровадження нових товарів, їх просування на ринку. Відповідно при поєднанні інструментів управління – менеджменту і маркетингу – виникає необхідність їх узгодження на теоретичному і практичному рівні їх застосування.

Так Філіп Котлер визначає, що «Маркетинг менеджмент – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, що задовольняє як індивідів, так і організації». За Пітером Дойлем: «Маркетинговий менеджмент – це діяльність по виявленню цільових ринків, вивченню потреб визначених споживачів, розробці товарів, встановленню способів просування

і розподілу з метою здійснення обміну для задоволення потреб зацікавлених осіб». А. В. Войчак дає таке визначення: «Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації». В. П. Пелішенко визначає маркетинговий менеджмент як «важливішу функціональну частину загальної системи управління підприємством, спрямовану на досягнення та погодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення отримання прибутку». Як визначає В. М. Щербань, *маркетинговий менеджмент* – це науково-практичний процес аналізу, планування, впровадження в життя й контролю маркетингової діяльності підприємства для ефективного здійснення його місії. Дане визначення повною мірою розкриває суть сучасної концепції маркетингового менеджменту та визначає його місце поряд з іншими видами мікроекономічної складової загального менеджменту.

Предметом маркетингового менеджменту є система виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів, а *мета маркетингового менеджменту* полягає у спрямуванні процесу управління організацією на задоволення потреб споживачів завдяки обміну і отриманню запланованого результату. *Досягнення вказаної мети можливо завдяки реалізації наступних завдань*: освоєння специфічних понять, категорій та процесів маркетингового менеджменту; інформаційного забезпечення ефективності процесу маркетингового менеджменту; розробки стратегій діяльності підприємства для досягнення поставлених завдань; використання інструментів маркетингового менеджменту в управлінні товаром, ціною, розподілом та просуванням.

Сучасна концепція маркетингового менеджменту, яка об'єднує ідеологію ринкової концепції та концепції освіченого маркетингу, розглядає значення маркетингу значно ширше, ніж тільки як інструменту управління збутом, її зміст визначається комплексом маркетингового менеджменту підприємства. Враховуючи ідеологію комплексного підходу до сучасної концепції маркетингового менеджменту, можна сформулювати її визначення. *Концепція маркетингового менеджменту* – це система науково обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки. Вона висвітлює основні особливості сучасного змістовного наповнення маркетингового менеджменту: забезпечення процесу управління підприємством на основі пріоритетів споживачів; максимальна гнучкість процесу виробництва та широта його програми; організація та реалізація комплексних досліджень ринку; активна політика просування.

Сутність маркетингового управління полягає у визначенні реального ринкового становища стратегічних господарських підрозділів та стратегічних напрямів їх подальшого розвитку. Маркетингове управління портфелем

бізнесу фірми розв'язує такі основні завдання: визначення конкурентних позицій стратегічних господарських підрозділів фірми; розподілення стратегічних ресурсів між стратегічними господарськими підрозділами фірми; визначення напрямів стратегічного розвитку стратегічних господарських підрозділів (від переважного розвитку до виключення зі складу портфеля бізнесу); визначення пріоритетів розвитку портфеля бізнесу; зменшення його стратегічної вразливості; досягнення рівноваги між коротко- та довгостроковими перспективами розвитку фірми. Методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства включає такі основні моделі: стратегічну модель М. Портера, матрицю Бостонської консультативної групи (матриця росту), матрицю "Дженерал Електрик – Мак Кінсі" (матриця привабливості ринку).

Маркетинговий менеджмент ініціює виконання значно більшого кола функцій. До цих функцій відносять: розробку цілей та завдань; розробку маркетингової стратегії підприємства; планування виробництва продукції (у тому числі нової); формування плану виробництва; розробка стратегії розподілу; формування каналів розподілення; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового та інвестиційного забезпечення; організація маркетингових досліджень; розробка заходів щодо просування та стимулювання; підбір, навчання (перепідготовка) та мотивування персоналу; контроль щодо виконання розроблених маркетингових заходів.

Для забезпечення виконання вказаних функцій необхідно мати деякий алгоритм послідовності дій щодо досягнення підприємством намічених цілей. Для реалізації цього алгоритму необхідно застосовувати відповідну методологічну базу. Такою методологічною базою маркетингового менеджменту є наступні підходи: *системний* – розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети; *комплексний* – як єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту; *оптимізаційний* – який потребує спочатку кількісного визначення параметрів маркетингового управління, а потім розробку математичних моделей оптимізації; *ситуаційний (прикладний)* – дії організації та її керівника повинні знаходитись в залежності від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Реалізація цього алгоритму починається з визначення цілей. Оскільки цілей може бути багато, рекомендується розділяти їх на специфічні групи. Якщо звернутися до схеми концепції маркетингового менеджменту, то ми маємо дві групи цілей: цілі підприємства (менеджменту) та цілі маркетингу.

До цілей підприємства можна віднести: отримання прибутку; повернення капіталовкладень; формування портфелю інвестицій; вихід на закордонні ринки; розширення інфраструктури; глобалізація бізнесу тощо.

До цілей маркетингу можна віднести: збільшення частки ринку; розробка нового продукту; підвищення іміджу; досягнення переваг над конкурентами; продовження життєвого циклу існуючих товарів; удосконалення системи розподілу; планування товароруку; визначення

перспектив попиту; аналіз поведінки споживачів; розробка цінової політики; удосконалення системи просування та стимулювання тощо.

Аналіз ринкових можливостей підприємства передбачає оцінку відповідності наявних ресурсів підприємства (наявний капітал, виробничі потужності, система збуту, забезпеченість матеріалами тощо) тим цілям, які поставлено на першому етапі алгоритму. Якщо аналіз показує, що наявні можливості підприємства дозволяють досягти поставлених цілей – приступають до реалізації третього етапу алгоритму, тобто планують процедуру проведення маркетингових досліджень. Результати проведених маркетингових досліджень дозволяють зробити висновок щодо необхідності вибору цільового ринку (головним чином – нового). Можливо це буде новий сегмент на внутрішньому ринку, можливо це буде закордонний ринок.

Етап вибору цільового ринку передбачає визначення поточного та перспективного попиту на старий або новий товар, нинішніх і майбутніх обсягів продажу, сегментування ринку та позиціонування на ньому продукції, що буде запропонована.

Етап розробки маркетингової програми передбачає реалізацію пропорційного розподілу зусиль та ефективну комбінацію маркетингових інструментів для результативного досягнення встановленої мети. Маркетингова програма охоплює такі інструменти, як: стратегію та тактику; товарну, цінову, збутову, комунікаційну та кадрову політику. Крім цього у межах маркетингової програми визначають (розраховують) бюджет витрат, рівень економічного ефекту, термін реалізації. Також програма передбачає розробку видів контролю за процесом її реалізації. Розроблена програма повинна дати відповіді на наступні запитання: Що, коли і як підприємство вироблятиме? Яким чином вона реалізовуватиме свою продукцію? Як можна сприяти реалізації, щоб оптимально використати наявні ринкові можливості? Які ціни встановлювати? Які засоби просування використовувати?

Порядок розроблення виробничої програми підрозділів підприємства значною мірою залежить від призначення їх продукції. Передусім тут має значення технологічний зв'язок між підрозділами, ступінь завершеності в них циклу виготовлення продукції, спрямування її на подальшу обробку, внутрішньокоопераційні потреби чи на ринок, за межі підприємства.

У маркетинговому менеджменті важливого місця набуває прийняття рішення, що є функцією керівника будь-якого рівня і полягає у постійному рішенні того чи іншого завдання. Такі завдання у процесі прийняття рішень, як правило, спрямовано на визначення найкращого варіанту дій для досягнення поставлених цілей. Ціль у процесі прийняття рішення – це ідеальне уявлення бажаного стану об'єкту управління або результату діяльності. Якщо фактичний стан системи, яка підлягає управлінню, не відповідає бажаному – виникає проблема. Будь-яка проблема породжується конкретними умовами – ситуаціями. Сукупність проблеми і ситуацій створює становище проблемної ситуації. Звідси, *проблема* – це ситуація, що характерна такою різницею між необхідним (бажаним) станом системи і її фактичним станом, яка перешкоджає її нормальному розвитку або

функціонуванню. Проблема може бути або гострою, або критичною. Остання може загрожувати самому існуванню об'єкта управління і, навіть, системи управління. Засобом розв'язання проблеми і є те чи інше управлінське рішення. Таким чином, **управлінське рішення** – це приписання до дій або перелік заходів, які дозволяють привести систему у потрібний стан або змінити цей стан на краще. Прийняття управлінського рішення – це процес, який починається від виникнення проблемної ситуації і закінчується вибором рішення, тобто діями, що спрямовано на усунення проблемної ситуації.

Досвід спілкування з керівниками українських підприємств свідчить, що більшість із них вважає, що вирішальними чинниками успішного функціонування організацій є: конкурентноспроможна ціна вироблених товарів, якість, вдала реклама, гарні взаємовідносини з клієнтами, зв'язок з адмінресурсом, наявність сприятливих умов у чинному законодавстві, випадок. Але при цьому мало хто замислюється, що ж є першопричиною успіхів або невдач в організаціях. Завдяки роботі персоналу створюється продукт праці організації, що є «візитною карткою» організації, за допомогою якої в глобальному плані здійснюються взаємодія ринкового попиту і пропозиції. Фінанси, технології, устаткування, навички персоналу – це ресурси компанії, іншими словами їх можливості, але самі по собі вони повторні, тому що це лише тільки інструменти до досягнення цілей. Первинним і головним чинником є бажання людей працювати в даній організації! Саме бажання здійснювати свої функції в організації, виступає головною рушійною силою по використанню наявного потенціалу і його розвитку. На підприємствах досить часто складається ситуація, коли поступово у персоналу виявляється незадоволеність своєю працею, потім знижується бажання ефективно працювати, що призводить до деякого «застою» у роботі і зниженню росту фінансових результатів при, здавалося б, зовнішньому добробуті та зростанні доходів у керівників організації. Ця обстановка частіше за все переростає в поступовий спад і наступний крах організації. Роздивимось першопричини, що можуть мати місце при формуванні даної ситуації.

