

Маркетинг як мобільна система

- 2.1. Системний підхід до організації маркетингу підприємств*
- 2.2. Функції маркетингу*
- 2.3. Поняття маркетингового середовища*
- 2.4. Фактори макросередовища*
- 2.5. Фактори мікросередовища*
- 2.6. Фактори внутрішнього середовища*

2.1. Системний підхід до організації маркетингу підприємства

Складність та динамічність сучасної виробничо-комерційної діяльності зумовлюють системний підхід до організації маркетингу підприємства.

При вирішенні завдань маркетингу з позиції системного підходу можна виділити методологічну частину, в якій концентруються системні принципи, які визначають специфічний спосіб вивчення реальності.

Загальна теорія систем – це науковий напрямок, пов’язаний з розробкою сукупності філософських, методичних і прикладних проблем аналізу та синтезу складних систем похідної природи.

Система – це сукупність взаємопов’язаних між собою частин, елементів, які утворюють єдине ціле, і спільно діють для досягнення поставленої мети.

Елемент – це частина системи, яка умовно неподільна на складові частини.

В літературі терміни «складна» і «велика» система часто вживаються як синоніми. В обох випадках мається на увазі, що в дослідженнях не завжди є можливим цілком охопити систему, яка

вивчається, побудувати її повну, вичерпну модель.

Складна система – це система з розгалуженою структурою та значною кількістю взаємопов'язаних елементів, які, в свою чергу, є простими системами.

Велика система – це складна система, яка має деякі додаткові ознаки, а саме: наявність підсистем, велику кількість внутрішніх та зовнішніх зв'язків, наявність елементів самоорганізації.

На підсистемі може бути розбита як велика, так і складна підсистема, але процедури розкладу і наступного об'єднання для них однакові.

Таким чином, система – це перш за все, деякий об'єкт вивчення, який володіє цілісністю (або розглядається як ціле), об'єкт може бути матеріальним (реальним), абстрактним, а може бути сукупністю матеріальних і абстрактних утворень

Другою необхідною умовою існування системи є наявність деякої характеристики, цілі, критерію якості, які визначають існування об'єкту як системи.

Третьою необхідною умовою існування системи є вимога, щоб вона була частиною, підсистемою деякої великої системи, входила в іншу систему.

Четвертою і останньою умовою, необхідною для існування системи, є вимога, щоб об'єкт, який розглядається як система, розбивався на частини, містив в собі підсистеми.

Класифікація систем за структурами призводить з одного боку, до виділення різноманітних видів ієрархічних структур, з іншого – до виділення систем з детермінованими і стохастичними зв'язками. Їх класифікація носить досить умовний характер, межі між окремими типами розписуються і визначаються переважно відношенням дослідника до системи, яка вивчається, а не реальною дійсністю (рис. 2.1).

Логістичні системи бувають складні, динамічні, стохастичні, відкриті, ті, що адаптуються. **Організація систем** – це внутрішня упорядкованість, узгодженість взаємодії елементів. **Структура системи** – сукупність внутрішніх та зовнішніх стійких зв'язків між елементами системи, яка визначає її основні властивості. **Зв'язки** – це те, що поєднує об'єкти і властивості в системному процесі в єдине ціле. **Властивості** – це якість параметрів об'єкту, зовнішній вияв того способу, за допомогою якого формується знання про об'єкт.

