

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ**  
**УНІВЕРСИТЕТ ім. І. Пулюя**  
**Факультет економіки і підприємницької діяльності**

**Кафедра промислового маркетингу**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

з дисципліни

**«ВВЕДЕННЯ В СПЕЦІАЛЬНІСТЬ»**

для студентів галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво»  
напряму підготовки 6.030507«Маркетинг»

**ТЕРНОПІЛЬ – 2015**

Конспект лекцій з дисципліни «Введення в спеціальність» для студентів галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки «Маркетинг» / Укл.: С.Б. Семенюк. - Тернопіль, ТНТУ ім. І.Пулюя, 2015. – 40с.

Конспект включає курс лекцій з дисципліни «Введення в спеціальність», та список рекомендованої літератури

Укладач: к.е.н., доцент Семенюк Світлана Богданівна

## ЗМІСТ

Тема 1. Маркетинг для економіки і суспільства	4
Тема 2. Професійно - кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу	9
Тема 3. Ринкова концепція маркетингу	13
Тема 4. Маркетинг і світ, що змінюється	13
Тема 5. Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність та етика маркетингу	17
Тема 6. Маркетинг-орієнтоване підприємство. Маркетинг-менеджмент	24
Тема 7. Ринки і маркетингові проблеми їх дослідження	29
Тема 8. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві	34
Рекомендована література	38

## **Тема 1. Маркетинг для економіки і суспільства.**

1. Поняття маркетингу, його застосування.
2. Економіка – материнська наука маркетингу, еволюція поглядів на маркетинг
3. Необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.

### **I. Поняття маркетингу, його застосування**

З питаннями маркетингу та його основними інструментами ми зустрічаємось у повсякденному житті, навіть того не підозрюючи. Проте відповідь на питання: Що таке маркетинг?, напевно, дати досить важко

Варто зазначити, що маркетинг походить в англійського словосполучення «market getting», що означає оволодіння або захоплення ринку. Тому маркетинг – це процес пошуку ринку. В цьому власне вся суть маркетингу.

Під ринком варто розуміти «не обгороджену територію з охоронцями при вході», а цільову аудиторію продукту чи послуги. Можна навіть його ототожнити із ринком-базаром, суть маркетингу й тут зберігається.

**Ринок** – це сукупність людей, які бажають і можуть придбати певний товар. Навіть, якщо ми кажемо, що організація має намір придбати «Ксерокс», то маємо на увазі, що організація має намір купити копіювальний апарат. Щоб купити товар, самого бажання (тобто задоволення своїх незадоволених потреб) замало. У людей мають бути час і кошти, тобто можливість купити цей товар.

Пошук найбільш вигідних ринків – це основне завдання маркетингу. Тут формули, як знайти такий ринок немає. Є методи, що допомагають знайти цей ринок, який ми називаємо цільовою аудиторією. Нема алгоритму, де ми візьмемо у формулу підставимо наш X-продукт, Y-очікуваний прибуток і будемо мати цільову аудиторію. Тому в маркетингу основна роль відводиться пошуку ринку, цільової аудиторії, а вже потім можна атакувати цей ринок за допомогою маркетингових інструментів – ціни, реклами, стимулювання та просування.

Сьогодні ринкове середовище нагадує величезне поле бою, яке вимагає від національних і зарубіжних гравців розробляти грандіозні стратегії. За що ведеться боротьба? За свідомість споживачів, тобто за свідомість кожного з нас.

Щоб успішно працювати на ринку компанія повинна орієнтуватися на конкурентів, має шукати їхні слабкі місця, щоб мати можливість їх атакувати. Доказом цього є історії маркетингового успіху багатьох відомих компаній. Боротьба за споживача ведеться не тільки на рівні великих корпорацій. Так в історії маркетингу налічується багато таких курйозних випадків. В 1960-х роках власник однієї міланської фірми, яка займалася склінням вікон, подарував всім хлопцям в кварталі нові рогатки до дня ювілею компанії. Подарунок супроводжувала візитка із надписом : «Із вдячністю за незмінну співпрацю».

Найбільш вдалі маркетингові заходи:

#### 1. Chupa Chups

Головною бідою всіх батьків, які своїм дітям купляли карамельні цукерки, було те, що після того, як дитина з'їдала цукерку, її руки ставали липкими і дитина руки витирала в свою одягу, або в одягу батьків.

Проблема була вирішена тоді, коли в магазинах появились льодяники на паличках (які спочатку були дерев'яними), тому цукерку можна було вживати, не забруднивши ні рук, ні одягу. Так появились всіма улюблені Chupa Chups. Цю концепцію придумав Енрікі Бернанд, дизайн логотипу розробив Сальвадор Далі, а салоганом в перші місяці продаж був «Він круглий і довгограючий».

#### 2. Alka Seltzer

Як заставити споживача брати товарів рівно в два рази більше? Дуже просто. Покажіть йому це в рекламі.

Тому у рекламному ролику ми часто бачимо, що пропонують випити дві таблетки, намилити голову шампунем два рази, вживати по дві жувальні гумки в подушечках.

#### 3. Snickers

Вони прийшли в Росію та Україну у 1992 році. Їх позиціонували як закуску, яка може замінити повноцінний обід. Екс-радянський покупець довгий час не міг зрозуміти, як можна аминити повноцінний обід із першим та другим однією лише шоколадкою і брали її тільки в якості «солодкого чаю». Після цього Snickers перепозиціонували для підлітків, які, до речі, якраз обожають все солодке.

#### 4. Tefal

Компанія протягом тривалого часу була щиро впевнена, що основним чинником, що впливає на купівлю її сковорідок з тефлоновим покриттям є факт можливості приготування їди без масла та олії взагалі. І найбільшим розчаруванням для компанії було те, що домогосподарки купляли ці сковорідки тільки тому, що вони дуже легко миються, і їда не прилипає до поверхні. Компанія подумала-подумала та й змінила основний зміст рекламної кампанії і результат не заставив себе довго чекати. Продажі зросли.

Таких прикладів можна наводити дуже багато, але суть одна – знайти ринок, тобто свого цільового споживача і задовольняти його потреби. Це і є основне завдання маркетингу.

Із розглянутих прикладів ми бачимо, що правильно побудована рекламна кампанія дозволяє проникнути в нашу свідомість і цим самим завоювати нашу довіру як споживачів.

Хто використовує маркетинг? Серед організацій – це виробничі підприємства («Світоч», «ТерА», «Опілля», «Тернопільський молокозавод»), роздрібна торгівля («Фокстрот», «Сільпо», «Барвінок»), сфера обслуговування (туристична агенція «Гамалія», мережа ресторанів «Два Гуся», мережа фітнес-клубів «Стрекоза»), діячі інших сфер (банк «Хрещатик», брати Клички, Руслана). Некомерційні організації (політичні

партії, релігійні організації) також не обходяться без маркетингу. Школи й університети здійснюють маркетингові програми для залучення студентів, викладачів та спонсорської допомоги.

Міста, області та країни часто вдаються до маркетингу, щоб привабити туристів, залучити інвестиції для створення нових робочих місць.

Отже, сфера маркетингової діяльності дуже широка. Маркетинг може застосовувати будь-яку підприємство, організація чи установа.

## **II. Економіка – материнська наука маркетингу, еволюція поглядів на маркетинг**

Теорія і практика маркетингу народжені з проблем і вимог, які не охоплювала материнська наука маркетингу – економіка. Століттями підприємці зосереджували увагу на вдосконаленні виробництва, запровадженні нових технологій та форм управління з метою скорочення витрат, підвищенні продуктивності праці та зниженні собівартості продуктивних виробів. Це давало змогу знижувати час від часу ціни на товари та утримувати позиції підприємства на ринку або навіть збільшувати продаж товарів.

Маркетинг став тим відгалуженням економіки, яке заповнило утворені прогалини між виробництвом, продажем і споживанням. Шляхом застосування маркетингу процеси виробництва, продажу та споживання товару об'єднані в єдине нерозривне ціле. І це, безумовно, оцінено як звичайний і суттєвий поступ у сфері підприємництва.

Літературно-історичні джерела засвідчують, що одним із перших принципів, які сьогодні стають маркетинговими, застосував купець у м. Токіо (Японія), перший із клану Міцуї у 1650 році. Саме він заснував дещо подібне до універсального магазину, пропонував своїм клієнтам такі товари, які відповідали потребам і продавав їх за принципом: «Якщо Вас щось не задовольняє у нашому товарі, Ваші гроші ми негайно повертаємо». Ця компанія під назвою «Універмаги Міцукосі» в Японії функціонує і до тепер. Маючи розгалужену мережу роздрібних магазинів, вона вражає відданістю клієнтам і славиться своєю політикою, яка в «підправленій» редакції «ми повертаємо Вам гроші без запитань» означає по суті те саме, що й в далекому 1650 році.

Деякі науковці стверджують, що маркетинг виник в Англії - в 1759 році, в Німеччині і США - близько 1830р., коли промислова революція і масова міграція населення із сільських районів в міста створили передумови для формування потенційних ринків за участю інструментів і методів маркетингу.

Проте більшість науковців притримуються думки, що термін «маркетинг» виник на рубежі 20 ст.в США.

Першим підприємцем, орієнтованим на клієнта, вважають К. Маккорміка (1809-1884 р.), який відомий не тільки тим, що одним з перших застосував механізацію для збору врожаю, але й використав прийоми

маркетингу, стимулюючи покупців наданням їм післяпродажних послуг, кредитів, визначаючи ефективні канали розподілу своєї продукції. На початку ХХ ст. в окремих компаніях уже з'явилися відділи маркетингу, які створювали рекламу, обслуговували покупців і виконували інші функції маркетингу.

Як академічна дисципліна маркетинг вперше виник в Америці: ще у 1902р., коли в ряді провідних університетів США – Гарвардському, Пенсільванському, університеті Вісконтіса був розроблений курс лекцій з проблем раціональної організації товарообігу.