1. Різниця сприйняття задач і подій, що відбуваються, керівництвом і їхніми підлеглими. На практиці результативність діяльності організації на 80% визначає її керівництво, що у своїх рішеннях завжди орієнтується на інформацію, одержувану з зовнішніх каналів і від членів організації. Тому, інформацію про стан справ усередині організації, керівнику варто більше черпати від членів організації, тому що персонал почуває потреби організації на 70%, а керівник на 30%. Але в той же час, основні вимоги зовнішнього середовища персонал сприймає на 30%, а керівник на 70% і для сприйняття цього виду інформації йому варто звертати більше уваги на зовнішні канали. Порушення запропонованих пріоритетів, призводить до неузгодженості в діях між керівництвом і підлеглими, а також до різного розуміння цілей праці і засобів рішень поточних проблем.

2. Робітник не на своєму місці. Ця ситуація, виникає при помилках кадрової політики. Керівники організацій часто не помічають, що в кожного

робітника організації є чотири «обличчя». Перше «обличчя» – його зовнішня оболонка, тобто зовнішні дані, голос, одяг. Друге – властивість характеру робітника (добрий або лютий), манера спілкування (чемність або грубість), темперамент, стиль ведення бесіди і т.д. Третє – якості і навички людини як спеціаліста. Четверте – відношення до праці. Причому найнебезпечніша помилка відбувається тоді, коли керівництво починає бачити в людині тільки одне або комбіноване «обличчя», закріплюючи якийсь штамп на усі фахові дії людини в організації, і робить неефективний розподіл на посаді. Такі ситуації часто трапляються тоді, коли кадрові призначення відбуваються вимушено. Від цього виникає незадоволеність працею і у робітника, і у керівника, у результаті програє вся організація. У даному випадку доцільно перевірити персонал на відповідність своєї посади і провести психологічну експертизу на сумісність персоналу. Після цього робітників можна підучити, перерозподілити обов'язки, а безнадійних – звільнити, щоб уникнути зниження мотивації всього персоналу організації.

3. Робітник фізично або морально втопився. У цьому випадку найбільш оптимальним будуть два кроки. Перший, поговорити з робітником і вислухати його думку про причину зниження ефективності і другий, це визначити фактичне навантаження на персонал (фотографія робочого дня, звіт по виданих завданнях) і зробити висновок, про необхідність зміни денного завдання. Іноді ж достатньо просто відправити людини у відпустку або тимчасово перекласти його на іншу роботу всередині організації.

4. Робітник професійно деградує. Це відбувається через лінощі, недостатнє завантаження, слабкий самоконтроль, пороки, порушення здоров'я, вплив сімейних обставин. Якщо людині не можна допомогти, то зважаючи на те, що частіше за все ця «хвороба» має тенденцію до прогресування варто дуже пильно спостерігати за поведінкою даного працівника і після декількох попереджень приймати рішення про його подальшу долю. Перебування робітника, що втрачає свою кваліфікацію, на своєму місці, у довгостроковому періоді може принести серйозну шкоду в плані мотивації його колег. Крім того, не виключені ситуації злочинства і заподіяння інших збитків, тому що в даному випадку знижуються прибутки, а спогади про «золоті дні» у людини залишаються.

5. Робітник потребує підвищення зарплати, але цінність від його праці не зростає. У даному випадку варто визначити, чи вистачає людині засобів на те, щоб покрити свої витрати на працю (достатність раціону харчування, покупка одягу, що зносився, і взуття, утримання сім'ї), або ж людина хоче їздити на дорогій машині і щодня грати в казино. При явно недостатніх прибутках, нормальна людина і не стане якісно працювати, тому можна провести експеримент – тимчасово підняти йому прибутки і проаналізувати віддачу від його праці. У тих випадках, коли людина хоче явно завищених прибутків, керівнику варто звернути увагу на можливість даного робітника завдати шкоди для інтересів організації. Взагалі хочеться зауважити те, що дуже не зайвим виступає практика вивчення реальних прибутків робітників у конкурентів і в цілому по країні. Ці знання надають їжу для міркування і

можливість прогнозування поведження своїх робітників для багатьох керівників, тому що більшість людей «від добра, добра не шукають».

6. Робітнику сплачують необґрунтовано велику зарплату. Будь-якій людині властиво знижувати ефективність своєї роботи, при відсутності стимулу і погроз. У даному випадку спостерігається така ситуація – роби або не роби і так добре, навіщо ж ризикувати і покращувати своє налагоджене життя? Якщо це кваліфікований робітник, ні в якому разі не варто знижувати його прибутків, але потрібно змінити систему їх отримання. Одним із варіантів є ставка плюс відсотки.

7. Робітник «переріс» свою посаду або свою зарплату. Тобто ефект від його праці все краще і краще, а прибутки ті ж самі. Може бути два варіанти, він потребує, але йому не дають або він не потребує і йому не дають. Це найскладніший, цікавий і потенційно небезпечний для організації випадок. У даній ситуації в короткостроковому періоді цей робітник обов'язково знизить ефективність праці, почне підпрацьовувати на стороні, потім піде на дрібне злодійство, а в довгостроковому періоді може «заразити» колектив і розвалити організацію. У той же час, якщо керівництво своєчасно підвищить реальні прибутки даного робітника або перекаже його на нову посаду, то може утворитися величезний прорив у роботі компанії. Керівникам варто знати, що велика частина людей у своєму житті хоче одноманітної рутинної роботи, а менша частина – творчості і «адреналіну в крові», і саме цій меншій частині, потрібно приділити особливу увагу. У даному випадку, для таких робітників доцільно провести негласне тестування.

При тестуванні потенційно ефективного персоналу треба використовувати різні методи досліджень: спостереження, експеримент, аналіз і моделювання. При тестуванні варто враховувати, що зарплата робітника, його реальні прибутки і рівень життя – це цілком різні категорії, але сильно взаємозалежні, навіть настільки, що багато людей не звертають на це увагу. Наприклад, зарплата деякої людини 500 грн., у результаті премії, бонусів і підробітків її додаткові прибутки складають 1000 грн., за надання службового автомобіля, безкоштовного бензину, оплати з боку керівництва послуг по провідинам сауни, спортивного комплексу, харчування і різного роду пільги – дають економію в грошах у розмірі 1500 грн., поміч від родичів у виді продуктів і дрібних послуг – 200 грн., у такий спосіб рівень життя складає 3200 грн., але вона всім буде говорити, що дуже мало одержує, і скаржитися на життя, бажаючи збільшити свої прибутки. Тестування може складатися з таких питань.

1. Дізнатися бажання людини в довгостроковому періоді – що вона хоче досягти в житті (досягнення мінімального самодостатнього забезпечення, гарного середнього життя, локальне превалювання над колегами і підлеглими, патологічне прагнення до лідерства скрізь і у всьому, розширяючи свою владу). Побічно про це може свідчити мінімальний розмір суми прибутків, при якому робітник звільниться з компанії в сучасна момент і тенденція на перспективу.

2. Визначити поведження людини після одержання винагороди (є люди, яким чим більше сплачуєш, тим більше віддача, а є такі, що, отримавши деяку суму, починають працювати гірше, але є і такі кому взагалі не можна сплачувати понад визначений «їхній мінімум», інакше вони загинуть, як особистості і як спеціалісти) і покарання (порівняти, як вони відзиваються про керівництво «в очі» і в кулуарах).

3. Які фактичні зусилля людина прикладає для задоволення своїх бажань.

4. Які в людини шанси домогтися прогресу у відношенні своїх бажань (що реально вона собою подає, що може, хто за ним стоїть, коло його спілкування).

5. На що може піти людина заради досягнення своїх цілей (дрібний донос керівництву, злочинство, зрадництво і т.д.). Першим критерієм може служити ступінь уподобання до сім'ї, нерухомості, родичам, даним зобов'язанням, навичкам, релігійним переконанням. Другим – розмір покарання за злочин. Третім – почуття страху в людини. Четвертим – «уразливість» і злопам'ятність.

6. Аналіз різниці майна людини, його місячного заробітки і тих сум, якими вона оперує в силу своїх посадових обов'язків.

7. З'ясувати, чи користується реально робітник компанії поміччю від батьків/дітей, родичів, знайомих, безоплатною матеріальною поміччю через недостатню заможність зарплатою, одержувану в організації, через елементарну жадібність, або йому ніхто не пропонує прийняти цю поміч, або ж він відмовляється прийняти їх (у цьому випадку визначити з якої причини – гордість або непотрібність). Погоджуються з «образою» на начальство, як правило, люди, котрим нікуди більше йти, що довгий час проробили в організаціях, щось їх стримує (наприклад, працюють його родичі, влаштовує близькість до будинку, наявність пільг, пенсія і т.д.).

Облічивши дані тестування й уклавши «портрет» ефективного робітника, варто правильно підібрати місце цієї людини в організації, розподіливши її повноваження, відповідальність і рівень реальних прибутків.

Що ж робити для збільшення мотивації персоналу? Насамперед необхідний раціональний добір персоналу, створення системи мотивації, контролю і своєчасні ефективні дії керівництва. Основними важелями керування в сучасних організаціях можуть бути: уміння керівника спілкуватися зі своїми підпорядкованими (логічне переконання підлеглих, словесна похвала або осудження), заохочення (збільшення розміру зарплати, премії, підвищення статусу, нагорода грамотами, подарунками, виділення позичок і різного роду пільг) і покарання (зниження розміру зарплати, премії, позбавлення пільг, зменшення статусу, винесення догани, звільнення і т.д.).

Мотивація персоналу дуже важливий чинник розвитку маркетингу та взагалі усього підприємства. Наприклад, у Японії видача премій за неефективні раціоналізаторські пропозиції носить повсюдний характер. Без впливу цього раціоналізаторська робота там досягла гігантських масштабів. У багатьох підприємствах на одного зайнятого припадає 60-80

раціоналізаторських пропозицій у рік! Рядові робітники та службовці, що займаються раціоналізацією, вносять величезний внесок у науково-технічний прогрес японської промисловості. Більше половини раціоналізаторських пропозицій у Японії не несе економічного ефекту і кладеться на полку, проте гроші за них усе рівно виплачуються. Причину пояснює директор значного заводу по виробництву кольорових телевізорів підприємства «Шарп». «Нагороджувати треба всіх раціоналізаторів, – сказав він, – інакше їхній ентузіазм може погаснути. У нас було багато випадків, коли робітники після ряду невдач „народили” дуже цінні ідеї, що принесли величезну користь підприємству. І взагалі одержати цінний метал без відходів і шлаків неможливо».