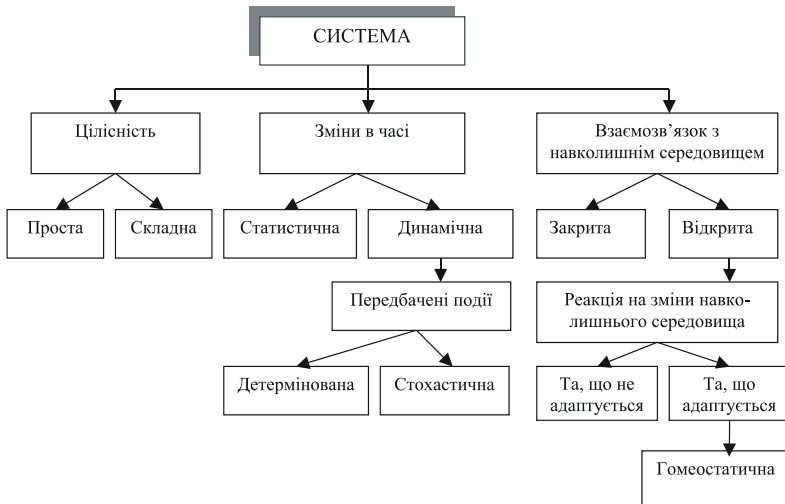


Рис. 2.1. Ознаки класифікації систем

Для того, щоб вважатися системою, вона повинна володіти певними властивостями (рис. 2.2).

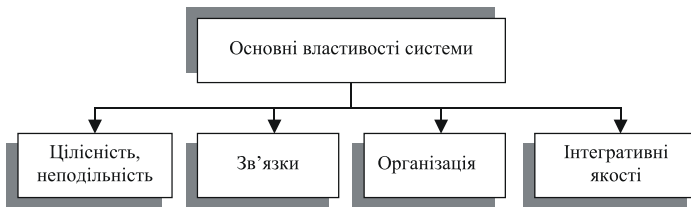


Рис. 2.2. Основні властивості системи

Інструментарієм загальної теорії систем є: системні дослідження, системний підхід, системний аналіз. Розглянемо ці поняття.

Системні дослідження – це сукупність наукових, технічних і економічних проблем, які схожі в розумінні і розгляді досліджуваних об'єктів з точки зору систем, що виступають як єдине ціле.

Системний підхід – це комплексне вивчення об'єкту дослідження як єдиного цілого з позиції системного аналізу. Методологічна ефективність системного підходу у маркетингу вимірюють-

ся тим, наскільки він здатний відігравати конструктивну роль в розвитку маркетингових предметів дослідження.

Системний підхід – напрямок методології наукового пізнання, в основі якого лежить дослідження об'єктів як системи.

Специфіка системного підходу полягає в тому, що він орієнтує дослідження на розкриття цілісності об'єкту, виявлення різноманітних зв'язків складного явища (об'єкта) і на зведення їх в єдину теоретичну систему. Системний підхід дозволяє одержати повну уяву про різноманітність явищ, розкрити причинно-наслідкові зв'язки між ними і відтворити найважливіші процеси розширеного відтворення.

Системний аналіз – методологія дослідження будь-яких об'єктів шляхом представлення їх як систем та аналізу цих систем.

Системний підхід та загальна теорія систем виконують в науковому пізнанні різні функції: перший включає в себе змістовні принципи, які визначають специфічно системне бачення об'єкту вивчення, тоді як друга претендує на статус саме загальнонаукової теорії.

Системний підхід визначають як особливий тип методологічного дослідження, в зв'язку з чим метою конкретного застосування системного підходу є не характеристики деякого об'єкту самі по собі, а аналіз дієвості та продуктивності способів виявлення таких характеристик, які використовуються при вивченні даного об'єкту. Особливий інтерес при цьому представляє вивчення можливості та доцільності об'єднання цих засобів і властивої системному підходу направленості пізнавального руху від характеристики об'єкту як деякої цілісності – через вияв і вивчення системоутворюючих зв'язків до визначення його елементів.

Системний підхід пропонує розглядати організації як сукупності взаємопов'язаних елементів: людей, структури, завдань і технології, які орієнтовані на досягнення визначеної мети в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

Усі організації є системами. Існує два основних типи систем: відкриті і закриті.