З 1908р. одна з комерційних фірм розпочала дослідні роботи, пов'язані з маркетинговою діяльністю. У ряді компаній сталися відчутні зміни в організаційній структурі управління – почали функціонувати служби маркетингу. З'явилися перші тлумачення маркетингу, формувалися основні принципи цієї наукової дисципліни.

В цей же час, у 1908 році в США з'явилася перша маркетингова організація – Американське товариство маркетингу, яке вже пізніше в 1973 році перейменоване в Американську асоціацію маркетингу і реклами.

Як бачимо, саме слово маркетинг народилося в США. Є версія, що ще у 30-х роках 20 століття місцеві фермери шукали ринок збуту своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком – “MARKET GETTING”, а пізніше в результаті злиття цих слів виникло одне “маркетинг”.

Визначення „маркетинг” з'явилося в економічній літературі США на границі ХІХ і ХХ ст і буквально означає „ринкова діяльність”, „робота з ринком”.

Однак найбільшого розвитку маркетинг набув на початку 50-х років. Уже в 60-ті року більшість американських, а також ряд європейських фірм визнали ефективність маркетингу й він став основою їхньої стратегії з відповідними принципами, формами методами й стилем керування.

Сьогодні маркетинг як навчальна дисципліна ґрунтовно ввійшов у програми університетів і коледжів, шкіл по підготовці керівників.

### **ІІІ. Необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.**

Наприкінці 90-х років ХХ століття, коли і Україні настав час відкриття закладів швидкого харчування, керівництво корпорації «ОМЕКС» вирішило реорганізувати свою діяльність та сформуванати новий пріоритетний напрям ресторанного бізнесу. Засновники компанії у 1998 році у Києві відкрили перший ресторан «Два гуся». Цей перший заклад мережі, розташований на вул. Богдана Хмельницького, 46, був класичним рестораном з офіціантами та замовленням страв по меню. Подальші зусилля були ж спрямовані на розвиток власної мережі ресторанів швидкого обслуговування.

У той час на ринку закладів швидкого обслуговування ситуація сприяла захопленню значної частки ринку, оскільки конкуренції майже не

існувало. Проте перешкодою стала несформована культура харчування за межами дому, а проблемою номер один стало залучення клієнтів. Щоб вирішити її, компанія намагалась забезпечити створення мережі ресторанів із високим рівнем впізнаваності, позитивних емоцій, швидкості обслуговування та різноманітності страв із урахуванням уподобань відвідувачів різних регіонів.

Обрана стратегія виявилась успішною. Нині на території України працює мережа ресторанів у більшості областей, найближчим часом планується відкриття ще декількох.

Мережа ресторанів «Два гуся» вдало поєднує обслуговування офіціантами і самообслуговування. Конкурентні позиції стабільні та впевнені.

Запорука переваг – якісна і смачна їжа, яка потрапляє до споживачів одразу після приготування, а використання сучасного обладнання дозволяє зберегти усі поживні речовини страв. Доповнюють переваги професійна робота персоналу і виважена маркетингова політика.

Ресторанний бізнес доволі своєрідний, адже клієнту пропонують не тільки їжу та напої, а й атмосферу. Беручи до уваги усі особливості цього бізнесу, а також зважаючи на те, що конкуренція на ринку значно посилилась, засновники ресторанів «Два гуся» стали вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

По-перше, було змінено товарну політику: якщо раніше переважала орієнтація на обід, то зараз пропонують сніданки та вечірнє меню, впроваджуються різноманітні цінові пропозиції, введено додаткові послуги – проведення бенкетів, дитячих днів народження, доставка обідів до офісів, проводяться рекламні акції, у тому числі разом із відомими брендами Coca-Cola, Оболонь, Jaffa. Постійно оновлюється асортимент, на час посту та свят пропонується спеціальне меню. Тобто застосовується розрізнений підхід до потреб і побажань клієнта. Зовсім недавно рестораном запропоновано нову послугу «кейтеринг», що означає «обслуговування на виїздах». Сьогодні кейтерингу надають перевагу клієнти у всьому світі. Це організація виїзного ресторанного обслуговування будь-якого заходу святкування у бенкетному залі, в театрі, в музеї, на природі чи іншій нестандартній площадці.

По-друге, було здійснено ребрендинг: впроваджено новий фірмовий стиль – логотип, кольори, форму персоналу. Більше уваги стали приділяти інтер'єру ресторанів. Якщо раніше вони були уніфіковані, то зараз кожен новий ресторан має власне позиціонування. Наприклад, інтер'єр ресторану «Два Гуся» в ТЦ «Олімпійський» виконано у спортивному стилі, у декорі використано атрибути спортивного оснащення, зал обладнаний плазмовими екранами для перегляду спортивних передач.

Як бачимо, одним із ключів забезпечення успіху було використання маркетингу



## **Тема 2. Професійно - кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу**

1. Актуальність і мета підготовки маркетологів.
2. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів.
3. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів.
4. Основні посади маркетологів.

### **I. Актуальність і мета підготовки маркетологів**

З початком формування ринкових відносин в Україні значно зріс інтерес підприємців до маркетингу. Водночас актуальності набуло питання підготовки фахівців-маркетологів. А для цього необхідна належна навчально-методична база. Авторам представленого комплексу підручників вдалося її створити. Їх справедливо можна вважати засновниками української школи маркетингу.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» передбачається навчальними планами підготовки фахівців усіх спеціальностей для підприємств різних галузей економіки. Забезпеченню теоретичної і практичної підготовки студентів до здійснення маркетингової діяльності сприяє використання в навчальному процесі підручників «Маркетинг», підготовленого видатним Українським вченим Балабановою Л.В, Астаховою, С.В.Скибінським, А.Ф.Павленком, А.В.Войчаком, В.Я.Кардашом та ін Підручники відрізняється науковою новизною та практичною значущістю, призначений для формування у студентів, аспірантів та фахівців підприємств вміння реального досягнення поставлених маркетингових цілей в умовах сучасного ринку .

### **II. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів.**

**Маркетолог** - це фахівець з вивчення смаків покупців, спеціаліст з просування товару. Він:

- Досліджує, яка продукція матиме значний попит і чому, оцінює ринок конкретних товарів і послуг.
- Проводить ретельний моніторинг галузі, організовує роботу інтерв'юерів, які визначають переваги покупців.
- Обробляє інформацію за допомогою спеціальних комп'ютерних програм.
- Складає докладний звіт з цифрами, графіками, порівняльними характеристиками.
- Робить прогноз і розробляє рекомендації.

#### **Особисті якості**

- уважність
- аналітичне мислення
- любов до роботи з цифрами
- комунікабельність
- стресостійкість

- творче мислення

Кар'єрне зростання починається зазвичай з позиції асистента маркетолога, далі йдуть посади маркетолога-дослідника (або маркетолога-аналітика), начальника відділу, директора з маркетингу. Завдяки універсальності і широті погляду у маркетолога є всі шанси стати керівником компанії або відкрити власну справу.

Кожна компанія має свій ринок збуту і певне коло споживачів, яке необхідно розширити. Збільшення продажів та попиту є результатом кропіткої роботи маркетолога.

**Маркетолог** - це фахівець, який більшу частину робочого часу присвячує аналізу та рекламі. Він аналізує попит на вироблений товар, послуги, що надає компанія, вивчає ринки збуту, маркетингові ходи конкурентів, купівельну спроможність клієнтів в даний період часу і відповідно до отриманої інформації розробляє рекламну концепцію.

**Завдання маркетолога або відділу маркетингу** - забезпечити менеджера, який приймає рішення, доречною, точною, надійною, релевантною, оперативною інформацією, провести ретроспективний і перспективний аналіз, з урахуванням якого буде прийнято управлінське рішення. В окремих компаніях в обов'язки маркетолога входить навіть розробка певного рішення.

Відповідно до рівнів знань визначені номенклатури первинних посад випускників, їх задачі і функції. Фахівці з маркетингу працюють на підприємствах різних форм власності та різних сфер діяльності: промислові підприємства, організації, посередницькі та торгові підприємства, банки, страхові компанії, науково-дослідницькі заклади, біржі, інвестиційні та рекламні компанії, консалтингові фірми, в системі підготовки та підвищення кваліфікації кадрів та інших галузевих структурах.

Випускники-маркетологи отримують професійні знання та практичні навички, які дозволяють їм впроваджувати маркетингові методи управління, вивчати запити споживачів та кон'юнктуру ринку, проводити маркетингові дослідження та науковий аналіз різних економічних явищ.

Фахівці-маркетологи засвоюють знання, які надають їм можливість оцінювати загальну економічну ефективність роботи та маркетингової діяльності підприємства чи установи з реалізації товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики. Вони здатні обґрунтовувати інноваційну діяльність фірми, розробляти інформаційне маркетингове забезпечення управління, прогнозувати розвиток кон'юнктури ринку, планувати розвиток та стратегію діяльності фірми.

### **III. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів**

Випускники спеціальності «Маркетинг» повинні бути озброєні ґрунтовними знаннями з теорії та практики маркетингу. Підготовка фахівців з маркетингу орієнтована на прогресивні сучасні підходи до організації та

проведення навчального процесу з урахуванням вітчизняного та світового досвіду освіти.

**Найбільш популярними функціями маркетингу є:**

- Дослідження та аналітика (у тому числі збір та аналіз ринкових і внутрішніх даних компаній)
- Ринкова стратегія, складання маркетинг-плану, розробка маркетингової політики
- Організація і проведення маркетингових заходів
- Організація і планування роботи відділу маркетингу (функції керівників відділу маркетингу)
- PR
- Розробка промо-матеріалів
- Просування в мережі Інтернет та ведення сайту компанії
- Бренд-менеджмент
- Розвиток нових напрямків бізнесу
- Комунікації з постачальниками з маркетингових питань, оптимізація бізнес-процесів, ціноутворення та ін.

Мінуси професії плавно перетікають у її плюси.