Перспективним напрямом є поширення самомотивації. Під самомотивацією розуміють усвідомлення індивідом внутрішніх прагнень і бажань до певного виду діяльності. Вона виникає як проактивна реакція на відповідний зовнішній вплив різних факторів, проте має бути збережено відчуття власної внутрішньої свободи при виборі та становленні власних мотивів, а це досягається через прийняття людиною певної системи цінностей і принципів. Праця не може бути якісною без самомотивації. Можна примусити людину зробити певну кількість виробів, можна купити її певний робочий час та результати праці, але неможливо вимагати безперервно поліпшувати робочий процес, нереально досягти високих, якісних результатів трудової діяльності тільки шляхом примусу і/або його купівлі (матеріальне стимулювання). Один із шляхів до ефективної самомотивації – це праця в колективі, оскільки робота в групі найбільше впливає на самомотивацію. Люди за своєю природою соціальні, вони хочуть бути корисними своїм співробітникам, прагнуть визнання, поваги з боку колег та мріють про творче ставлення до своєї праці. Задача керівників – створити такі моральні цінності, взаємини та клімат у колективі, які спонукатимуть до якісних кінцевих результатів трудової діяльності та їх поліпшення. Наприкінці хочеться відзначити, що при виникненні конфліктів, криз і проблем усередині організації ні керівництву, ні підпорядкованим, ніколи не потрібно звинувачувати один одного, а варто зрозуміти, що в будь-якому збої завжди винні обидві сторони і треба намагатися запобігати подібні ситуації в майбутньому. Необхідно пам'ятати, що завжди дешевше не припускати проблем, чим їх виправляти.

Тема 14. Умови й перспективи сталого розвитку маркетингу у суспільстві

Розгляд попереднього матеріалу дозволяє перейти до прогнозування розвитку маркетингу в майбутньому. Однозначно треба визначити, що маркетинг використовувався, використовується і використовуватиметься будь-якою людиною, групою осіб, організацією і країною не залежно від усвідомлення суб'єктів господарювання. Тобто маркетинг – це інструмент (технологія, що складає механізму господарювання компанії), що

застосовується людьми в залежності від його пріоритетності перед іншими важелями досягнення бажаного результату. При цьому можна відзначити те, що чим вище прибутковість бізнесу, тим більші засоби можуть бути виділені на маркетинг. Розуміння цих нюансів дає можливість критично ставитися до маркетингу, дозволяючи одержувати потрібні результати та передбачити його подальший розвиток у суспільстві.

Що ж стосується українських реалій, то перспектива розвитку маркетингу, з одного боку, залежить від рівня цивілізованості економічних відносин у національному господарстві, а з іншого, від добробуту громадян. Маркетинг є технологією, яка застосовується у сфері легальних ринкових відносин, а при тінізації економіки його необхідність зменшується. І якщо спостерігатиметься реальне підвищення добробуту основної частини населення, то створюватимуться нові підприємства, розвиватимуться існуючі, з'явиться приток інвестицій, і маркетинг буде затребуваний. Якщо ж ситуація буде діаметрально протилежною, то можна прогнозувати зниження відрахувань на маркетинг, загострення конкуренції серед маркетологів, відтік і зменшення дослідників і досліджень у цій області.

Деталізація видів маркетингу, утім, як і інших економічних інструментів, дисциплін і категорій, безсумнівно, продовжуватиметься, у залежності від трансформаційних змін усієї світової економіки. Тобто при вивченні перспективи розвитку маркетингу, необхідно враховувати не тільки форми використання і проблеми його застосування на окремо взятому підприємстві, галузі, країні або навіть інтеграційній структурі, а також інструментарій дій, можливості й економічний потенціал впливових суб'єктів, які використовують маркетинг відповідно до його теоретичної сутності, задачами і можливостями.

Наприклад, такі класифікаційні ознаки, як властивість продукту праці людини, суб'єкти споживчого попиту, одержання прибутку від результатів використання маркетингу і форма власності суб'єкта господарювання, що використовують маркетинг у найближчі десятиріччя навряд чи зазнають істотні зміни, що відповідно не вплине на розподіл видів маркетингу і не розширить його можливості в даному напрямку. У той же час, класифікаційні ознаки – область застосування маркетингу, а також дії і задачі суб'єкта господарювання в системі світової економіки – одержують вже зараз трансформаційні зміни, що призведе до появи і динамічного розвитку нових видів маркетингу. Тенденція глобалізації суспільства, що проникає в усі сфери життя людини, обумовлює синтез наукових знань. У ХХІ сторіччі можна спостерігати тенденцію посилення зв'язків між системою науки, релігією й органами державної влади, що створює передумови становлення маркетингу не тільки як економічного інструмента, але більш як соціального спрямованого на всебічний розвиток особистості – у духовному, матеріальному, сімейних, фаховому і матеріальному аспектах. Наслідки НТП викликають необхідність посилення уваги використання маркетингу на рівні сім'ї й особистості, приділяючи значну увагу саморозвитку, самоосвіті, самоменеджменту, самомаркетингу, що й обумовить у найближчому

майбутньому появи нового виду маркетингу (виділення з мікрмаркетингу) по масштабу меншого, чим мікрмаркетинг – умовно його можна назвати мінімаркетинг, наномаркетинг, сімейний або особистісний маркетинг, самомаркетинг.

Також треба враховувати соціальну відповідальність маркетингу, тому що деякі компанії використовують вельми сумнівні його методи, а деякі маркетингові акції, які на перший погляд виглядають абсолютно безпечними, мають на суспільство неймовірний вплив. Наприклад, розглянемо продаж цигарок. Звісно, компанії мають повне право вільно продавати цигарки, а люди, що палять – мають право вільно купувати їх. Але реалізація цих прав суперечить громадським інтересам. По-перше, курці шкодять своєму здоров'ю і вкорочують собі віку. По-друге, паління обертається додатковими фінансовими витратами для сімей курців та суспільства в цілому. По-третє, ті, хто є навкруги курців, відчувають дискомфорт і так саме шкодять своєму здоров'ю через те, що стають "пасивними курцями". Крім того, засоби просування цигарок на ринок дорослих курців негативно впливають на молодь і можуть викликати у них потяг до паління. Не дивує, що в останні роки торгівля тютюновими виробами викликає багато нарікань та призводить до бурхливих дискусій в суспільстві. До критики маркетингу вдаються майже всі. Інколи ця критика обґрунтована, але найчастіше –ні.

Коли громадськість піддає критиці маркетинг, наголос ставиться на те, що деякі види маркетингової діяльності шкодять індивідуальним споживачам, іншим компаніям та суспільству в цілому. Тому **найбільш проблемними питаннями негативного впливу маркетингу на суспільство є:**

- посилення тиску маркетингу на пересічних споживачів,
- складність самостійного визначення споживачів у своєму виборі,
- завищення цін на товари,
- необґрунтовано витратна організація розподілу товарів,
- надвисокі витрати на рекламу і просування,
- надмірні націнки,
- намагання ввести покупця в оману,
- нав'язування покупок,
- пропозиція товарів низької якості та шкідливих для здоров'я,
- заплановане швидке застарівання товарів,
- погане обслуговування малозабезпечених споживачів,
- хибні потреби та філософія споживацтва,
- недостатня кількість товарів громадського призначення,
- забруднення культурного середовища,
- забруднення природного середовища відходами споживання,
- посилення політичного впливу бізнесу.

Критики маркетингу також вказують на те, що маркетингова діяльність однієї компанії шкодить іншими компаніям і спричиняє зниження конкуренції. Це відбувається трьома шляхами: придбання компанії-

конкурента, застосування таких маркетингових прийомів, які перешкоджають проникненню конкурентів на ринок, та використання у маркетингу недобросовісних методів конкуренції. Критики зазначають, що підприємницькій діяльності та конкуренції шкодить те, що компанії розширюються за рахунок поглинання конкурентів, а не шляхом розробки нових товарів. Крупні поглинання, які відбулися протягом останніх двох десятиріч, та консолідація деяких галузей породили побоювання, що енергійні молоді конкуренти просто перестануть існувати, а рівень конкуренції знизиться. Монополізація відбувається практично в усіх крупних галузях: банківській справі, виробництві електроенергії, залізничних перевезеннях, телекомунікаціях, охороні здоров'я, літакобудуванні; через це відповідно зменшується кількість конкурентів. Критики також зазначають, що деякі методи маркетингу перешкоджають проникненню нових компаній на ринок. Крупні компанії, які можуть скористатися можливістю патентування і вкласти значні кошти у просування своєї продукції, змушують своїх постачальників або дилерів відмовлятися від співробітництва з конкурентами. Насамкінець, деякі компанії дійсно вдаються до недобросовісної конкуренції і цим самим завдають шкоди іншим підприємствам чи призводять до їх розорення. Наприклад, вони призначають на свій товар ціну, нижчу за собівартість, погрожують розірвати стосунки з постачальниками, якщо вони співпрацюватимуть з конкурентами, або проводять кампанії проти купівлі товарів конкурентів. З метою попередження таких методів конкуренції було розроблено та впроваджено ряд законів. Щоправда, іноді буває важко довести злочинний намір дій або планів. Наприклад, компанії *Wal-Mart* та *American Airlines* нещодавно звинуватили у тимчасовому зниженні цін з метою витіснення конкурентів; ціни були встановлені на такому рівні, щоб завдати руйнівних збитків меншим та слабшим конкурентам. Фахівці так й не дійшли одностайної думки, як розцінити дії цих двох гігантських компаній: чи проявом недобросовісної конкуренції, чи, навпаки, звичною практикою здорової конкуренції ефективнішої компанії з менш ефективною.

Враховуючи цю обставину, у економічно розвинутих країнах посилюється суспільна течія – *консюмеризм* (рух на захист інтересів споживачів). Так американський бізнес тричі зазнавав атак організованих рухів споживачів. Перший рух споживачів виник ще на початку 1900-х років. Його спричинило підвищення цін статтями Ептона Сінклера, присвяченими ситуації у м'ясопереробній промисловості, та скандалами у фармацевтичній галузі. Друга хвиля руху споживачів піднялася в середині 30-х років у відповідь на різке зростання цін на споживчі товари під час Великої депресії й черговий скандал у фармацевтичній промисловості. Третя хвиля припадає на 60-ті роки. На той час споживачі стали більш досвідченими, товари ускладнилися, і зріс ступінь їх потенційної небезпеки, а суспільство в цілому було не задоволене американською виконавчою системою. Завдяки діяльності Ральфа Нейдера було викрито немало зловживань, а ряд відомих письменників на повний голос звинуватили "великий бізнес" у марнотратстві

та нехтуванні моральними принципами. Президент Джон Ф. Кеннеді проголосив, що споживачі мають право на безпеку та інформацію, а також право на вибір та право бути почутими. Конгрес обстежив ряд галузей і взявся за розробку закону про захист прав споживачів. З того часу виникло багато груп споживачів й прийнято декілька законів, що захищають їхні права. Рух споживачів набув всесвітнього поширення; надзвичайного впливу він набув й у Європі. **Консюмеризм** (від англ. *consumer* – споживач) – це організований рух громадян та державних органів, спрямований на розширення прав та можливостей покупців у відносинах з продавцями.