Відкрита система характеризується взаємодією із зовнішнім середовищем. Всі організації є відкритими системами і мають здатність пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі для подальшого функціонування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

**Порівняльна характеристика «закритого»
і «відкритого» типу організації**

Параметри	«Закрите підприємство» (техніко-економічна система)	«Відкрите підприємство» (соціально-економічна система)
Філософія діяльності	Управлінський раціоналізм	Системний, ситуаційний підходи
Умови діяльності	Стабільні	Постійно змінюються
Вирішальні фактори успіху	Раціональна організація виробництва, зниження витрат за рахунок внутрішніх резервів, зростання продуктивності праці, ефективне використання ресурсів	Адаптація до зовнішніх факторів, пошук та реалізація нових можливостей розвитку (за змістом та співдією), техніко-організаційні фактори, що залежать від змін у зовнішньому середовищі
Цілі і завдання	Структуровані цілі досягнення певних параметрів; діють тривалий час; кооперація та концентрація	Різноманітність цілей перевага цілей розвитку
Стратегія	Зростання обсягів (масштабів) виробництва; поглиблення спеціалізації	Підпорядкування виробництва споживанню, задоволенню ринкового попиту; диверсифікація; інновації
Організація структури управління	Основа побудови – функціональна ознака; чіткий розподіл праці; спеціалізація; концентрація; визначення обов'язків у стандартних документах	Основа – децентралізація різних типів; багатоваріантність форм; гнучкість, універсальність; частина ланок має тимчасовий характер; система автономних виробничо-управлінських підрозділів
Механізм управління	Основа – довгострокове планування та ефективний контроль усіх видів	Основа – виявлення проблем і генерація нових рішень; стратегічне управління переважно за «слабкими сигналами»
Вимоги до персоналу	Знання технічних компонентів виробничого процесу; знання економіки та організації діяльності свого підприємства; орієнтація діяльності: чітке та організоване виконання планів та інших рішень, які доводяться «згори»; чітке виконання встановлених норм і правил	Керівники-підприємці, поєднання спеціальних професійних знань з широким світоглядом; ініціатива на всіх рівнях управління, можливість прояву талантів; організаційна культура як основа поведінки

Самостійне «відкрите підприємство» у ринковій економіці постає перед розв'язанням таких завдань:

- комплексне дослідження ринку та виявлення потреб споживачів з метою ефективного забезпечення існування підприємства в довгостроковій перспективі;
- самостійне визначення цілей розвитку;
- визначення оптимальних обсягів виробництва, структури постачання та постачальників;
- налагодження ефективних зв'язків з партнерами, громадкістю для формування позитивного іміджу;
- створення та постійне поповнення власних банків та баз даних і знань, які б забезпечували обґрунтування управлінських рішень;
- захист власної інформації від конкурентів;
- забезпечення конкурентоспроможності підприємства завдяки вибору адекватних стратегій підтримки конкурентних переваг;
- визначення джерел і напрямків використання інвестицій та управління фінансами підприємства з метою отримання високих економічних результатів діяльності;
- визначення необхідного для існування та розвитку підприємства кадрового складу з конкретними кількісними та якісними показниками;
- використання досягнення науково-технічного прогресу завдяки налагодженню спеціальної інноваційної підсистеми управління.

Зазначені завдання не охоплюють усього переліку, але головне тут — зміна концепції підприємства та управління ним: з «основної ланки соціалістичного виробництва», розміщеної «внизу» ієрархії управління, підприємство поступово стає самостійним ключовим, центральним елементом економічної діяльності держави.

Названі завдання можна розглядати і як завдання маркетингу.

Маркетингову діяльність як складну систему характеризують певні властивості. Складність ієрархічної структури. В складних економічних системах одночасно функціонує декілька різних ієрархічних структур, взаємодія між якими не зводиться зазвичай до простих відносин ієрархічного підпорядкування. Такі, наприклад, на підприємстві структури виробничі, комерційні, адміністративні.