Мінус - постійно доводиться працювати в стані стресу і в умовах катастрофічної нестачі часу. Робочий тиждень часто розтягується до 6-7 днів. Але така завантаженість змушує концентруватися, і чим краще це вдається, тим більше встигаєш зробити. Можливо, комусь може здатися невеликим великий обсяг роботи, пов'язаної з цифрами і розрахунками, але мене це не стомлює. Взагалі робота маркетолога дуже динамічна. Навколо тебе постійно щось відбувається, доводиться спілкуватися з великою кількістю людей. Найбільше мені подобається творча складова: весь час доводиться щось вигадувати, висувати нові ідеї та концепції. Також приємно, що ефективність твоїх ідей, їх життєздатність завжди помітна: її можна відстежити через зростання обсягів продажу того чи іншого товару.

Плюси:

- маркетинг необхідний на будь-якому підприємстві, в будь-якій галузі
- одна з найбільш актуальних спеціальностей
- швидке кар'єрне зростання. Істотний позитивний момент при роботі у великій компанії - це кар'єрний ріст. Перспектива стати начальником маркетингового відділу гріє душу аналітикам та піарщикам
- потрібні знання в декількох галузях, не можна бути хорошим маркетологом, знаючи тільки маркетинг. Необхідно також орієнтуватися у фінансовому менеджменті, стратегічному плануванні, рекламі, піарі...
- творча робота, креативність - важливі якості в цій справі

Мінуси:

- перша освіта дуже мало дає практичних знань та й отримання вищої освіти з маркетингу не передбачає практики
- маркетолог все знає, все розуміє, а от рішення можуть прийняти і без нього. Але якщо щось не так - він за все відповідає

- стресових ситуацій буде багато, тому що не всі начальники слухають рекомендації маркетологів і діють на власний розсуд, а відповідати доводиться за наслідки, природно, не керівнику

- також у сучасних невеликих компаніях, які хочуть заощадити на співробітниках, обов'язки маркетолога можуть попросити виконувати менеджера з продажу. Подібна недалекоглядність вражає, оскільки кожен співробітник повинен добре «проробляти» свою ділянку роботи

- працювати, працювати і ще раз працювати деколи більше восьми годин на день

На брак вакансій маркетологам скаржитися не доводиться. На сайтах ці фахівці "терміново потрібні" усюди: і у фірми, що продають будівельні матеріали, і у виробничо-торговельні компанії, що займаються побутовою хімією, м'ясними делікатесами, кондитерськими виробами; навіть в організації, які спеціалізуються на вентиляції і кондиціонуванні виробничих приміщень. Кар'єрне зростання починається зазвичай з позиції асистента, далі - посада маркетолога-дослідника або маркетолога-аналітика, начальника відділу, директора з маркетингу, керівника компанії, фрілансера.

Посидючість, широкий кругозір, невгамовність, прагнення до новизни, креативність. Вимоги до маркетолога серйозні: вища освіта, досвід роботи на такій посаді з аналогічною групою товарів, аналітичний склад розуму, вміння прогнозувати поведінку клієнтів, визначати цільову аудиторію та їх пріоритети при покупці (яким ціні, якості або іншим чинникам споживачі віддадуть перевагу). Напрацьовані ділові зв'язки і хороша пам'ять теж в роботі ще нікому не заважали. Маркетолог, безперечно, креативщик, який повинен видавати геніальні ідеї не раз на три роки. Стандартні методи реклами вже набридли і викликають у людини негативні емоції, відчуття, що йому намагаються щось нав'язати. Тому маркетологи повинні за рахунок свіжих ідей подати рекламу не нав'язливо, а це вже мистецтво.

#### **IV. Основні посади маркетологів**

Маркетолог може обіймати посади:

- директора (начальника) підприємства, установи чи організації;
- заступника директора підприємства; начальника підрозділів підприємства;
- завідувача (начальника) відділу маркетингу чи відділу збуту;
- маркетолога;
- фахівця-аналітика із дослідження ринку при просуванні товару, робіт та послуг;
- піар-менеджера;
- менеджера з логістики
- менеджера з постачання;
- інтернет-маркетолога;
- фахівця з маркетингових комунікацій, рекламиста;
- бренд-менеджера та ін.

### **Тема 3. Ринкова концепція маркетингу.**

1. Загальна характеристика концепції маркетингу.
2. Розвиток концепції маркетингу
3. Ринкова концепція конкуренції.

#### **1. Загальна характеристика концепції маркетингу.**

За своєю сутністю **концепція маркетингу** – це наукова система надання послуг і одержання взаємної вигоди виробником, продавцем і покупцем, споживачем товару. Мається на увазі орієнтація підприємства на потреби споживачів та на запити ринку, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, спрямованими на задоволення потреб споживачів як основи для досягнення мети підприємства.

Концепція маркетингу підпорядкована меті підприємства загалом і на ринку зокрема. Якщо через мету підприємство орієнтується на те, до чого воно прямує, прагне, то добором певної концепції усі дії підприємства набувають певного спрямування, впорядкованості, концентрації зусиль.

Вибір концепцій залежить від багатьох чинників, які стосуються не лише самого підприємства. Завдання керівництва полягає у кваліфікованому перегляді всіх концепцій та виборі найефективнішої із можливих.

Переконливим аргументом застосування концепції маркетингу на підприємствах була зміна ситуації на ринку. За умов ринку продавця (коли свої умови щодо асортименту, ціни, рівня якості диктує виробник, продавець) необхідності застосування маркетингової концепції не було, адже всі зусилля були спрямовані на збільшення обсягів виробництва та його вдосконалення.

За умови ринку покупця (визначальними на ринку є вимоги покупця) підприємці все більше почали усвідомлювати, що їх принципове завдання повинно полягати в тому, щоб спочатку вивчити ринок, його запити, а вже потім організувати бізнес. Він покликаний задовольняти запити ринку, замість того, щоб змушувати покупців купляти ті товари, які підприємство бажає виготовляти. Орієнтація на покупця була необхідна для підприємця. Саме такий підхід до вирішення проблеми, що постала передусім у сфері виробництва, і був визначений як маркетингова концепція.

Приклад. Вважається, що першою концепцією маркетингу застосувала американська компанія «Дженерал Електрик». Вона відвела маркетингу першочергову роль у бізнесі. В одному із річних звітів компанії сповіщалось про нову філософію бізнесу: «...включаємо людину, відповідальну за маркетинг, із самого початку, а не наприкінці виробничого циклу, і інтегруємо маркетингу у кожну фазу бізнесу». Отже, маркетинг через його вивчення та дослідження становить для інженера, дизайнера, технолога те, що хочу бачити покупець у своєму товарі, які ціну готовий заплатити, де і коли він бажає купити товар. Маркетинг буде мати вплив на процес планування продукту, формування його асортименту, управління запасами, а також розповсюдження, обслуговування товару та покупця.

З точки зору організації маркетинг, який застосовують на підприємстві, розглядають як окрему функцію і як філософію, як спосіб мислення і дій у напрямі досягнення визначеної мети підприємства. Можна стверджувати, що на багатьох підприємства виконують окремі функції маркетингу і, навпаки, досить мало підприємств керуються у своїй діяльності філософією маркетингу, яка знаходить своє втілення у певній концепції маркетингу.

Так само важко назвати підприємства, де не практикують у своїй діяльності окремі функції маркетингу, як, наприклад, реклама, дослідження ринку, стимулювання збуту, і досить важко назвати підприємства, які б протягом тривалого часу періоду і з достатньою результативністю застосовували концепцію маркетингу. На сьогоднішній день ефективний і результативний маркетинг застосовують такі компанії як «Макдональдс», «Дженерал електрик», «Жілет» та ін. Для таких компаній концепція маркетингу – основа прийняття будь-яких рішень.

## **II. Розвиток концепції маркетингу.**

Багато українських компаній-виробників, орієнтованих на маркетинг, пройшли за короткий час у своїй історії такі ж 4 етапи, які подолали раніше й інші компанії у всьому світі.

Розглянемо їх детальніше на прикладі тернопільського підприємства ПАТ «ТерА».

1. **Доба виробництва (виробнича концепція).** Тернопільська кондитерська фабрика заснована в 1945 році під назвою «Артіль», «Харчокомбінат». Тоді у країні існував товарний дефіцит, тому покупці радо купували будь-які продукти. Таке становище залишалось до 90-х років ХХ століття. Головна ідея виробничого підходу полягала в тому, що товари повинні продавати самі себе, а основним завданням компанії мало бути виробництво, а не збут.

2. **Доба товару (товарна концепція).** У 1953 році підприємство стало випускати більше продукції, розширився її асортимент. Було побудовано оцтовий цех. В 1965 році було введено в дію цех круп'яних паличок. В 1971 році введено в експлуатацію новий корпус підприємства - кондитерський цех по випуску пряників, печива, зефіру, завод був перейменований на Тернопільський завод продтоварів.

3. **Доба збуту (збутова концепція).** Новою точкою відліку у ПАТ «ТерА» є 18 лютого 1994 року, коли Тернопільська кондитерська фабрика отримала статус орендного підприємства. Було проведено оновлення виробництва, встановлено нове сучасне обладнання. У той час загострилася конкуренція у зв'язку з появою на українському ринку нових вітчизняних і закордонних виробників солодошів. Тому для утримання своїх ринків збуту на підприємстві створено відділ постачання і збуту. Було налагоджено гуртовий і роздрібний продаж товарів підприємства.

4. **Доба маркетингу (маркетингова концепція).** Офіційно маркетингову політику ПАТ «ТерА» задекларувало тільки з 1 січня 2010 р.,

відповідно до наказу про «Маркетингову політику підприємства». Контроль за дотриманням положень маркетингової політики підприємства покладено на комерційного директора ПАТ «ТерА». Маркетингова політика ПАТ «ТерА» складається з чотирьох складових: 1) товарна політика; 2) збутова політика; 3) цінова політика; 4) комунікаційна політика.