Якими *правами* традиційно користуються *виробники*? Правом випускати будь-який товар будь-якого розміру та виду за умови, що він не загрожує особистому здоров'ю та безпеці споживача (або, коли така загроза існує, маркувати товар відповідними застереженнями та забезпечувати відповідним інструкціями). Правом призначати будь-яку ціну на товар, за умови, що цим не обмежуються права жодної з категорій покупців. Правом витратити будь-які суми на просування своїх товарів при відмові від методів недобросовісної конкуренції. Правом використовувати будь-яку форму інформування покупців про товар за умови, що інформація відповідає дійсності та не вводить покупця в оману стосовно походження товару чи його призначення. Правом застосовувати будь-які методи стимулювання продажу за умови, що ці методи не будуть нечесними чи не будуть вводити в оману.

Назвемо традиційні права *покупців*. Право не купувати запропонований на продаж товар. Право на безпечність товару. Право на відповідність товару розповсюдженій про нього інформації. Коли ми порівнюємо права виробників та покупців, виникає відчуття, що баланс прав порушується на користь виробників. Дійсно, покупець має право відмовитися від покупки. Але критики припускаються думки, що коли покупець попадає до рук досвідченого продавця, він не може зробити об'єктивного вибору через брак інформації, знань та захисту. Представники рухів на захист споживачів пропонують доповнити названі права споживачів ще такими. Право на інформацію про найважливіші характеристики товару. Право на захист від сумнівних товарів та методів продажу. Право впливати на товари та методи продажу з метою поліпшення якості життя.

Кожна з названих пропозицій тягне за собою додаткові, конкретніші пропозиції. Наприклад, право на інформацію передбачає право споживача на отримання даних про: реальну відсоткову ставку (інформація при отриманні кредиту), справжню вартість одиниці товару (інформація про ціноутворення), складові товару (зазначення інгредієнтів на упаковці), поживну цінність продуктів харчування (наявність відповідної інформації на упаковці), придатність товару (дата виготовлення) та реальні переваги даного товару (правдива реклама). Пропозиції щодо захисту споживачів включають розширення прав споживача у випадках обману виробником, підвищення рівня безпечності виробів та надання більших повноважень державним органам. Пропозиції щодо якості життя передбачають контроль за хімічним

складом певних товарів (миючих засобів) та упаковкою (напоїв), зменшення кількості реклами і участь представників організацій споживачів у роботі правління компаній для захисту своїх інтересів. Споживачі не тільки *мають право*, але й *зобов'язані*, захищати свої інтереси, не перекладаючи ці функції на когось іншого. Коли споживач вважає, що його права порушуються, він може звернутися з претензією до відповідної компанії або до засобів масової інформації, звернутися в уповноважені державні органи на федеральному, регіональному або місцевому рівні, подати судовий позов.

Стурбованість громадян маркетинговою діяльністю зазвичай викликає широку громадську реакцію, яка втілюється у законодавчих ініціативах. Лише одиниці із запропонованих законопроектів після обговорення та доопрацювання перетворюються на чинні закони. Спочатку компанії намагалися протидіяти рухам на захист справ споживачів та навколишнього середовища. Вони вважали, що критика на їх адресу – не справедлива або не заслуговує на увагу. Проте нині більшість компаній помірковано ставиться до розширення прав споживачів, їм можуть не подобатися деякі закони, що здаються їм невдалими, але вони визнають право споживача на інформацію та захист. Деякі з компаній позитивно ставляться до консюмеризму та інвайронменталізму і вважають їх корисними у справі поліпшення обслуговування споживачів.

Тому **цивілізований маркетинг** означає, що маркетинг компанії повинен забезпечувати оптимальне функціонування всієї системи маркетингу протягом максимально тривалого часу. Цивілізований маркетинг ґрунтується на п'яти принципах: *орієнтація на споживача, впровадження інновацій; підвищення споживчої цінності; розробка соціально значимої місії; діяльність на благо суспільства в цілому.*

Маркетологам часто доводиться вирішувати проблеми морального плану, адже те, що вигідне для бізнесу, не завжди бездоганне з точки зору моралі. Через те, що не всі маркетологи є бездоганними з точки зору чесності та порядності, компаніям доводиться розробляти *корпоративні норми маркетингової етики* – правила, якими повинен керуватися кожен службовець компанії. Ці норми стосуються відносин з дистриб'юторами, правил реклами, обслуговування споживачів, цінової політики, розробки товарів та моральних стандартів загального плану.

Ефективне застосування потенціалу маркетингу можливе у вигляді інструменту надання оптимальних і науково обґрунтованих форм розвитку капіталу та напрямів діяльності промислових підприємств, які повинні враховувати тенденції розвитку національної економіки, промислового сектору економіки, а також особливостей функціонування кожного окремого підприємства. Тому хочеться звернути увагу шановних читачів на доцільність проведення подальших комплексних досліджень щодо вивчення можливостей і спроможностей маркетингу забезпечити результативність діяльності суб'єктів господарювання з урахуванням розвитку світової економіки, НТП, рівня життя населення, а також враховувати вплив політики, культури і соціальних аспектів розвитку суспільства. Отримані

результати дають можливість проведення подальших досліджень у напрямку: уточнення формулювання концептуальних засад маркетингу та визначення його ролі в господарській діяльності усіх суб'єктів ринкових відносин; розширення сфери використання маркетингу в економічній діяльності господарюючих суб'єктів; пошуку та розробки ефективних заходів удосконалення стану розвитку національної економіки шляхом використання маркетингу.

ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА

Розвиток економічних, політичних і соціальних відносин в Україні суттєво залежить від ринкових процесів. Тому перехід до ринкових умов господарювання, вільної конкуренції та включення в інтеграційні процеси вимагає раціонального використання багатогранного інструментарію маркетингу, узгодженого не тільки на мікрорівні управління підприємствами, але й зі змінами у світовому господарстві. Поширення глобалізації економіки, бурхливий розвиток НТП, трансформація міжнародних економічних відносин формують нову реальію, за якою деякі явища, котрим ще декілька десятків років приділялася незначна увага, починають відігравати помітну роль.

При написанні запропонованого вашій увазі навчального посібника автори узагальнили розрізнені здобутки видатних вітчизняних і закордонних дослідників, які з різних кутів зору вивчали питання регіональної економіки, щоб створити цілісну картину науково-методичних основ даної академічної дисципліни, та власні здобутки.

У запропонованому навчальному посібнику комплексно розглянуто питання застосування маркетингу в різних аспектах наукового бачення. Так, у першому розділі визначено науково-методичні аспекти маркетингу, а в другому – особливості практичного застосування маркетингу, це значною мірою збагачує методичні підходи до викладання дисципліни “Маркетинг” і практичний інструментарій організації системи маркетингу з урахуванням світового досвіду та сучасних реалій національної економіки України. У посібнику наводяться авторські розробки щодо:

- визначення потенціалу маркетингу в теорії та практиці господарської діяльності;
- наведення передумов, що впливають на необхідність застосування маркетингу;
- подання методики пошуку маркетингової інформації;
- наведення методики визначення ємності товарного ринку;
- розробки нових підходів до організації рекламної кампанії;
- подання механізму удосконалення господарювання підприємства за допомогою застосування потенціалу маркетингу;
- наведення методики визначення фінансового результату від маркетингових заходів;
- створення нового підприємства та впровадження нових товарів;
- визначення умов, що впливають на ефективність використання маркетингу;
- розробки концептуальних ознак маркетингу людських ресурсів;
- передбачення подальшого розвитку науково-методичних та прикладних засад застосування маркетингу.

Отже, бажаємо читачам опанувати цю важливу для розвитку навчальну академічну дисципліну.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ МАТЕРІАЛУ

1. Визначте головні передумови історичного формування маркетингу.
2. Наведіть сутність та класифікацію функцій, принципів та методів маркетингу.
3. Якою є роль маркетингу в економічній діяльності суб'єктів господарювання?
4. Які особливості застосування маркетингу на підприємствах?
5. Яку участь бере маркетинг при створенні нових суб'єктів господарювання?
6. Які передумови створення нового підприємства в суспільстві?
7. Наведіть методику створення нового підприємства.
8. Визначте організаційні аспекти створення нового підприємства.
9. Проведіть оцінку доцільності виробництва та продажу нового товару.
10. Які особливості застосування маркетингу суб'єктами господарювання?
11. Охарактеризуйте внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу.
12. Які форми використання маркетингу існують на діючих підприємствах?
13. Наведіть перспективні напрями застосування маркетингу в підприємстві.
14. Яким чином здійснюється інформаційне забезпечення підприємства?
15. Сутність та організація маркетингових досліджень на підприємстві.
16. Сутність та організація маркетингової розвідки на підприємстві.
17. Сутність та організація маркетингової інформаційної системи на підприємстві.
18. Яким чином здійснюється пошук маркетингової інформації?
19. Методика визначення ємності товарного ринку.
20. Як здійснюється організація стратегічного маркетингу на сучасному підприємстві?
21. Які особливості дослідження споживачів?
22. Сутність та організація дослідження ринку.
23. Проведення аналізу попиту.
24. Сегментація ринку та її основні принципи.
25. Вибір цільового ринку.
26. Аналіз конкурентної ситуації на ринку.
27. Як здійснюється комплексний аналіз конкурентів і конкурентоспроможності підприємства?
28. Організація стратегічного планування маркетингу.
29. Організація операційного маркетингу на сучасному підприємстві.
30. Сутність операційного маркетингу.
31. Яка роль продукту в комерційній діяльності підприємства?
32. Ринкові атрибути продукту.
33. Ціни, їх види і економічна характеристика.
34. Розповсюдження продукту.
35. Просування продукту.
36. Загальне визначення ефективності організації маркетингової діяльності.
37. Організаційно-фінансовий механізм визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.
38. Як визначити ефективність праці персоналу в галузі маркетингу на підприємстві?
39. Визначте сутність і управлінські принципи маркетингового менеджменту.
40. Визначте перспективи розвитку маркетингу в Україні.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ

Тест 1. Що з наведеного вивчає маркетинг?