Специфічні особливості природи економічних процесів і явищ, які виражаються у взаємодії об'єктивних та суб'єктивних факторів (наприклад, людина є елементом продуктивних сил і в той час носієм виробничих і ринкових відносин).

Властивості цілісності, тобто такі, які не притаманні її елементам (підсистемам), розглянутим окремо, поза системою (наприклад, ні один з цехів (підрозділів) не може виробляти продукцію, виготовлену усім підприємством).

Складні інформаційні процеси обумовлені чисельними взаємозв'язками між підсистемами, яка керує і якою керують.

Множина цілей, які можуть не співпадати із цілями окремих підсистем (наприклад, один із показників ефективності в роботі апарату управління є витрати, пов'язані із його утриманням, але малочисельний апарат управління при незначних витратах на його утримання не забезпечує ефективного керівництва фірмою, що погіршує виробничо-комерційні показники роботи фірми).

Динамічність процесів, що мають стохастичний характер, наприклад, витрати сировини на виготовлення продукції).

Багатофункціональність, що виявляється, наприклад, в тому, що функціями управління системами є оптимізація планування, обліку, контрол, регулювання тощо.

Інерційність — залежність майбутньої поведінки системи від попереднього розвитку.

Таким чином, організацію маркетингу на підприємстві необхідно розглядати з позиції системного підходу.

Процес маркетингу може бути охарактеризований як сукупність дій щодо приведення всіх ресурсів фірми у відповідність з вимогами ринку з метою отримання прибутку. Цей процес є циклічним і безперервним, бо починається з вивчення споживачів та виявлення їх потреб, а заключним етапом є задоволення цих потреб за допомогою придбаного товару або послуги. Зміни в структурі потреб споживачів спонукають виробників товару модифікувати товар або створювати новий. В загальному вигляді процес маркетингу включає наступні основні етапи (рис. 2.3).

Маркетинг — не адміністративна система, його завдання створити сприятливі умови успіху в результаті використання економічних і організаційно-психологічних механізмів, які допомагають долати адміністративні бар'єри. Безперервність здійснення, в ході розробки програм, прямого і зворотного зв'язків з ринком дозволяє своєчасно пристосувати структуру виробництва до потреб, які постійно змінюються або породжують нові. Застосування маркетингу заставляє по-іншому підходити до практики планування, матеріального стимулювання, ціноутворення не тільки у виробничих відділеннях, але й у верхніх ешалолах управління виробництва. Особливого значення набуває необхідність перебудови орга-

нізаційної структури, встановлення чітких повноважень і відповідальності. Без удосконалення такої організаційної структури впровадження маркетингу в практику неможливе. Важливо також чітко уявляти межі, які охоплює маркетингова діяльність. Це має практичне значення для визначення взаємодії маркетингу з іншими функціями управління. В реальному житті всі функції управління тісно пов'язані, а маркетинг виступає як вихідний момент, або як передумова планування.

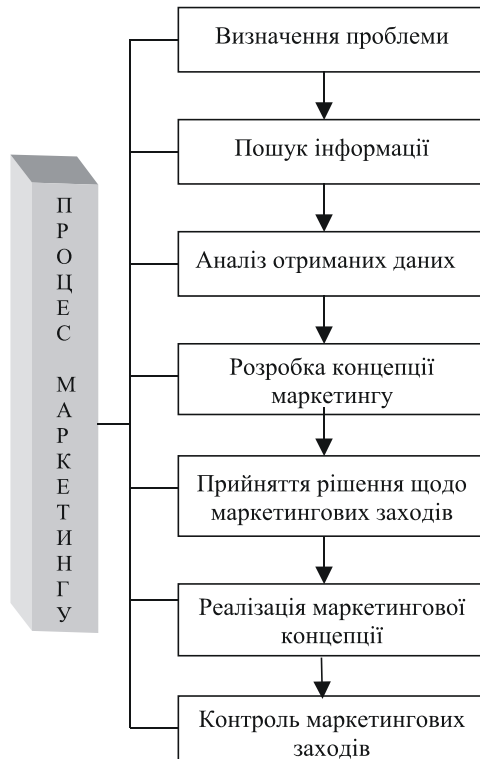


Рис. 2.3. Етапи процесу маркетингу

Основними етапами процесу маркетингового управління є:

- аналіз ринкових можливостей;
- вибір цільових ринків;
- конструювання маркетингової стратегії фірми;
- розробка комплексу маркетингу;
- реалізація маркетингових заходів;

- контроль за маркетинговою діяльністю та аналіз її результатів.