Товарна політика товариства згідно наказу про маркетингову політику включає такі основні положення:

-ПАТ «ТерА» формує асортимент власних виробів виходячи зі смаків, побажань та потреб споживачів керуючись вимогами національного законодавства, нормами та правилами Державних стандартів України, іншими актами, що регулюють відповідну сферу відносин а також правилами (нормами) професійної етики та чесної конкуренції у галузі діяльності.

- До участі в аналізі товарного асортименту підприємства, в вирішенні питань виготовлення нової продукції залучається широке коло співробітників підприємства, а також сторонніх фахівців відповідно до усних чи письмових розпоряджень керівництва ПАТ «ТерА».

- Споживачі продукції ПАТ «ТерА», дистриб'ютори, роздрібні продавці, працівники підприємства, інші зацікавлені особи та організації можуть висловлювати свої усні та письмові побажання та зауваження щодо товарного асортименту, цін на продукцію підприємства,

- Вся продукція ПАТ «ТерА» підлягає обов'язковому маркуванню спеціальним знаком для товарів на послуг.

**5. Доба споживача і суспільства (концепція соціально-відповідального маркетингу).** Ця концепція передбачає, що для задоволення потреб споживача організація має намагатися забезпечити добробут суспільства в цілому.

### **III. Ринкова концепція конкуренції**

Ключовим поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є поняття конкуренції (competition) . Конкуренція – це суперництво за ринкову частку між компаніями, споживачі яких мають однакові або подібні потреби. Вивчення конкуренції дає змогу виявити стан компанії на ринку, конкурентоспроможність її товарів. Стимулом, що спонукає до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших . Конкурентна боротьба - це динамічний процес, що прискорює розвиток. Він служить кращому забезпеченню ринку товарами. У якості засобів у конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують наприклад , якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови постачань і платежів, інформацію через рекламу.

#### **Функції конкуренції:**

1. Функція регулювання. Для того щоб устояти в боротьбі, підприємець повинний пропонувати вироби, яким віддає перевагу споживач. Звідси і фактори виробництва під впливом ціни направляються в ті галузі , де в них існує найбільша потреба.

2. Функція мотивації. Для підприємця конкуренція означає шанс і ризик одночасно:

- підприємства, що пропонують кращу по якості продукцію або виробляють її з меншими виробничими затратами, одержують винагороду у вигляді прибутків (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес;

- підприємства, що не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, одержують покарання у вигляді збитків або витісняються з ринку (негативні санкції).

3. Функція розподілу. Конкуренція не тільки включає стимули до більш високої продуктивності, але і дозволяє розподіляти прибуток серед підприємств і домашніх господарств відповідно до їхнього ефективного внеску. Це відповідає пануючому в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результатами.

4. Функція контролю. Конкуренція обмежує і контролює економічну силу кожного підприємства. Наприклад, монополіст може призначати ціну. У той же час конкуренція надає покупцю можливість вибору серед кількох продавців. Чим досконаліша конкуренція, тим справедливіше ціна.

У залежності від співвідношення між кількістю виробників і кількістю споживачів розрізняють такі види конкурентних структур:

1) **Чиста конкуренція** – велика кількість продавців наповнюють ринок майже однаковими товарами. Наприклад, продавці пшениці, рису компанії працюють на ринку чистої конкуренції, де велике значення має розповсюдження товару (а роль інших складників комплексу маркетингу зведена до мінімуму).

2) **Монополістична конкуренція** – багато продавців пропонують різні товари, які можуть бути певною мірою взаємозамінними. Більшість споживчих продуктів, починаючи від косметики та парфумів і закінчуючи автомобілями та яхтами, належать до цього ринку. Маркетинг відіграє найважливішу роль саме за монополістичної конкуренції.

3) **Олігополія** – конкурентне становище, коли кілька компаній контролюють значну кількість обсягів продажу в галузі. Наприклад, невелика кількість компаній тримає під контролем ринок авіап перевезень, а також ринки постачання пального для АЗС. Оскільки тут діє лише кілька продавців, вони часто домовляються про розподіл ринку так, щоб максимізувати доходи. Прикладами таких галузей, де панують кілька компаній, є компанії мобільного зв'язку.

4) **Монополія** – становище на ринку, коли конкуренції немає, і працює лише один продавець продукту або послуги. Ця форма властива виробникам продуктів і послуг, які вважаються життєво необхідними для суспільства (наприклад, вода та електропостачання, телефонний зв'язок та ін.). За умов монопольного ринку маркетинг, зазвичай, не має помітного значення, бо торгівля перебуває в руках уряду або місцевої влади. Державне управління в умовах монополії спрямовується переважно на забезпечення цінового захисту покупця.



## Тема 4. Маркетинг і світ, що змінюється

1. Основні поняття маркетингу.
2. Принципи та функції маркетингу.
3. Комплекс маркетингу, його елементи.

### I. Основні поняття маркетингу.

У зв'язку з тим, що кожна фірма, компанія діє в специфічних умовах і вирішує свої конкретні завдання, система маркетингу зазнає значні зміни залежно від того, де вона впроваджується. Це є однією із причин того, що в літературі дотепер не існує єдиного визначення, що всебічно характеризувало б сутність маркетингу.

Можна виокремити три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Визначень маркетингу багато. За даними Німецької Асоціації маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Найбільш поширене є формулювання, запропоноване Американською асоціацією маркетингу.

Визначення: *маркетинг* – це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою і охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба в існуючих або потенційних споживачів. Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентоздатному ринку – в умінні якомога краще задовольнити ці потреби. Багато хто ототожнює маркетинг лише із рекламою або персональним продажем. Але це не так, адже такий підхід звужує його межі. Наведене визначення показує, що маркетинг включає значно більше процесів.

Для розуміння визначення маркетингу розглянемо наступні категорії.

Отже, основними категоріями маркетингу є:

- *нужда* - це почуття людиною якоїсь нестачі. Нужди людей бувають різними : *фізіологічні* (їжа, одяг); *соціальні* (духовна близькість з іншими людьми); *особисті* (самовизначення);
- *потреба* - це нужда, яка прийняла специфічну форму в залежності від культурного рівня людини (нужда - хліб , а потреба - хліб високої якості з різними добавками , красивої форми "новинка");
- *запити (попит)* - це потреба, яка підтверджена купівельною здатністю (людина вибирає товар сукупність якостей якого забезпечує йому найбільше задоволення за дану ціну , з врахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів);
- *товар* - все те, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку. Усі товари , які здатні задовольняти потреби, називаються товарним

асортиментом вибору. Товаром можна назвати все, що має можливість надати послугу, тобто задовольнити потребу.

- *угода* - це комерційний обмін цінностями між двома сторонами;
- *обмін* – взаємовигідна угода між покупцем і продавцем, внаслідок якої кожен із них отримує те, що вважає цінністю. Він є однією з ключових категорій маркетингу;

- *ринок* - це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Отже, поняття "ринок" приводить нас до кінцевого поняття циклу - "*маркетингу*".

## **II. Принципи та функції маркетингу.**

### **Основні принципи маркетингу.**

1. Орієнтація виробничо-збутової діяльності на задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів.

2. Гнучке реагування виробника на зміну потреб покупців і пристосування до них.

3. Цілеспрямований і активний вплив виробника на купівельний попит (маркетинг має на меті формувати попит наперед).

4. Стимулювання збуту і забезпечення форм і методів після продажного обслуговування (збут спочатку потрібно стимулювати).

5. Творчий і цілеспрямований підхід спеціалістів до виробничої і маркетингової діяльності (спеціаліст повинен приготуватись до певної обстановки і правильно регулювати маркетингову діяльність).

6. Забезпечення прибутковості.

7. **Обов'язковий контроль маркетингової діяльності** (контроль проводиться з метою надати інформацію наскільки є ефективним те, що роблять задля маркетингової діяльності).

### **Функції маркетингу.**

1. **Вивчення ринку** (проведення аналізу ринкової ситуації, встановлення ємності ринку; встановлення динаміки ринку; вивчення структури ринку; вивчення діяльності конкурентів; оцінка власного положення на ринку).

2. **Прогноз ринку** (визначення коротко- і довготермінових тенденцій розвитку ринку, вивчення поведінки основних елементів ринку; оцінка факторів впливу на ринок).

3. **Оцінка власних можливостей** (науково-технічні можливості; виробничі можливості; оцінка збутових можливостей).

4. **Формування цілей на близьку і далеку перспективу** (це пов'язано із розробкою стратегій маркетингу; встановлення товарної, цінової, збутової стратегії і їх взаємозв'язок; розробка тактики маркетингу; формування попиту і стимулювання збуту).

5. **Аналіз і контроль** (це оцінка одержаних результатів, визначення ефективності роботи, оцінка ступеня наближеності до поставлених цілей, вироблення пропозицій).

### III. Комплекс маркетингу, його елементи.

Для успішної діяльності підприємства повинні використовувати комплексну програму, що включає сукупність чотирьох складників і називають її «комплекс маркетингу» або «комплекс 4P». Цю концепцію вперше запропонував професор Джері Маккартні у 1960 році. Комплекс маркетингу включає такі елементи:

1. **Продукт (товар)** – це товари, послуги та ідеї, призначені для задоволення потреб споживачів.
2. **Ціна** – це грошова сума, яку споживачів мають заплатити за отримання товару.
3. **Канали збуту** (місце, розподіл, доставка) – це способи переміщення товару від виробника до кінцевого споживача.
4. **Просування і стимулювання** – це засоби зв'язку між продавцем і споживачем.

За всіма чотирма складовими комплексу маркетингу приймають дуже багато різних рішень, що перетворює кожен з них на спеціальний комплекс:

- **Товарний комплекс** включає асортимент товарів, якість і конкурентоспроможність товарів, марка та упаковка товару, сервіс;
- **Ціновий комплекс** включає оптові ціни, роздрібні ціни, знижки, кредити;
- **Розподільчий комплекс** включає канали збуту, логістика (транспортування, складування, терміни поставок);
- **Комунікаційний комплекс** включає рекламу, зв'язки із громадськістю, персональний продаж, стимулювання збуту.