- а) Кон'юнктуру продуктів та ін.
- б) Загальний рівень цін в умовах інфляції.
- в) Технологічні можливості забезпечення рівня якості товарів відповідно до запитів окремих груп споживачів.
- г) Виробництво пропонуваного для збуту виробів.

Тест 2. Що таке пропозиція товару?

- а) Готовність виробників проводити різні кількості продукту за кожною ціною з даного ряду цін в конкретний часовий період.
- б) Готовність виробника провести і продати певну кількість товару в конкретний період часу.
- в) Цільова установка виробника.
- г) Оферта.

Тест 3. Якщо два товари взаємозамінні, то зростання ціни на один з них викличе:

- а) Зростання попиту на другий товар.
- б) Бурхливу негативну реакцію продавців другого товару.
- в) Зростання ціни на другий товар.
- г) Падіння об'єму попиту на другий товар.

Тест 4. Сегментація ринку – це:

- а) Діяльність з класифікації можливих споживачів відповідно до якісних особливостей їх попиту.
- б) Розділення ринку на окремі частини (сегменти).
- в) Структуризація споживачів, зацікавлених в певних товарах або послугах.
- г) Стратегія вибіркового проникнення на ринок.

Тест 5. Чим відрізняється досконала конкуренція від недосконалої?

- а) Можливістю впливу окремих конкурентів на попит.
- б) Числом конкуруючих фірм.
- в) Ступенем напруженості конкурентної боротьби.
- г) Складом стратегій конкуренції.

Тест 6. Стратегічний маркетинг не може бути визначений як: (вказіть зайве)

- а) Сучасний маркетинг, що припускає в центрі планування всіх зусиль виключно конкретного споживача.
- б) Підхід, що акумулює всі нові риси і тенденції 80-х і 90-х років: активність, інтегрованість, перспективність, ефективність.
- в) Маркетинг, що базується на результатах аналізу і прогнозу істотних умов навколишнього середовища, а також сильних і слабких сторін власної діяльності та діяльності конкурентів.
- г) Стрижень всеосяжної політики підприємства, що враховує всіх учасників ринку і його навколишнє середовище.

Тест 7. Маркетингова стратегія – це:

- а) Втілення комплексу принципів, за допомогою яких формуються конкретні цілі маркетингу на певний період і організовується досягнення цих цілей з урахуванням можливостей конкретного суб'єкта ринку.
- б) Комплекс планів вивчення ринку, формування товарного асортименту, цінової політики, комунікаційної і збутової діяльності.
- в) Комплекс прийомів поведінки підприємців на ринку.
- г) Результат цілеспрямованої роботи професіоналів-маркетологів на фірмі.

Тест 8. Маркетингову стратегію потрібно змінювати:

- а) Залежно від прогнозів зміни ринкової ситуації.
- б) Відповідно до змін кон'юнктури попиту на товари.
- в) З урахуванням інтересів можливих нових партнерів фірми.
- г) Якщо цього вимагають конкретні споживачі.

Тест 9. Товар в маркетингу – це:

- а) Продукт діяльності, запропонований на ринку для продажу за певною ціною, якій має попит і задовольняє потреби.
- б) Будь-який продукт діяльності (включаючи послуги), призначений для реалізації.
- в) Результат досліджень, розробок і виробництва.
- г) Продукт діяльності стає товаром у момент здійснення по його приводу операції купівлі-продажу.

Тест 10. Якість товару в маркетингу – це:

- а) Ступінь успішності вирішення проблем споживачів.
- б) Характеристика конкурентоспроможності товару, ступінь його відмінності від товарів-конкурентів.
- в) Сукупність фізичних, хімічних, ергономічних і інших вимірюваних (оцінюваних) характеристик виробу.
- г) То загальне, що цінують в продукті різні покупці.

Тест 11. Життєвий цикл товару – це:

- а) Сукупність фаз впровадження товару на ринок, зростання продажів, зрілості товару і спаду продажів.
- б) Інтервал часу від моменту придбання до моменту утилізації, припинення існування товару.
- в) Інтервал часу, в якому попит на сезонний товар проходить всі можливі фази і повертається до початкової точки.
- г) Процес розвитку продажів товару і отримання прибутків.

Тест 12. Комп'ютер – це товар:

- а) Попереднього вибору.
- б) Повсякденного попиту.
- в) Особливого попиту.
- г) Пасивного попиту.

Тест 13. Найбільш суб'єктивним методом ціноутворення є:

- а) Прейскурантний метод.
- б) Метод відповідності конкурентів.
- в) Встановлення ціни в ході торгів, акту купівлі-продажу.
- г) Завищення ціни.

Тест 14. Якщо замість можливого збільшення пропозиції товару росте його ціна, то причиною цього може бути:

- а) Прогресія в оподаткуванні.
- б) Кількісне зростання цільового сегменту споживачів.
- в) Зниження ціни дорогого товару, доповненням до якого є даний товар.
- г) Зниження податків відносно товарів-замінників.

Тест 15. Чим відрізняється цінова конкуренція від нецінової?

- а) Роллю ціни в конкуренції за об'єми збуту.
- б) Рівнем коефіцієнта еластичності пропозиції за ціною.
- в) Тим, що цінова конкуренція має місце на ринку з високим рівнем доходу.

г) Неможливістю використовувати безкоштовну рекламу.

Тест 16. Цінова еластичність попиту – це:

- а) Відношення зміни кількості товару до зміни ціни з урахуванням первинної кількості товару і первинної ціни.
- б) Відношення процентної зміни кількості товару до процентної зміни ціни.
- в) Залежність ціни товару від величини об'єму попиту.
- г) Розміри діапазону коливань об'єму попиту залежно від діапазону коливань ціни.

Тест 17. Пряма реклама не використовує наступні форми:

- а) Рекламні TV-ролики.
- б) Каталоги, проспекти.
- в) Листи, листівки.
- г) Календарі.

Тест 18. Якщо розуміти рекламу як інформацію, поширювану для невизначеного кола осіб, то рекламою не можна буде назвати: (вказіть зайве)

- а) Інформацію у виданнях, поширюваних тільки за передплатою.
- б) Інформацію, адресовану конкретним сегментам споживчого ринку.
- в) Інформацію, значущу тільки для певних клієнтів.
- г) Інформацію, недоступну для окремих категорій можливих клієнтів.

Тест 19. Збут в маркетингу – це:

- а) Відносини, що існують на ринку з приводу купівлі-продажу товарів або послуг.
- б) Сукупність операцій починаючи з того моменту, як виріб покинув виробничий корпус, і аж до передачі товару споживачеві (включно).
- в) Сплкування продавця з покупцем.
- г) Вірні всі попередні відповіді.

Тест 20. Каналом прямого маркетингу не є: (вказіть зайве)

- а) Торгівля зі складу дистриб'ютора.
- б) Посилочна торгівля.
- в) Торгівля через магазини, що належать виробникам.
- г) Розносна торгівля.

Тест 21. Купівельний попит – це:

- а) Готовність покупців в даний відрізок часу набувати певних кількостей товарів за кожен із запропонованих на ринку цін.
- б) Готовність покупців в даний відрізок часу придбати товар за цілком певною ціною.
- в) Любов до „трьох апельсинів”.
- г) Стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

Тест 22. Закон пропозиції, якщо ціни ростуть, за інших незмінних умов виявляється:

- а) У зростанні об'єму пропозиції.
- б) У скороченні попиту.
- в) У падінні об'єму пропозиції.
- г) У уповільненні зростання об'єму пропозиції.

Тест 23. Маркетингове дослідження – це:

- а) Збір, впорядкування, аналіз і узагальнення даних для виявлення і вирішення різних маркетингових проблем.
- б) Постійно діюча система збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження маркетингової інформації.
- в) Те ж саме, що й «дослідження ринку».
- г) Дослідження маркетингу.

Тест 24. Вторинні дані в маркетингу – це:

- а) Інформація із зовнішніх джерел або власна інформація.
- б) Другорядна інформація.
- в) Інформація, отримана із сторонніх джерел.
- г) Перевірена ще раз інформація.

Тест 25. Функціональна структура організації маркетингової служби – це:

- а) Структура, що базується на розділенні маркетингових функцій між окремими співробітниками, групами співробітників в службі маркетингу.
- б) Структура, що забезпечує реальне функціонування маркетингу на фірмі.
- в) Вірні відповіді „а” і „б”.
- г) Структура, що відповідає багатофункціональній орієнтації маркетингу, на відміну від поліфункціональної.

Тест 26. Для фірми середніх розмірів оптимальним є:

- а) Покладання відповідальності за збутову програму на підрозділ маркетингу.
- б) Функціонування фахівців з маркетингу у складі відділу збуту.
- в) Паритетне існування груп збуту і маркетингу в їх тісній взаємодії.
- г) Вірна відповідь відсутня.

Тест 27. У чому полягає обмеження можливостей застосування маркетингу на сучасному вітчизняному ринку?

- а) На незрілому ринку можливий тільки незрілий маркетинг.
- б) Маркетинг доцільний переважно на експортних для країни ринках.
- в) Кваліфікований маркетинг може бути здійснений тільки під керівництвом визнаних зарубіжних фахівців.
- г) Маркетинг на вітчизняному ринку – досі чисто теоретична дисципліна, яка стане необхідною у міру виходу економіки України на рівень розвинених країн.

Тест 28. Провідним ринком, що визначає перспективи розвитку інших ринків, є:

- а) Ринок споживчих товарів.
- б) Ринок грошових коштів.
- в) Ринок засобів виробництва, інвестиційних товарів.
- г) Ринок продуктів харчування.

Тест 29. Серед посередників, як правило, правом власності на товар володіють:

- а) Дистриб'ютори.
- б) Брокери.
- в) Консигнатори.
- г) Агенти.

Тест 30. Який з наступних ринків більш за все відповідає умовам досконалої конкуренції:

- а) Акцій і облігацій фірм.
- б) Послуг перукарень.
- в) Автомобілів.
- г) Сталі.