Модель маркетингової діяльності дає можливість зрозуміти етапи процесу управління маркетингом (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Модель маркетингової діяльності

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку, яке передбачає вивчення поведінки споживачів, їх смаків і потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару. Також, проводять аналіз та прогнозування попиту на товар, ціни і товари конкурентів, визначають місткість ринку і частку підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрямок маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг. Водночас ведеться пошук потенційних споживачів, потреби яких підприємство-виробник товарів прагне і може задовольнити. При цьому використовують сегментування ринку, за допомогою якого підприємство знаходить свою «нішу» на ринку. Наступним кроком є позиціонування товару на ринку, тобто надання йому конкурентних переваг.

Після ухвалення рішення щодо функціонування свого товару, підприємство розробляє комплекс маркетингу (4 «Р»).

Для виконання цих дій необхідно створити допоміжні системи маркетингу: систему планування маркетингу, систему організації маркетингу та систему маркетингового контролю.

Таким чином до основних функцій управління маркетинговою діяльністю на підприємстві належить:

- організація;
- планування;
- контроль.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

До принципів організації маркетингу відносять цілеспрямованість, чіткість організаційної структури, гнучкість, сформованість напрямів маркетингової діяльності, скоординованість дій, структуризацію стадій, стимулювання активності та творчості.

Основна мета служби маркетингу підприємства – забезпечення досягнення місії підприємства на підставі вивчення ринку й попиту споживачів і максимального його задоволення шляхом гнучкого пристосування наукової, виробничої та комерційної діяльності підприємства до економічних умов ринку, що постійно змінюються.

Організація управління маркетингом включає в себе:

- визначення структури управління;
- підбір та розподіл кадрів у відповідності з обраною структурою управління;
- встановлення прав та обов'язків співробітників служби управління маркетингом;
- створення умов для успішної роботи;
- встановлення необхідної взаємодії між відділами служби управління маркетингом та іншими відділами управління фірмою.

Служба повинна постійно розвиватись та реорганізовуватись відповідно до мети, завдання та особливості функціонування фірми. Організація маркетингу на підприємстві повинна стати синтезом вимог ринку та власного розвитку.

На рисунку 2.5 наведено логічну схему, етапи формування організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.

Служба маркетингу може включати відділи (бюро, сектори) дослідження ринку та замовлень, планування асортименту продукції, управління процесом товарного руху, збуту готової продукції, ціноутворення, комунікації, до- та післяпродажного обслуговування, організації фірмової торгівлі, маркетингового контролю й аналізу та закупки матеріально-технічних ресурсів.

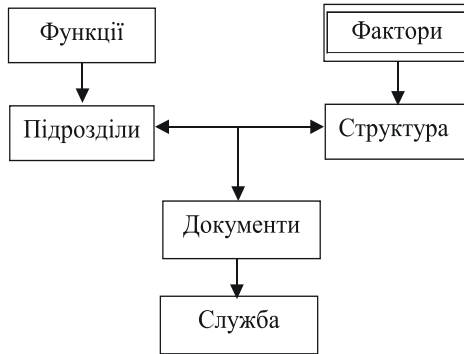


Рис. 2.5. Схема формування служби маркетингу

Служба маркетингу може включати відділи (бюро, сектори) дослідження ринку та замовлень, планування асортименту продукції, управління процесом товарного руху, збуту готової продукції, ціноутворення, комунікації, до- та післяпродажного обслуговування, організації фірмової торгівлі, маркетингового контролю й аналізу та закупки матеріально-технічних ресурсів.