Основною метою маркетингу підприємства є забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах. Для її досягнення потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми:

- по-перше, продати максимально можливу кількість товарів фірми;
- по друге, дати споживачу максимум задоволення (як покупцю, так і користувачу).

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів (служб) маркетингу.

## Тема 5. Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність та етика маркетингу

1. Загальна характеристика маркетингового середовища фірми.
2. Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.
3. Характеристика макросередовища фірми.
4. Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

### I. Загальна характеристика маркетингового середовища фірми

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

**Маркетингове середовище фірми** – сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за границями фірми і впливають на можливість керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні зв'язки.

**Маркетингове середовище** складається з внутрішнього і зовнішнього середовища.

Аналіз факторів *внутрішнього і зовнішнього середовища* дозволяє приймати рішення, які забезпечують досягнення поставлених цілей. Для цього всі фактори ділять на **керовані (контролюючі) і некеровані (неконтролюючі)**.

До **контролюючих** факторів відносять головним чином фактори внутрішнього середовища, котрі головним чином складають служби маркетингу.

До **неконтролюючих** - фактори зовнішнього середовища, котрі потрібно враховувати, передбачати і по можливості впливати на них. Це є відношення з постачальниками, споживачами, конкурентами, посередниками.

До **неконтролюючих** факторів зовнішнього середовища відносять:

- *політичні* – законодавство в області торгівлі, вимоги до продукції по захисту навколишнього середовища;
- *економічні* – інфляція, безробіття, податкова система, кредитні ставки, доходи населення;
- *природні* – дефіцит ресурсів і вимоги по обмеженню їх використання;
- *демографічні* – зниження народжуваності, структура сім'ї, міграція населення;
- *фактори культури* – організація дозвілля, спорту, туризму, умов життя.

## **II. Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.**

Головне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, котрі є привабливими з точки зору цільових ринків. Але успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій її посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

Розглянемо головні сили, які діють в мікросередовищі фірми:

### **1. Фірма.**

**2. Постачальники** - це ділові фірми і окремі особи, котрі забезпечують фірму і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва певних товарів або послуг.

**3. Маркетингові посередники** – це фірми, які допомагають фірмі збувати і розповсюджувати її товари серед клієнтури.

Маркетингові посередники: **торгові посередники** (дилери, дистриб'ютори, роздрібна торгова мережа); **консалтингові фірми по організації товарообігу** (логістичні фірми), **агентства по наданню маркетингових послуг**, **кредитно-фінансові установи** (банки; кредитні компанії; страхові компанії); **аудиторські фірми.**

### **4. Конкуренти.**

Не буває такої ситуації, коли відсутня конкуренція. Існують просто її різні види.

Наведемо їхню класифікацію:

- товарно-родова конкуренція-це конкуренція між різними видами товарів, які можуть виконувати подібні функції. Розглядається також конкуренція з боку товарів-субститутів (замінників). Приклад такої конкуренції - конкуренція між автомобілем і мотоциклом.

- товарно-видова конкуренція-це конкуренція між видами товару. Наприклад, між видами мотоциклів, автомобілів. Тут важливого значення набуває марка товару. Багато в чому, це боротьба між марками - конкурентами.

### **5. Споживачі.**

**6. Контактні аудиторії** – це групи осіб ( фізичних і юридичних ) які не приймають особистої участі в процесі виробництва, але здатні впливати на цільові аудиторії. Це:

- а) фінансові кола;
- б) засоби масової інформації;
- в) державні установи;
- г) цивільні групи дій;
- д) широка публіка (імідж фірми );
- е) місцеві контактні аудиторії (околицьні жителі, громади);
- ж) внутрішні контактні аудиторії.

### **III. Характеристика макросередовища фірми.**

Фірма і її постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти і контактні аудиторії функціонують в рамках більш обширного макросередовища сил, котрі або відкривають нові можливості, або загрожують фірмі новими небезпеками. Ці сили являють собою ті самі "що не піддаються контролю" фактори, за якими фірма повинна уважно слідкувати і на які повинна реагувати.

#### Виділяють наступні основні фактори макросередовища фірми.

**Демографічні** (народжуваність; старіння; становище родини; міграція; стать; вік; освіта).

**Економічні** (доходи; ціни; інфляція; заощадження; доступ до кредиту, % ставки; спад, підйом економіки).

**Природні** (доступність сировини або її дефіцит; кліматичні; забруднення навколишнього середовища; енергія; втручання держави в раціональне використання ресурсів; геодезичні (ландшафт, рельєф)).

**Науково-технічні** (оновлення продукції; оновлення технологій, їхній рівень; розвиток науки і техніки в цілому; інформаційні можливості; захист інтелектуальної власності).

**Політико-правові** (політична стабільність; законодавчі основи бізнесу; регулювання економіки державою; захист інтересів громадськості з боку спеціалізованих організацій (організації захисту споживачів)).

**Культурні** (прихильність традиціям; зміна в культурних цінностях; субкультури; мода; побутова культура; релігійність; суспільно-соціальна культура; ідеологія).

**Соціальні** (соціальна структура суспільства; рівень життя ( у широкому змісті); рівень розвитку соціальної інфраструктури).

Підприємство, взаємодіючи з всіма цими факторами, повинно знайти для себе оптимальний варіант розвитку, тобто компроміс між власними потребами і потребами суспільства. Тільки тоді воно зможе нормально розвиватись і приносити прибуток.

#### **IV. Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу**

Сутність маркетингу в останні роки дуже змінилась, внаслідок того, що і споживачі, і фірми стали ясніше усвідомлювати етичну та соціальну відповідальність перед суспільством.

З концепцією маркетингу пов'язані дві проблеми.

**По-перше,** прихильність концепції маркетингу не завжди гарантує етичну поведінку. Підприємства можуть створювати видимість того, що вони задовольняють потреби споживачів, але не завжди розкривають, якою ціною. ( неправдиві рекламні заяви, забруднення оточення, використання шкідливих консервантів, порушення строків і умов зберігання, радіоактивна обробка продуктів харчування і т.і.).

**По-друге,** підприємство може задовольняти потребу одних людей, порушуючи при цьому права інших людей. Це проблема відповідальності маркетингу перед суспільством в цілому (алкоголь, наркотики, тютюн та інше)..

Власне, на сьогодні відсутнє визначення, що таке етична відповідальність маркетингу, тому що кожне суспільство при визначенні цього поняття спирається на власну систему цінностей.

Сьогодні зарубіжні компанії все більше усвідомлюють відповідальність перед суспільством як з позиції здоров'я населення, так і з позиції охорони довкілля.

Ще один підхід відображає наміри захисту і поліпшення середовища людського проживання, підвищення якості життя. Одним із його наслідків є виникнення так званого **“зеленого”** маркетингу.

## **Тема 6. Маркетинг-орієнтоване підприємство. Маркетинг-менеджмент**

1. Поняття маркетинг-орієнтованого підприємства.
2. Маркетинг як принцип поведінки підприємства.
3. Основні завдання маркетингового менеджменту, його функції.
4. Основні етапи процесу управління маркетингом.

### **I. Поняття маркетинг-орієнтованого підприємства.**

Більшість вітчизняних підприємств, що пристосувалися до умов ринкової економіки, маркетингову діяльність розпочали із створення підрозділів (відділи, служби) маркетингу, передавши їм усі функції маркетингу. Але таким чином проблему маркетингової орієнтації підприємства не вирішити. Для цього маркетинг повинен стати філософією бізнесу, якої дотримуються всі співробітники фірми. І не важливо в якому підрозділі вони працюють.

Маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності фірми від проектування до виробництва товарів, їх збуту — на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів, що задовольняють певні потреби споживачів.

Отже, ще до того, як товар з'явиться в макеті чи ескізі, конструктор або технолог цеху, працівники служб постачання та відділів збуту, майстер і генеральний директор повинні уявляти майбутнього споживача свого товару: хто він, який стиль його життя, яке місце займатиме товар в його повсякденні або урочистостях, яку потребу задовольнятиме. Знову-таки — потреби, як мета створення товару, як головна умова його успіху на ринку. Іще раз підкреслимо — це можливо лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача.

Якщо поглянути на одну з численних оголошень про конкурс на посаду торговельного представника американської компанії в Києві, що спеціалізується на виробництві та продажу пакованих продуктів, то варто звернути увагу на вимоги до претендента, Серед вимог вищої освіти, досвіду в комерційній та торговельній діяльності, в ракурсі нашої розмови про головний зміст маркетингу, ми не випадково виділили лише одну — "customer-oriented" — орієнтований на споживача. Доречним було б запитання: а хіба раніше, за часів до-маркетингової епохи, товари не задовольняли певні потреби споживача? Так, але на відміну від традиційної поведінки фірми, коли центром утворення прибутку сприймалось саме підприємство, в орієнтованому на маркетинг — центром прибутку стає продукт або послуга, що реалізується споживачам.

Це означає, що: на першому місці у керівника стоїть врахування потреб споживача, а не потреб фірми; вищі посади займають не інженери, які відповідають за виробництво, а економісти та менеджери, що відповідають за збут продукції; виготовляється і продається те, що буде, безумовно, куплене, а не те, що вдасться виробити; головна увага приділяється не зниженню



витрат виробництва, а перш за все, врахуванню перспективних потреб існуючих та потенційних покупців; горизонт планування — довгостроковий, а асортимент продукції — широкий. Це були характерні риси збутової та маркетингової орієнтації. Згідно з маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача з вигодою для себе. Як бачимо, ця концепція прямо протилежна орієнтації на процес виробництва, коли підприємство приділяє увагу лише виготовленню продукції, яку потім треба продати. Спочатку так званий "inside-out" — погляд на зовнішній світ зсередини. Потім "outside-in" — погляд на себе ззовні. Такий шлях від "виробничого мислення" до "ринкового".