ОРИЄНТОВНА ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Передумови історичного формування маркетингу.
2. Методологічні засади маркетингу: функції, принципи та методи маркетингу.
3. Роль маркетингу в економічній діяльності суб'єктів господарювання.
4. Особливості застосування маркетингу на підприємствах.
5. Напрями застосування маркетингу при створенні нових суб'єктів господарювання.
6. Передумови створення нового підприємства в суспільстві.
7. Методика створення нового підприємства.
8. Організаційні аспекти створення нового підприємства.
9. Оцінка доцільності виробництва та продажу нового товару.
10. Особливості застосування маркетингу суб'єктами господарювання.
11. Середовище маркетингу: внутрішнє та зовнішнє.
12. Форми використання маркетингу на діючих підприємствах.
13. Перспективні напрями застосування маркетингу в підприємстві.
14. Інформаційне забезпечення підприємства.
15. Сутність та організація маркетингових досліджень на підприємстві.
16. Сутність та організація маркетингової розвідки на підприємстві.
17. Сутність та організація маркетингової інформаційної системи на підприємстві.
18. Пошук маркетингової інформації.
19. Методика визначення ємності товарного ринку.
20. Організація стратегічного маркетингу на сучасному підприємстві.
21. Особливості дослідження споживачів.
22. Сутність та організація дослідження ринку.
23. Аналіз попиту.
24. Сегментація ринку та її основні принципи.
25. Вибір цільового ринку.
26. Аналіз конкурентної ситуації на ринку.
27. Комплексний аналіз конкурентів і конкурентоспроможності підприємства.
28. Стратегічне планування маркетингу.
29. Організація операційного маркетингу на сучасному підприємстві.
30. Сутність операційного маркетингу.
31. Продукт як основа комерційної діяльності підприємства.
32. Ринкові атрибути продукту.
33. Ціни, їх види і економічна характеристика.
34. Розповсюдження продукту.
35. Просування продукту.
36. Загальне визначення ефективності організації маркетингової діяльності.
37. Організаційно-фінансовий механізм визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.
38. Визначення ефективності праці персоналу в галузі маркетингу на підприємстві.
39. Сутність і управлінські принципи маркетингового менеджменту.
40. Перспективи розвитку маркетингу в Україні та світі.

ПИТАННЯ ДЛЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Визначте сферу та особливості застосування маркетингу:

- Варіант 1. В готельному бізнесі.
- Варіант 2. В ресторанному бізнесі.
- Варіант 3. На ринку освітніх послуг.
- Варіант 4. На ринку побутових послуг.
- Варіант 5. При створенні інформаційних продуктів.
- Варіант 6. При наданні соціальних послуг.
- Варіант 7. В хімічній промисловості.
- Варіант 8. В АПК.
- Варіант 9. В автомобільній промисловості.
- Варіант 10. В державному управлінні.
- Варіант 11. В сфері охорони правопорядку.
- Варіант 12. В діяльності виконавчої влади.
- Варіант 13. В діяльності законодавчої влади.
- Варіант 14. В борошномельній промисловості.
- Варіант 15. На ринку транспортних послуг.
- Варіант 16. На ринку зв'язку.
- Варіант 17. У ВПК.
- Варіант 18. В туристичному бізнесі.
- Варіант 19. В сфері послуг.
- Варіант 20. В промисловості.
- Варіант 21. В зовнішньоекономічній діяльності.
- Варіант 22. В соціокультурній сфері.
- Варіант 23. В сфері культури та спорту.
- Варіант 24. У сфері охорони здоров'я.
- Варіант 25. На ринку фармацевтичної продукції.
- Варіант 26. В капітальному будівництві.
- Варіант 27. В підприємстві.
- Варіант 28. В некомерційній діяльності.
- Варіант 29. В національному господарстві.
- Варіант 30. В розвитку регіонів.
- Варіант 31. В природоохоронному бізнесі.
- Варіант 32. У науковій діяльності.
- Варіант 33. В автомобільній промисловості.
- Варіант 34. В меблевій промисловості.
- Варіант 35. На ринку транспортних послуг.
- Варіант 36. На ринку зв'язку.
- Варіант 37. У ВПК.
- Варіант 38. В туристичному бізнесі.
- Варіант 39. В сфері інформаційних продуктів і послуг.
- Варіант 40. В промисловості.
- Варіант 41. В зовнішньоекономічній діяльності.
- Варіант 42. В соціокультурній сфері.
- Варіант 43. В сфері культури та спорту.
- Варіант 44. У сфері охорони здоров'я.
- Варіант 45. На ринку фармацевтичної продукції.
- Варіант 46. В капітальному будівництві.
- Варіант 47. В освіті.
- Варіант 48. У діяльності ТНК.
- Варіант 49. У світовому господарстві.
- Варіант 50. На ринку цінних паперів.

ГЛОСАРІЙ

Бачення – це керівна філософія бізнесу, що пояснює існування підприємства. Вона позначає ідеальну картину щодо віддаленого майбутнього, а саме гіпотетичний стан, який можливо досягти за найсприятливіших умов і відповідно до надій і мрій власника або керівника підприємства. Це перспективний погляд власника або керівника на напрями розвитку діяльності організації, базова концепція того, що організація намагається зробити і чого досягти. Приклад бачення: «Ми маємо намір внести внесок до розвитку людства шляхом виробництва і розповсюдження високоякісних виробів і послуг, вироблених талановитим персоналом на базі високих технологій». Причому на практиці перевага віддається не стільки власне технологіям, скільки розвитку людських ресурсів.

Відповідальний маркетинг – концепція, яка припускає, що задачею організації є визначення потреб, бажань і інтересів цільових ринків і забезпечення їх задоволення більш ефективним й економічним шляхом у порівнянні з конкурентами, що зберігає і підвищує, в той же час, добробут суспільства й окремих споживачів. Суть концепції відповідального маркетингу полягає в наступному: у суспільстві з'являються нові потреби, що обумовлюють потребу в екологічно чистих продуктах. Фірми починають демонструвати заклопотаність як індивідуальним, так і колективним добробутом суспільства, а не просто задоволенням короткострокових потреб. Головною вимогою при розробці нової продукції поряд з високою якістю, надійністю і прийнятною ціною є абсолютна безпека для здоров'я, особливо якщо товар призначений для дітей. Підприємство, яке вирішило стати на шлях відповідального маркетингу, повинно чітко сформулювати і гласно оголосити етичні правила, якими воно керуватиметься у своїх відносинах з ринком.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок; при цьому підприємство стикається з набором елементів одного бізнес-середовища, хоча працювати може на різних сегментах.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («Весь світ – мій ринок!»).

Глобальні компанії – бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу.

Гомогенізація – загальносвітова тенденція щодо ліквідації неоднорідності світового суспільства.

Демаркетинг – заходи впливу на надмірний попит при неможливості його задовольнити.

Диференційований маркетинг – 1) стратегія маркетингу, яка передбачає освоєння компанією декількох сегментів ринку, для кожного з яких розробляється окрема програма маркетингової діяльності і окремий комплекс маркетингу; 2) організація маркетингової діяльності на засадах сегментування ринку, тобто його розподілу на однорідні частини та

обслуговування таких частин (сегментів) з урахуванням характеристик і особливостей останніх. Рівень сегментування ринку може бути різним, навіть до розподілу на окремих суб'єктів. У цьому разі диференційований маркетинг називають індивідуальним.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни до іншої. При цьому діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною.

Елімінування – це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку.

Задоволення – це факт вибору споживачем певного товару із сукупності інших подібних до нього. Вибраний товар дає задоволення, якщо має найвище з можливих значення корисності і забезпечує завдяки цьому досягнення високого рівня задоволення потреб.

Зовнішньоекономічна політика – це діяльність держави, спрямована на регулювання економічних відносин з іншими країнами, на забезпечення ефективного використання зовнішнього фактора у національній економіці.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростанням можливостей перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, кілька країн.

Інвестиції – всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект.

Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інтеграція – це процес усунення бар'єрів між країнами; розширення економічного і виробничого співробітництва, об'єднання національних господарств двох і більше суверенних держав.

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень (визначення Американської асоціації рекламних агентств).

Інтернаціоналізація – розширення сфери діяльності за межі країни; розвиток зв'язків та співробітництва між країнами.

Інтернаціоналізація маркетингу – явище, що виникає внаслідок взаємозалежності ринків як результат глобалізації. «Ринки вже не сприймаються як окремі одиниці, але усе більш як єдиний ринок». Спочатку групи країн, які розташовані близько друг від друга, а згодом практично всі

країни світу стали поєднуватися в єдиний економічний простір. Це дозволило краще використовувати матеріальні і людські ресурси окремих регіонів, вільні капітали найбільш багатих країн. Дозріли умови для міжнародних об'єднань, що проводять єдину політику цін, продажів, кредитування, платежів і т.п. Розширення рамок маркетингу відбувається насамперед за рахунок таких міжнародних і багатонаціональних об'єднань, як адміністративні та комерційні, що потребують єдиної маркетингової політики.

Інфраструктура товарного ринку – це допоміжні елементи (посередники, ярмарки, виставки, біржі, аукціони, торгові дома, митниці, маркетингові, консалтингові та рекламні компанії тощо), які допомагають продавцям та покупцям функціонувати у ринковому просторі.

Імпортний маркетинг – маркетингова діяльність, спрямована на купівлю товарів або послуг із зарубіжних ринків.

Контроль – це завершальний етап в організації управління підприємством. В результаті контролю здійснюється систематичне спостереження за діяльністю підприємства. Результати контролю маркетингової діяльності полягають у визначеності еквівалентності маркетингових процесів і відхилень, в усуненні недоліків або їх мінімізації шляхом прийняття оптимальних рішень для досягнення позитивного ефекту.

Концентрований маркетинг – стратегія маркетингу, яка передбачає зосередження маркетингових зусиль підприємства на великій частці одного ринку або декількох субринків (концентрація на одному сегменті).

Логістика – контроль за рухом матеріалів на підприємстві: від надходження сировини до постачання готового товару споживачеві.

Макромаркетинг – маркетингова діяльність відносно широкого асортименту типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, фінансово-промислової групи, так і держави в цілому.

Маркетинг – це філософія та інструмент щодо її здійснення у вигляді збору й аналізу ринкової інформації, визначення стану бізнесу, пропозиції перспектив економічного розвитку, організації впровадження нових товарів, їх просування на ринку; це дії людей і організацій щодо дослідження, прогнозування, забезпечення, формування та гармонізування свого внутрішнього і зовнішнього середовища, які здійснюються для досягнення різного роду цілей; це одна з конкретних функцій менеджменту; це технологія, інструментарій та правила успішної торговельної діяльності.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Мікромаркетинг – маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується; використання маркетингу на рівні підприємства.