## II. Маркетинг як принцип поведінки підприємства

Крім основних шести концепцій маркетингу, значного поширення набув маркетинг взаємодій як подальший розвиток соціально - етичної концепції маркетингової діяльності, передбачаючи досягнення цілей фірм з задоволення потреб не лише споживачів і суспільства в цілому, але й постачальників, посередників і навіть конкурентів. В межах маркетингу взаємодій стосунки фірм-виробників з конкурентами набувають нових форм.

З теоретичної точки зору, пошук таких форм спирається на сучасну багатоаспектну характеристику маркетингу, який представляють по-різному:

— по-перше, **як принцип поведінки підприємства**, який полягає в послідовному спрямуванні всіх пов'язаних з ринком рішень на вимоги і потреби перед усім споживачів (маркетинг як принцип управління підприємством);

— по-друге, **як засіб досягнення переваг** у споживачів в порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);

— по-третє, **як систематичний пошук рішень**, що спирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод);

— по-четверте, **як спосіб задоволення попиту**.

Приведені визначення маркетингу відображають різні аспекти маркетингової діяльності фірми:

- **цільовий аспект**, який демонструє важливість встановлення ієрархії цілей (генеральні, загальні, специфічні, тощо) і принципів взаємозв'язку між ними;

- **організаційний аспект**, що підкреслює значущість правильного вибору організаційної моделі маркетингу;

- **функціональний аспект**, за допомогою якого систематизується сукупність функцій і підфункцій маркетингу в процесі досягнення цілей;

- **методологічний аспект**, що дозволяє сформулювати комплекс прийомів, засобів і методів, використання яких сприяє ухваленню оптимальних рішень.

Поєднання різних аспектів маркетингової діяльності фірми приводить до появи інтегруючого управлінського ефекту, згідно якого маркетинг фірм представляється як управлінська діяльність, що реально інтенсифікує процес

ухвалення будь-якого маркетингового рішення (наприклад, такі процеси як управління попитом з метою отримання прибутку; управління пропозицією з метою збереження ринкових позицій; управління збутом з метою збільшення рівня продаж; управління комунікаціями з метою здійснення впливу на своїх ринкових партнерів та поєднання інтересів виробника, постачальників, посередників, покупців). Тобто, це дійсно системна управлінська діяльність в сфері маркетингу.

### **III. Основні завдання маркетингового менеджменту, його функції.**

Відповідно до сучасних підходів **менеджмент** — це:

1) процес управління матеріальними та людськими ресурсами, який забезпечує їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей;

2) група осіб, які згідно з чинним законодавством беруть на себе зобов'язання щодо управління корпоративним бізнесом та власністю фірми.

**Менеджер** — це той, хто самостійно: організовує виробництво відповідно до вимог ринку; відає питаннями фінансування; визначає ділову кар'єру та доходи персоналу.

**Маркетинговий менеджмент** — це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення.

Вивчаючи питання сутності маркетингового менеджменту, слід звернути увагу на те, що його концептуальна основа може бути різною. Адже ринки, на яких працює підприємство, можуть бути різні за своїм станом. А звідси, виходячи із принципу необхідної достатності, може бути різною і «потужність» комплексу маркетингових заходів.

#### **Завдання маркетингового менеджменту**

1. Дослідження ринку — визначення місткості ринку та його елементів, вивчення поведінки споживачів, конкурентів, прогнозування збуту, аналіз кон'юнктури, можливостей підприємства тощо.

2. Планування — створення і підтримка відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями і шансами в процесах ринкової діяльності; розроблення конкретної програми дій.

3. Організація — формування організаційної структури підприємства, її внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів.

4. Мотивація — створення відповідних моральних і матеріальних стимулів роботи працівників з метою забезпечення найкращого виконання ними своїх обов'язків.

5. Реалізація — виконання розроблених планів і програм.

6. Контроль — перевірка виконання маркетингових заходів.

**Функції маркетингового менеджменту:**

1. Визначення цільових ринків підприємства, їх місткості, дослідження їх кон'юнктури.
2. Дослідження поведінки суб'єктів цільових ринків (споживачів, конкурентів, постачальників тощо).
3. Прогнозування збуту продукції підприємства.
4. Аналіз підприємства, його можливостей зайняти конкуруючу позицію на конкретному ринку.
5. Розроблення маркетингових стратегій і тактик.
6. Створення конкретних маркетингових програм діяльності підприємства.

**IV. Основні етапи процесу управління маркетингом.**

Досить важливим у вивченні даної теми є питання маркетингового менеджменту, який являє собою логічну послідовність дій з досягнення підприємством поставлених цілей. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту показані на рис.6.1.



**Рис.6.1. Процес маркетингового менеджменту**

Перший етап процесу маркетингового менеджменту — **аналіз ринкових можливостей підприємства**, тобто комбінації зовнішніх умов (умов зовнішнього середовища) і ймовірності успіху в досягненні поставлених цілей. Основними аспектами такого аналізу є:

- виявлення і дослідження ринків збуту: потенційної та реальної місткості, перспектив розвитку, поведінки споживачів, конкурентів, конкурентного середовища в цілому тощо;

- оцінка можливостей підприємства: маркетингових можливостей задоволення потреб споживачів, загрози з боку навколишнього бізнес-середовища (негативного впливу деяких тенденцій або несприятливого розвитку подій), сильних і слабких сторін підприємства;

- вибір найвигідніших варіантів маркетингових зусиль підприємства з погляду його цілей та ресурсів.

**Вибір цільових ринків підприємства** — другий етап процесу маркетингового менеджменту. Він являє собою розподілення ринку на однорідні групи (сегменти) і вибір одного або кількох таких сегментів як основних об'єктів діяльності підприємства (цільових ринків).

Для сегментування споживчих ринків використовують відповідні ознаки: географічні (регіон, місто, клімат), демографічні (вік, склад сім'ї, стать, освіта), психографічні (стиль життя, характеристики особистості) та поведінки (вигоди від купівлі, міра лояльності) тощо.

Основними групами ознак для сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення є демографічні (галузь, місце знаходження, розмір підприємства-споживача), операційні (технологія, статус, обсяги потреб), практика закупівель (організація, постачання, профіль фірми, політика закупівель), ситуаційні (терміновість, сфера використання, розмір замовлення), особистість покупця (лояльність, ризикованість).

На третьому етапі процесу маркетингового менеджменту здійснюється **позиціонування**, тобто визначення особливих, найсприятливіших місць товарних пропозицій підприємства в сприйнятті споживачами цільового ринку. В основі позиціонування лежить політика диференціації, тобто створення вигідних споживачам відмінностей товару підприємства від інших конкурентних пропозицій.

На четвертому етапі процесу маркетингового менеджменту формулюється **маркетингова стратегія підприємства**.

Стратегія маркетингу — це:

- дії з досягнення підприємством конкретних позицій на ринку;
- створення умов для успіху фірми на ринку;
- виявлення пріоритетних проблем і можливих ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Таким чином, стратегія маркетингу — центральна ланка, яка зв'язує цілі підприємства й оперативні заходи (тактику).

П'ятий етап процесу маркетингового менеджменту — **розроблення комплексу маркетингу**, тобто структуризованої сукупності його інструментів та дій (marketing mix), їх найсприятливішої комбінації.

Останніми етапами процесу маркетингового менеджменту є реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності підприємства.

## **Тема 7. Ринки і маркетингові проблеми їх дослідження**

1. Споживчі ринки. Ринки підприємств та організацій.
2. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на різноманітних ринках.

### **1. Споживчі ринки. Ринки підприємств та організацій.**

В загальноекономічному плані **під ринком** розуміють місце, де збираються для здійснення акту купівлі-продажу як продавці, так і покупці. В маркетингу зазвичай під ринком розуміють сукупність всіх потенційних споживачів, які відчують потребу в товарах певної галузі і мають можливість її задовольнити.

Ринки можна класифікувати за різними ознаками:

- в залежності від виду покупців розрізняють **споживчий ринок і ринки організацій або організаційні ринки**. Останні в свою чергу поділяються на ринки продукції виробничо-технічного призначення, ринок перепродажу та ринок державних установ та організацій.

- в залежності від того, хто домінує на ринку розрізняють ринок продавця і ринок покупця;

- в залежності від міри втягнення споживача в процес продажу розрізняють: потенційний ринок; доступний ринок; кваліфікований ринок; цільовий ринок; освоєний ринок.

**Споживчий ринок** – це ринок товарів масового попиту. На споживчому ринку купляють товари і послуги для особистого споживання, сімейного і домашнього користування. Головне завдання маркетингу ринку споживчих товарів – вивчити поведінку покупця на ринку, сформуванню модель прийняття ним рішення про покупку.

Отже, **споживчий ринок** – сукупність окремих осіб і домогосподарства, які закупають товари для особистого споживання.

**Ринок товарів виробничого призначення** – це сукупність осіб і організацій, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу або перепродажу.

Цей ринок має певні особливості :

- на цьому ринку значно менше покупців, ніж на споживчому ринку;
- покупці є значно крупнішими – вони здійснюють разові закупки в великих обсягах;
- покупці сконцентровані географічно;
- попит на товари в значній мірі обумовлюється попитом на товари широкого вжитку;
- попит є нееластичний;
- покупці – великі професіонали.

## **II. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на різноманітних ринках**

**Маркетингове дослідження** – це систематичне визначення кола даних, необхідних для маркетингової діяльності, їх збирання, аналіз і звіт про результати.

Дослідження поведінки споживачів має на меті встановити, хто купує чи буде купувати товари, як, коли і де будуть купувати, чому покупець буде купувати товар даної фірми.

Головне питання маркетингу: як покупець реагує на різні маркетингові прийоми фірми?

### **Фактори, що впливають на купівельну поведінку покупця:**

#### **1 група: фактори культурного порядку:**

а) культура; б) субкультура; в) соціальний стан.

#### **2 група: соціальні фактори:**

а) референтні групи; б) сім'я; в) ролі і статуси.

#### **3 група: фактори особистого порядку:**

а) вік і етап життєвого циклу сім'ї; б) рід занять; в) економічне положення; г) спосіб життя; д) тип особистості і уявлення про самого себе.

#### **4 група: психологічні фактори:**

а) *Мотив* – нужда, яка заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення.

б) *Сприйняття* (сприйняття процес, за допомогою якого людина відбирає організує і інтерпретує вхідну інформацію для створення значимої картини навколишнього світу. Різні реакції людей на один і той же подразник);

в) *Засвоєння* (людина накопичує знання в процесі своєї трудової діяльності);

г) *Переконання і відношення* (Переконання - характеристика людиною чого-небудь подумки. Відношення – оцінка людиною якого-небудь об'єкта чи ідеї, яка склалась на основі існуючих знань, почуття, які до них відчують і напрямок можливих дій).

### **Модель прийняття рішення про покупку.**

1. *Усвідомлення проблеми* – може здійснюватися під впливом внутрішніх факторів (потреби покупця) і зовнішніх факторів (реклами). Це може бути звичайна відсутність певних товарів або відчуття дискомфорту. Скажімо, знайшовши в холодильнику порожній пакет з під молока, споживач вирішує піти за новим; першокурсник університету, помітивши, що його одяг не відповідає молодіжному стилю, оновлює свій гардероб тощо.

2. *Пошук інформації* – відбувається внутрішній пошук, тобто пошук інформації із власного досвіду, коли виникають певні зв'язки з товаром чи брендом. Для товарів, які ми часто купуємо, такий як шампунь чи пральний порошок, цього може бути достатньо. Проте може бути і зовнішній пошук, основними джерелами якого є: 1) особисті (родичі, знайомі, друзі, яким споживач довіряє); 2) загальнодоступні (організації, що складають рейтинги

товарів, наприклад, Інтернет-портали, журнал «Споживач», «Попит», телевізійні програми споживачів «Телемегаполіс», «Споживач»), 3) маркетингові (реклама, виставки, презентації продуктів у місцях продажу, продавці, веб-сайти компаній).

3. При оцінці варіантів враховується об'єктивні властивості товарів (функціональні характеристики, ціна, дизайн), вагомі значення певних показників, фактор переконання про якість товару (престижність, бренд), функція корисності даного товару. Це називають оціночними критеріями споживача.

4. Рішення про покупку: оцінивши різні варіанти, споживач готовий прийняти рішення про покупку. Залишається вирішити два питання: у кого купувати і коли купувати.

5. Можливі варіанти реакції на покупку : позитивна (здійснення повторних покупок); негативна (1.шукати інших продавців, 2.позбутися товару)

### **Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.**

**Купівельна поведінка компанії-споживача** – це купівельна поведінка всіх організацій, котрі купують товари і послуги для використання їх у виробництві інших товарів і послуг, котрі потім продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам, а також всіх компаній, котрі займаються роздрібною і оптовою торгівлею.

Тут рішення про покупку приймають відповідні функціональні підрозділи підприємства: один постачальник, відділ матеріально-технічного постачання, центр по закупках (це сукупність службових осіб , які мають певне пряме чи непряме відношення до закупок).

### **Фактори які впливають на поведінку покупців товарів виробничого значення:**

1) **Фактори навколишньої обстановки** : рівень первинного попиту; умови матеріально-технічного постачання; вартість одержаних послуг; діяльність конкурентів на ринку; темпи НТП і інше.

2) **Фактори міжособистих відносин** : уповноваження осіб які повинні здійснювати покупки; статус працівників; вміння поставити себе на місце іншого; вміння переконувати.

3) **Фактори особливостей організації:** організаційна структура; ціль організації; політичні установки;

4) **Фактори індивідуальних особливостей особистості:** освіта; вік; тип особистості; готовність піти на ризик; рівень доходу.

### **Процес покупки, включає в себе такі етапи:**

5. виникнення, усвідомлення і формування потреби (тут виникнення і усвідомлення потреби мають спрощений характер; потреби є постійними);

6. визначення характеристик продукту, необхідних для задоволення потреб(на цьому етапі проводиться функціонально-вартісний аналіз);

7. детальний пошук постачальників; розгляд пропозицій і попередні переговори;

8. безпосередній вибір постачальника;

9. оцінка параметрів(показників) поставленої продукції.

**Процес маркетингового дослідження складається з наступних етапів:**

**Етап 1. Виявлення проблеми і формування цілей дослідження.**

Даний етап включає:

• **визначення проблеми;** Проблема – суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

Алгоритм визначення проблеми:

- виявлення проблем-симптомів (проблем-наслідків); до них можна віднести: зменшення прибутку, скорочення частки ринку, скарги споживачів, зменшення кількості замовлень.

- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася; до них належать: дії конкурентів, зміни зовнішнього середовища, поведінка споживачів, зміни в діяльності самої компанії.

• **визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;**

• **визначення цілей дослідження;** Цілі маркетингового дослідження – це інформація, потрібна для вирішення проблеми. Вони можуть мати характер:

- пошуковий (розвідувальний) – спрямований на пояснення проблеми, що склалася;

- описовий (дескриптивний) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;

- причинно-наслідковий (казуальний) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення;

• **розробка пошукових питань;**

Після того, як цілі визначено, їх трансформують у пошукові питання: „Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?”

• **формулювання робочої гіпотези.**

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. Повинна відповідати наступним вимогам: достовірність; передбачуваність; можливість перевірки; можливість формалізації.

**Етап 2. Розробка плану дослідження.**

На даному етапі необхідно:

• **визначити метод дослідження**

Всі методи дослідження можна класифікувати наступним чином:

1) В залежності від того, якими методами збирається інформація:

- кабінетні дослідження – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. Дані, що використовуються в кабінетних дослідженнях носять назву вторинних даних.

- польові дослідження, які пов'язані з отриманням первинних даних.

Основні методи збору первинних даних: опитування; експеримент; спостереження; панель.



Опитування – збір інформації шляхом задавання запитань респондентам. Може проводитися в усній формі, по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються інтерв'ю.

Експеримент – дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних. Можуть бути лабораторні – проводяться у штучно створеній обстановці; польові – проводяться в реальних умовах.

Спостереження – спосіб отримання інформації, за якою спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

Може бути: польове або лабораторне; пряме або непряме; відкрите або приховане; структуроване або неструктуроване.

Панель – періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів. Ознаки панелі: постійними залишаються тема і предмет досліджень; збір даних проводиться через певні інтервали часу; постійною залишається сукупність об'єктів дослідження – домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі.

2) В залежності від того, якого типу дані слід отримати, маркетингові дослідження поділяються на: кількісні; якісні.

Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять опитування і кабінетні дослідження.

Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

•**визначити організаційну форму проведення дослідження.** При цьому можна скористатися 3-а способами: самостійно; звернутися до сторонньої організації; комбіновано.

•**розробити форми для проведення дослідження (найбільш розповсюджена – анкета).** В анкетах використовують два типи запитань: закриті (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і відкриті (респондент дає свою відповідь). Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини, даних про респондента.

•**визначити об'єкт дослідження та обсяг вибірки.** На даному етапі необхідно: визначити генеральну сукупність; визначити метод формування вибірки; визначити обсяг вибірки.

**Етап 3. Реалізація плану дослідження.** Даний етап передбачає збір інформації і включає: організацію дослідження; проведення дослідження; контроль збору даних; документування отриманих даних.

**Етап 4. Обробка та аналіз даних.** Даний етап передбачає: перевірку даних; підготовку даних до обробки на ЕОМ; обробку даних; аналіз даних.

**Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.** Даний етап передбачає: підготовку звіту; презентацію результатів; передачу звіту особам, які приймають рішення.

## **Тема 8. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств**

1. Загальна характеристика маркетингової інформації, її види
2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств
3. Маркетингова інформаційна система.

### **I. Загальна характеристика маркетингової інформації, її види**

На сьогоднішній день надійна інформація дозволяє маркетологам отримувати конкурентні переваги, зменшувати фінансовий ризик, визначати відносини споживачів, слідкувати за зовнішнім середовищем, координувати стратегію, оцінювати свою діяльність, підвищувати довіру до реклами та інше.

Під **МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ** розуміють всю інформацію, яка виконує подвійне завдання: надає можливість підприємству проводити планування цілей і планування заходів маркетингу.

До маркетингової інформації відносять **дані про навколишнє середовище підприємства і внутрішні дані підприємства**.

#### **До інформації про навколишнє середовище відносяться:**

- 1) інформація про ринок взагалі, тобто про економічні умови діяльності підприємства;
- 2) інформація про можливості збуту: *потенціал; ємкість; частка ринку;*
- 3) інформація про результати і прогноз збуту – товарооборот і прибуток підприємства;
- 4) інформація про споживачів, конкурентів, інструменти маркетингу.

До інформації ставляться вимоги: *актуальність, повнота, точність, надійність, економічність, можливість перевірки.*

**Внутрішня інформація підприємства** береться із звітних документів та охоплює такі сфери діяльності: закупівлі, виробництво, кадри, маркетинг, продажі, фінанси та ін.

### **II. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств**

У сучасних умовах існування насичених товарних ринків успішне функціонування підприємства неможливе без належного інформаційного забезпечення. Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень необхідна повна, актуальна, достовірна інформація, яку можна отримати на основі комплексного вивчення маркетингового середовища.

Спеціалісти з маркетингу поділяють маркетингову інформацію на декілька типів: факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки та конфіденційна інформація, які є суттєвими при розробці інформаційних технологій. Розглянемо ці різновиди детальніше.

**Факт** — це інформація, що констатує деяку подію або умову, за якої вона відбувається. Фактична інформація, яка використовується в управлінні маркетингом, дуже різноманітна і формується із різних джерел, має великі обсяги, підлягає накопичуванню в базі даних і подальшій обробці, в основній масі циклічно поновлюється.