Місія – це образ організації, який пояснює сенс її існування. Місія розрахована на певний період часу, протягом якого повинна бути виконана. Найчастіше це 5 років. Як правило, в місії указують: статус підприємства, сферу його підприємницької діяльності, принципи роботи, наміри

керівництва. Місія компанії Г. Форда: «Надання людям дешевого транспорту». У цій короткій фразі вказані: область діяльності підприємства – транспорт; споживачі – громадяни США; намір керівництва – надання дешевого транспорту.

Мобільність – це не переміщення, а потенційна готовність або здібність населення до зміни свого територіального статусу.

Недиференційований, масовий маркетинг – стратегія маркетингу, яка передбачає орієнтацію на масове виробництво, розповсюдження і стимулювання збуту одного й того ж продукту для всіх покупців одночасно.

Нужда – відчуття браку, що відчуває людина; нестача чогось. Нужди обумовлені біологічними властивостями людини. Якщо нужда не задоволена, людина відчуває себе знедоленою і нещасною. І чим більше значення має для нього та або інша нужда, тим глибше він переживає. Незадоволена людина зробить одне з двох: або займеться пошуками об'єкту, здатного задовольнити нужду, або спробує заглушити її. Нужди людини реалізуються через потреби.

Обмін – це акт отримання від певного об'єкта певного блага з пропозицією замість чогось іншого. Розрізняють бартерний (товар – товар) і товарно-грошовий обмін (гроші – товар чи товар – гроші).

Планування – це специфічна управлінська діяльність з визначення цілей та шляхів їх досягнення.

Побажання (запити) – це зовнішня форма виявлення потреб, тобто потреби, які набрали конкретної специфічної форми згідно із особистістю індивіда та його системою цінностей. Якщо потреби мають передеконічне походження, то побажання людей залежать від волі і поведінки підприємців і можуть формуватись ними.

Податки – це система обов'язкових платежів підприємств, організацій і населення, які є одним із джерел доходів державного бюджету.

Попит – це побажання споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, виконуючи тактичні та операційні маркетингові завдання.

Порівняльний маркетинг – етап у розвитку міжнародного маркетингу, сутність якого полягає у вивченні особливостей елементів зарубіжного бізнес-середовища, зіставленні їх з американським досвідом та розробці рекомендацій щодо адаптації менеджменту фірм до найвагоміших відмінностей закордонного ринку.

Посередництво – в товарному обороті це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

Потреби – це специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який постає через те, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота, по-друге, вона є частиною суспільної системи і, по-третє, вона завжди взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством та природою. Потреби – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, завжди пов'язане зі спробою людини позбутися чи принаймні зменшити

відчуття. Ця спроба стає рушійною силою поведінки індивідуума на ринку. Потреби людей багатобразні і складні але більшість із них формуються і реалізуються у людей завдяки маркетингу.

Промисловість – сукупність підприємств, зайнятих видобутком сировини (секція С), його опрацюванням (секція D) та виробництвом електроенергії, газу і води (секція Е). Промисловість України має такі галузі: електроенергетику, нафтовидобувну, газову, вугільну, торф'яну, чорну металургію, кольорову металургію, хімічну та нафтохімічну, машинобудівну і металообробну, лісову, деревообробну та целюлозно-паперову, промисловість будівельних матеріалів, скляну та фарфоро-фаянсову, легку, харчову, борошномельно-круп'яну, комбікормову, мікробіологічну, поліграфічну та ін.

Пропаганда – один з видів зв'язків з громадськістю, що визначається як неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність через надання відповідної інформації про проведений захід на радіо, телебаченні та в інших засобах.

Протидіючий маркетинг – заходи усунення ірраціонального попиту на продукцію, використання якої суперечить інтересам суспільства (алкогольні напої тощо). Зведення ірраціонального попиту до нуля досягається за допомогою проведення кампанії проти споживання такої продукції чи освоєння продукції-замінника.

Процес – це специфічно упорядкована сукупність робіт, завдань у часі й просторі, з указівкою початку і кінця та точним визначенням входів і виходів.

Регіон – цілісна територіальна частина господарства країни, що характеризується комплексом притаманних їй ознак: структурою виробництва, розвиненими внутрішніми зв'язками, концентрацією населення, певною виробничою та соціальною інфраструктурою, місцевими органами територіального управління.

Ремаркетинг – заходи впливу на зниження попиту через насичення ринку даною продукцією.

Ринковий механізм – спосіб (форма) організації та функціонування відносин між суб'єктами господарювання, що базується на принципах економічної свободи, вільної взаємодії попиту і пропозиції, вільного ціноутворення, конкуренції.

Ринок – це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг, де покупці хочуть і спроможні щось купити, а продавці – зацікавлені в продажу товарів і згодні на обмін.

Синхромаркетинг заходи щодо врівноваження коливань попиту, у тому числі циклічних і сезонних.

Соціальна сфера – підсистема національної економіки, тобто явища, процеси, види діяльності та об'єкти, які пов'язані з забезпеченням життєдіяльності суспільства, людини, задоволенням їхніх потреб, інтересів.

Стимулюючий маркетинг – заходи, що реалізують програму стимулюючого маркетингу; ознайомлення споживачів з можливостями товару до зміни об'єктивних умов, що стимулюють його використання.

Стратегічна зона господарювання (СЗГ) – це окремий сегмент оточення, на який підприємство має (або хоче одержати) вихід; термін СЗГ об'єднує в собі галузі, серед яких підприємство вибирала б ті чи інші види діяльності.

Стратегія – це план використання ресурсів підприємства щодо забезпечення довгострокового економічного розвитку підприємства; тобто визначення випуску продукції, напрямків її просування та способів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Стратегія підприємства формується поступово та складається з: загальної або базової стратегії (обмежене зростання, зростання, скорочення та поєднання цих трьох стратегій); стратегії конкуренції (лідирівання у витратах, широка диференціація, оптимальні витрати, низькі витрати і диференціація); стратегії концентрованого зростання (стратегія горизонтальної інтеграції, стратегія вертикальної інтеграції, стратегія диверсифікації, стратегія міжнародної інтеграції); функціональної стратегії (стратегія НДДКР, маркетингова стратегія, інноваційна, фінансова, виробнича, кадрова стратегія); операційної або поточної стратегії.

Стратегія маркетингу – головний принциповий напрям маркетингової діяльності, дотримуючись якого стратегічні господарські одиниці організації досягають поставлені перед ними цілі. Стратегія маркетингу включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках і стратегії щодо використовуваних елементів комплексу маркетингу. У стратегіях, що розробляються для кожного сегменту ринку, повинні бути визначені стратегії щодо продуктів, цін, каналів розподілу і методів просування продуктів, а також стратегії конкурентів (для чого проводиться аналіз конкурентів) і витрати на маркетинг. Розробці стратегії маркетингу передують проведення ситуативного аналізу і аналізу господарського портфеля. Стратегія маркетингу деталізує стратегії організації в цілому. При послідовному розгортанні стратегій розвитку організації вони є цілями для окремих функціональних стратегій організації, включаючи маркетинг. Таким чином, досягнення цілей маркетингової діяльності є засобом реалізації стратегій організації. Розробляючи цільовий ринок, підприємство може використовувати одну з наступних стратегій маркетингу: концентрований маркетинг, диференційований маркетинг, масовий (недиференційований) маркетинг.

Транснаціональна корпорація (ТНК) – суб'єкт підприємницької діяльності, що здійснює її за межами однієї країни. В економічній літературі також можна зустріти думку, що транснаціональною є корпорація, капітал якої мононаціональний, а сфера діяльності – міжнародна. Термін "багатонаціональні корпорації" іноді застосовують до корпорацій, які багатонаціональні як за природою свого капіталу, так і за сферою діяльності. Усі ці визначення можна застосувати до поняття "транснаціональна

корпорація". Найголовнішими ознаками транснаціональних корпорацій вважають: реалізація продукції компанії здійснюється більше ніж в одній країні; розташування підприємств і філій компанії у двох і більше країнах; власники компанії є резидентами різних країн.

Цілі маркетингу – очікуваний або бажаний стан маркетингової діяльності. Вони повинні відповідати ряду вимог (критеріїв) і бути: конкретними; вимірними; визначеними в часі: довгостроковими, середньостроковими або короткостроковими; досяжними, або реальними, для організації; зрозумілими виконавцям і такими що мотивують їх та забезпечують положення членів організації у разі досягнення поліпшення; взаємно несуперечливими, такими, що підтримують одна одну. Розробка цілей охоплює всі напрями діяльності підприємства і утворює так звані цільові поля організації: маркетинг, НДДКР, виробництво (основна діяльність), фінанси, персонал та ін.

Цінності – це важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї і т. п.; це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації й окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем. Цінності можуть бути особисті і соціальні, матеріальні і духовні.

PEST-аналіз – метод дослідження макросередовища. PEST – це аббревіатура чотирьох англійських слів: P (Policy) – політика, E (Economy) – економіка, S (Society) – суспільство, T (Technology) – технологія. За допомогою цього методу проводиться аналіз чотирьох указаних груп факторів. Форма подання результатів, одержуваних за допомогою цього методу – таблична.

SNW-підхід – метод аналізу внутрішнього середовища за допомогою сильних, нейтральних і слабких позицій фірми. SNW – це аббревіатура англійських слів: strengths – сильні сторони, neutral – нейтральна позиція, weaknesses – слабкі сторони.

SWOT-аналіз – метод оцінки факторів мікросередовища підприємства, який запропонували американські вчені А. А. Томпсон і А. Дж. Стрікленд. SWOT – це аббревіатура англійських слів: strengths – сильні сторони, weaknesses – слабкі сторони, opportunities – можливості і threats – загрози. Автори виходять з необхідності комплексного вивчення, по-перше, зовнішнього середовища, елементи якого таять в собі як загрози, так і можливості для розвитку підприємства, а по-друге, внутрішнього середовища підприємства, визначаючи власні сильні і слабкі сторони.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акімова Н. М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, КОО, 2001. – 294 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
3. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: ЭКСМО, 2002. – 400 с.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004. – 400 с.
5. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
6. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
8. Герасимова Л. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг: Учеб. пособие: В 2-х ч./ Моск. гос. ун-т культуры. – 4.1. Основы маркетинговой деятельности. – М., 1995. -71 с. – 4.2. Информационные ресурсы маркетинга. – М., 1997.- 115 с.
9. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
11. Гончаров В. Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле. – М.: ДеЛи принт, 2001. – 146 с.
12. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посіб. у тестах / КНЕУ. – К., 2002. – 314 с.
13. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436–IV.
14. Губерников И. Дела и жизнь ”рекламных королей”. – К.: Макрос, 2003. – 192 с.
15. Директиви та керівництва ESOMAR / Упорядники: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик – К.: Демос Сервіс, 2003. – 180 с.
16. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
17. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
18. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
19. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
20. Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. Конспект лекций. – 2008. – 160 с.