**Оцінка** — це інформація, яка є результатом аналізу фактів, що виконується на інтуїтивному рівні або за допомогою певних статистичних методів. Чим більшою буде вибірка фактів для аналізу і чим точнішими будуть засоби та методи їх подання (вимірювання), тим менше оцінка факту відрізнятиметься від самого факту.

**Прогноз** — це інформація про майбутню подію, передбачення деякої події, яке може базуватися на екстраполяції тенденції розвитку подій з урахуванням здорового глузду та аналогії з подібними фактами

**Узагальнені зв'язки** встановлюються між різними фактами, які можуть залежати один від одного, впливати один на одного, змінюватись одночасно або за одним законом. Тоді за зміною одного з них можна давати оцінки та робити прогнози щодо іншого.

**Конфіденційна інформація** — як і джерело її отримання не підлягає розголошенню і має різний рівень надійності. У маркетингу використовується конфіденційна інформація про плани конкурентів, про науково-технічні досягнення, можливі зміни у законодавстві країн стосовно виробництва, торгівлі тощо.

**Чутки** — це інформація про подію, отримана з ненадійного джерела. Але іноді таке джерело може бути єдиним доступним джерелом окремих видів інформації, наприклад, планів конкурентів.

Маркетингова інформація може бути представлена у табличній та графічній формі, у вигляді текстів та динамічних рядів.

**Таблична (матрична) форма** найбільш поширена форма подання як первинної, так і результатної інформації. Таку форму мають первинні документи, вихідні документи (звіти, відомості, розрахунки, таблиці), дані на машинних носіях у базах даних.

**Графічне відображення** маркетингової інформації дає більш наочне і концентроване уявлення про динаміку процесів і стан ринку, функціональні залежності між двома і більше факторами в маркетинговому середовищі, дозволяє виявити закономірності, що склалися тощо. У більшості випадках графічна інформація ефективніше сприймається персоналом і сприяє прийняттю правильних рішень.

**Текстова інформація** широко використовується в управлінні маркетингом і маркетинговою діяльністю. Це дані звітів, публікації дослідницьких матеріалів, аналітична інформація, висновки, які часом є більш суттєвими для прийняття рішень, ніж цифри розрахунків.

### III. Маркетингова інформаційна система.

**Маркетингова інформаційна система (МІС)** – це сукупність дій по збору, обробці, аналізу, оцінці та розповсюдженні актуальних, точних і своєчасних даних для інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідні для цього процесу людські і матеріальні ресурси.

**Інформацію збирають і аналізують за допомогою 4 допоміжних систем:**

**1. Система внутрішньої звітності** - відображає показники збуту, затрат, обсягу матеріальних запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості.

**2. Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації** - система за допомогою якої управляючий по маркетингу постійно отримує інформацію про події, що відбуваються в навколишньому середовищі. Джерела інформації: *газети і журнали, в т.ч. професійні; торгові агенти; сторонні постачальники (спеціалізовані інформаційні підприємства); відділ підприємства по збору і розповсюдженню інформації.*

Додаткові заходи для одержання додаткової інформації:

а) навчання і заохочення власних продавців (продавці фіксують всі події при продажі товарів);

б) заохочення посередників (вивчення конкурентів через посередників);

в) купівля інформації у спеціалізованих фірм;

г) створення системи аналізу маркетингової інформації (спеціальний відділ по збору маркетингової інформації) - аналіз маркетингової інформації проводиться за допомогою методів статистичного аналізу і розробки різного роду моделей).

**3. Система маркетингових досліджень** призначена для вивчення складних проблем, що виникають в процесі маркетингової діяльності.

*Система маркетингового дослідження* – це систематичне визначення кола даних, необхідних для маркетингової діяльності, їх збирання, аналіз і звіт про результати.

Маркетингові дослідження проводяться спеціальними службами. Такі дослідження проводяться систематично, якщо вони проводяться працівниками фірми.

**4. Аналіз зібраної інформації** проводять за допомогою *статистичних методів і моделей.*

Методи статистичного аналізу: *регресивний, кореляційний, факторний.*

Моделі: *модель системи ціноутворення, модель розрахунку ціни, модель складання комплексу засобів реклами та ін.*

**Оцінка поточного попиту.**

До показників попиту, які відображають динаміку споживання на національних ринках товарів індивідуального споживання, відносять дані про

*оптову та роздрібну торгівлю, рух товарних запасів, обсяг внутрішніх перевезень.*

Попит на зовнішньому ринку характеризується такими показниками, як валовий імпорт, валовий експорт, нетто-імпорт. Ріст зазначених показників, як правило, свідчить про зростання попиту на товар, зниження – про його падіння.

Під час аналізу тенденцій розвитку попиту використовують різні розрахункові показники, в т.ч. рівень платоспроможного попиту, який залежить від ставок заробітної плати, рівня вартості життя.

Важливими розрахунковими показниками попиту на товар є:

- *місткість ринку;*
- *частка ринку;*
- *насиченість ринку.*

Місткість реального ринку – ефективний обсяг продажу певного товару за визначений період.

Частка ринку фірми – питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

Розраховують:

- 1) частку ринку за обсягом продажу в базовому періоді;
- 2) частку ринку за вартісними показниками;
- 3) відносну частку ринку;
- 4) Частку ринку відносно лідера

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агеєв Є.Я., Чепінога В.І. Маркетинг: від простого до складного (запитання і відповіді): Навчальний посібник .- Львів: Новий Світ-2000, 2005 .- 352 с.
2. *Академия рынка: маркетинг* / Пер. с фр. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Научн. ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика, 2003. — 572с.
3. *Андреева О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг.* — М.: ИНФРА-М, 2007.- 210с.
4. *Астахова І.Є. Маркетинг. Навч. посіб. для студ. - Харків: Вид.ХНЕУ, 2006. - 208с.*
5. *Багиев Г.Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.*
6. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навчальний посібник .- К.:ЦУЛ, 2005 .-328 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку .-2-ге вид., випр. і доп.-К.:Політехніка, 2004 .-400 с.
8. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник .-К.:Кондор, 2007 .- 362 с.
9. *Буряк П.Ю. Карпінський Б.А. Карпова Я.Ю. Маркетинг: Навч посіб. - К: ВД «Професіонал», 2005. - 320с.*
10. *Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. — К.: Атіка, 2008. — 300с.*
11. *Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч. посіб. – К .: Знання-Прес, 2002.- 209с.*
12. Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб'як М.М. Маркетингова культура у підприємстві: Навчальний посібник .-К.:ЦУЛ, 2005 .-128 с.
13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2009. — 336 с.
14. *Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підруч. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2007. — 402с.*
15. *Волкова Н.І. Маркетинг: навч. посіб. / Н.І. Волкова, Т.О. Окландер, Е.М. Забарна, О.М. Козакова, О.Б. Мішина, С.І. Рассадникова, Н.О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. — О.: Наука і техніка, 2009. — 160 с.*
16. *Гарі Армстронг, Філіп Котлер* Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч.пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
18. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник .- К.:ІНКОС, ЦУЛ, 2007 .-255 с.
19. *Джоббер, Девид. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ. : Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688с.*
20. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління //Фінансовий ринок

України.-2011.-№1 .-с. 21-26

21. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии .-3-е международное изд.-СПб.:Питер,2002 .-544 с.

22. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К.: Знання; М.: Рыбари, 2008. — 643 с.

23. Иванова Р.Х. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / Р.Х. Иванова; Харьк. нац. екон. ун-т. — Х.: ИНЖЭК, 2007. — 120с.

24. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження:Навчальний посібник .-К.:ЦУЛ,2006 .-192 с.

25. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент:Навчальний посібник .-К.:МАУП,2003 .-184 с.

26. Корж М.В. Маркетинг:Навчальний посібник .-К.:ЦУЛ,2008 .-344 с.

27. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — 2-е европ. изд.: Пер. с англ. — М.; СПб.; К: Изд. дом "Вильямс", 2007. — 1152 с.

28. Макнейл. Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / Р. Макнейл. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 432с.

29. *Маркетинг*. Підручник / У. Руделіус і інші. – Київ: НМЦ, 2008.-680с.

30. *Маркетинг*: навч. посіб. / О.С. Іванілов, М.В. Чорна, Т.Б. Кушнір, Л.М. Філіпішина, Ю.А. Сімах. — 2-е вид., доповн. і переробл. — Донецьк: Схід. вид. дім, 2009. — 236с.

31. *Маркетинг*: учеб. пособие / Б.И. Сергеев, Г.Я. Харичева, Д.В. Чудаков, А.А. Анфалов, Е.Н. Бобарыкина; Крым. экон. ин-т ГВУЗ "Киев. нац. экон. ун-т им. В.Гетьмана". — Симф.: Феникс, 2008. — 480 с.

32. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А.Мороз. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка» «Інтелект-Захід», 2002. - 244с.

33. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2007. — 376с.

34. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, О.О. Беляєв, Т.Є. Оболенська; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2008. — 600 с.

35. Парсяк В.Н. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. / В.Н. Парсяк. — К.: Наук. думка, 2007. — 256 с.

36. Райс Эл, Траут Джек Маркетинговые войны .-СПб.:Питер,2000 .-256с

37. Скибінський С. Маркетинг. – Львів, 2000. – 610с.

38. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг:Навчальний посібник .-2-ге вид., перероб. і доп.-К.:Знання-Прес,2003 .-326 с.

39. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку / Л.О.Стрій. — О.: Фенікс, 2009. — 64 с.

40. *Теория маркетинга* / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 464с.
41. *Третьяк О.П.* Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / О.П. Третьяк, К.В. Ларіна; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2008. — 80 с.
42. *Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть: Навчальний посібник* /А.С. Філіпенко. - К.: Либідь, 2002.
43. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми фахівців з маркетингу//Маркетинг в Україні.-2009.-№2 .-с. 53-59
44. *Яковенко В.Б.* Менеджмент і маркетинг: Навч. посіб. / В.Б. Яковенко; Європ. ун-т. — К., 2007. — 144 с.