- 21.Єрмошенко М. М. Особливості і умови застосування маркетингових засад у підприємницькій діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 8. – С. 36–37.
- 22.Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11.01.2001 р. № 2210–ІІІ. – Із останніми змінами.
- 23.Закон України ”Про рекламу” // Відомості Верховної Ради, 1996, №39, ст. 181.
- 24.Закон України “Про ціни і ціноутворення” від 03.12.1990 р. № 507–ХІІ – Із останніми змінами.
- 25.Зозулев А. Маркетинг: необходимость перемен // Отдел маркетинга. – 2004. – №12. – С. 22-23.
- 26.Зозулев А. Отечественные предприятия: необходимость концептуальных перемен // Отдел маркетинга. – 2003. – № 10. – С. 2–4.
- 27.Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328 с.
- 28.Ильин А., Кухарчук А. Приключения маркетинга в России // Практический маркетинг. – 2001. – № 10. – С. 2–6.
- 29.Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. – 2-е вид., перероб. та доп. / Під ред. проф. О.О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОіН України; Студцентр, 2004. – 816 с.
- 30.Карпенко Н. В. Маркетинг: Навч. посіб. – Харків: Студцентр, 2004. – 208 с.
- 31.Кодекс Законів Про працю України // Урядовий кур’єр. – 2001. – 4 травня.
- 32.Колот В.М., Щербина О.В. Підприємництво: Навч.-метод, посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2004. – 160 с.
- 33.Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : навч. посіб. для студ. серед, і вищ. навч. закл. / В. М. Колпаков. – К. : МАУП, 2006. – 408 с.
- 34.Колыванов С. Украинский маркетинг: пока больше бед, чем побед ... // Маркетинг и Реклама. – 2005. – №9. С. 26-28.
- 35.Копылов В. Учетная система, что маркетинг в ней нашел? // Отдел маркетинга. – 2003. – № 7. – С. 59–62.
- 36.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
- 37.Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА–Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
- 38.Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг. Підручник. 2-е видання. – Львів: Видавництво Націон. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – 428 с.
- 39.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005 –152 с.
- 40.Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: Підручник. – К.: «Академ-видав», 2003. – 416 с.

41. ЛеПла Ф.Д., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ», 2003. – 320 с.
42. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
43. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
44. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Дашков и К°, 2002. – 614 с.
45. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
46. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Ципкин и др. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
47. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. – 352 с.
48. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Е.М. Азарян, А.Л. Шубин, Н.Л. Жукова и др.; Под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.М. Азарян. – К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.
49. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
50. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. 3-е видання. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.
51. Морозов Ю.Д., Стелюк Б.Б. Проблемы современных отечественных промышленных предприятий и пути их решения // Экономика: проблемы теории та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2005. – Випуск 205. – С. 128-135.
52. Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. Маркетинг туризму: Навч. посіб. – Ч.ІІ. – К.: Вид-во європ. ун-ту. – 2006. – 427 с.
53. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Артеменко А.С., Кошиль Ю.В. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі. Навч. посібник / За загальною редакцією Л. С. Трофименко і О. О. Гаца / К.: Кондор, 2008. – 370 с.
54. Муравьев А.И., Игнатъев А.М., Крутик А.Б. Предпринимательство: Учебник. – СПб.: Лань, 2001. – 696 с.
55. Новаторов Э. Письмо в редакцию: Еще одно приключение маркетинга в России // Практический маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 43–44.
56. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
57. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.; Издательский дом "Вильямс", 2002. – 944 с.

- 58.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
- 59.Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1998. – 160 с.
- 60.Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – М. : ИКФ Омега–Л, 2002. – 656 с.
- 61.Паркинсон С.Н. Полный свод Законов Паркинсона и миссис Паркинсон: Пер. с англ. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 512 с.
- 62.Паршев А.П. Почему Россия не Америка // спосіб доступу – www.duel.ru/publish/parshev.
- 63.Патрушева Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятиях // Маркетинг. – 2002. – №1. – С. 80-85.
- 64.Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие / Под. ред. Г. Л. Башева. – СПб: Изд-во С.-Петербург, ун-та, 1997. – 122 с.
- 65.Писаренко Н., Длигач А. Отдел маркетинга. Украинские реалии // Отдел маркетинга. – 2003. – № 4. – С. 6–8.
- 66.Потенціал маркетингу в промисловості України: монографія / [С. Е. Сардак, В. П. Колесніков, Б. А. Кіор та ін]. – Дніпропетровськ: Видавництво "Літограф", 2007. – 155 с.
- 67.Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
- 68.Промисловий маркетинг: Навч. посібник / Під ред. О.О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
- 69.Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. пос. – К: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
- 70.Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.
- 71.Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.
- 72.Сардак С.Э. Будущее маркетинга // Отдел маркетинга. – 2006. – №8. – С. 2-4.
- 73.Сардак С.Э. Виды рекламы и рациональность её выбора // Отдел маркетинга. – 2005. – №11. – С. 36-37.
- 74.Сардак С. Восприятие цены покупателем и продавцом // Маркетинг и реклама. – 2004. – №7-8 (95-96). – С. 33-37.
- 75.Сардак С.Э. Генезис маркетингу / С. Е. Сардак, А.В. Татаринов, А.С. Авалян // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління "Актуальні проблеми управління економічними системами", т. VII, вип. 63, серія "Економіка". – Донецьк, ДонДУУ 2006 – С. 123-130.
- 76.Сардак С. Маркетинг в мукомольной промышленности // Агроперспектива. – 2004. – №7. – С. 38-39.
- 77.Сардак С.Э. Методология определения емкости товарного рынка // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №1. – С. 86-91.

- 78.Сардак С.Э. Методология создания эффективно действующего предприятия // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №10. – С. 143-148.
- 79.Сардак С.Э. Необходимость использования маркетинга на мукомольных предприятиях Украины // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №5. – С. 87-96.
- 80.Сардак С.Э. Перспектива развития маркетинга прямопропорционально зависит от благосостояния конечных потребителей // Отдел маркетинга. – 2005. – №12. – С. 52-60.
- 81.Сардак С. Плохая мотивация персонала – мина замедленного действия // Отдел маркетинга. – 2004. – №6. – С. 7-10.
- 82.Сардак С. Пойди и спроси! // Комп&ньоН. – 2004. – №21. – С. 38-40.
- 83.Сардак С.Е. Потенціал маркетингу в удосконаленні механізму господарювання промислових підприємств: Дис. ... к.е.н.: 08.02.03 / Дніпропетровський національний університет. – Дніпропетровськ, 2005. – 193 с.
- 84.Сардак С.Э. Роль маркетинга в структуре управления организацией // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Випуск 183. – С. 528-538.
- 85.Сардак С. Управление коммерческой информацией // Дистрибуция и логистика. – 2004. – №7. – С. 42-48.
- 86.Сардак С. Е. Управлінсько-регуляторні аспекти розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації : моногр. / С. Е. Сардак. – Д. : Вид-во ДНУ, 2012. – 460 с.
- 87.Сардак С. Эффективное использование маркетинга в организациях // Отдел маркетинга. – 2003. – №8. – С. 2-5.
- 88.Сардак С.Э. Эффективность применения маркетинга // Отдел маркетинга. – 2005. – №9. – С. 22-24.
- 89.Сардак С.Э. Формы применения маркетинга на предприятиях // Маркетинг и Реклама. – 2005. – №11. – С. 17-25.
- 90.Сарпінський Б. А. Інформаційний продукт: створення і реалізація. – Львів: Фізико-механічний ін-т ім. Г. В. Карпенка Національної академії наук України, 1994. – 76 с.
- 91.Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 1. Підруч. – Львів: Місіонер, 2000. – 640 с.
- 92.Соловйов І.О. Інституційні умови становлення та розвитку маркетингу // Економіка АПК. – 2003. – № 10. – С. 103–107.
- 93.Соловйов І.О. Становлення та розвиток маркетингу в аграрному секторі економіки // Економіка АПК. – 2004. – № 8. – С. 134–138.
- 94.Соловйов І.О., Галат Л.М. Історичні передумови появи та розвитку теорії маркетингу // Економіка АПК. – 2002. – № 11. – С. 73–76.
- 95.Соловйов І.О., Туркот Т.І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 4–8.
- 96.Соловйов М.Ф. Ринок продовольства и ценовая политика // Формування та розвиток аграрного ринку: Матеріали шостих річних

- сборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів аграрників (16-17 січня 2004 р.). – 2004. – С. 204–211.
97. Сулова И. М. Маркетинг в сфере культуры: Учеб. пособие / Ин-т переподготовки работников искусства, культуры и туризма. – М., 1998. – 48 с.
98. Тарнавский В. Анатомия шумихи // Новый маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 132–143.
99. Тарнавский В. Сплетни на службе маркетинга // Новый маркетинг. – 2003. – № 10. – С. 78–85.
100. Тимошенко И.И., Соснин А.С. Мотивация личности и человеческих ресурсов. К.: Изд-во Европ. ун-та, 2002. – 576 с.
101. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.– 192 с.
102. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб. – 2001.
103. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
104. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2000 – 512 с.
105. Фокс Д.Д. Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвонит ваш кассовый аппарат: Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 232 с.
106. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод, посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.
107. Ципкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агроткетинг и консалтинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
108. Чухрай Н.І Логістичне обслуговування Підручник – Львів: Видавництво Націон. ун-ту “Львівська політехніка”, 2006. – 298 с.
109. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
110. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
111. Шнейдер А., Кацман Я., Топчишвили Г. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. – М.: Издательство АСТ, 2002. – 232 с.
112. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
113. Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
114. Янкив М. Агроткетинг как фактор рыночной трансформации АПК Украины // Экономика Украины. – 2000. – № 4. – С. 55–58.
115. Sardak, S., Dzhyndzhoian, V., & Samoilenko, A. (2016). Global Innovations in Tourism. Innovative Marketing, 3(12), 45-50.
116. <http://www.ukrstat.gov.ua> – офіційний сайт Державного комітету статистики України.