Такі підрозділи можуть бути неінтегровані (не об'єднані в єдиний відділ), або інтегровані в єдиному відділі маркетингу.

В залежності від обсягів збуту, його специфіки, чисельності працюючих, ринків збуту й товару структура відділу маркетингу може бути різноманітною.

Інтегровані структури можуть створюватись за такими принципами: товарним, функціональним, з орієнтацією на групи споживачів чи ринки. Крім названих існують маркетингові структури з вертикальною ієрархією, а також матричні, тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві і неформальні структури (рис.2.6).



Рис.2.6. Організаційні структури служби маркетингу

Оптимальна структура і форма організації маркетингу залежить від різних факторів, умов та ситуації, в якій знаходиться підприємство. Визначальними факторами є:

1. Цілі підприємства:

- повинна бути забезпечена мобільність організації, мотивація працівників та реалізація їх творчого потенціалу;
- з техніко-економічної точки зору організація повинна забезпечувати виконання поставлених завдань, полегшувати керівництво підприємством, мінімізувати координаційні проблеми.

2. Умови середовища:

- зовнішнє середовище: число, структура потреб і купівельна спроможність споживачів; число та величини ринків; рівень конкуренції; зовнішні канали збуту; правові норми; політичні та суспільні відносини;
- внутрішні умови: величина підприємства та його вік; фінансовий потенціал; ширина та глибина товарного асортименту; кваліфікація співробітників; довжина та структура каналів збуту; обрана стратегія просування.

Кожне підприємство або фірма організовує службу маркетингу з таким розрахунком, щоб вона найкраще сприяла досягненню її маркетингових цілей.

Основні базові організаційні структури наведені в табл. 2.2.

Служба маркетингу підприємства може мати спрощену структуру. У цьому випадку відсутню частину маркетингових послуг замовляють спеціалізованим маркетинговим фірмам.

Вибір структурної форми у значній мірі залежить також від бюджету підприємства та того обсягу відрхувань на маркетинг, які воно може виділити. Раціональний розподіл засобів між відділами служби маркетингу відбувається як на основі власного досвіду, так і за допомогою аналізу маркетингової діяльності конкурентів. Виділення коштів на маркетинг – це рішення оптимізаційної задачі з великою кількістю змінних, у тому числі і тих, які прогножуються, ймовірного характеру, які змінюються у часі та у просторі, при чому часто нелінійно.

Обравши ту чи іншу структуру управління маркетингом, необхідно здійснити підбір та розстановку кадрів. У відповідності з такою розстановкою необхідно встановити права та обов'язки кожного працівника служби управління маркетингом. Крім кадрової та організаційної проблеми при управлінні маркетингом повинні бути вирішені методичні, інформаційні та фінансові проблеми.

Переваги та недоліки організаційних структур служб маркетингу

Форма організації	Переваги	Недоліки
Функціональна	<ul style="list-style-type: none"> – простота організації; – точно визначене коло обов'язків кожного фахівця; – визначена міра відповідальності кожного за результати; – простота процесу підготовки управлінського персоналу; – стандартизація управлінських процесів; 	<ul style="list-style-type: none"> – орієнтація керівників на одержання поточного прибутку; – низька ефективність при широкому асортименті товарів і різних сегментах ринку; – великий ступінь централізації; – груповий егоїзм в мотивації персоналу; – відсутність перспективного проєктування.
Товарна	<ul style="list-style-type: none"> – оперативне регулювання на зміни в маркетинговому середовищі; – координація всього комплексу маркетингу менеджером з конкретного товару; – приділення однакової уваги всім видам товару; – можливість порівнювати роботу окремих підрозділів; 	<ul style="list-style-type: none"> – дублювання функцій маркетингу; – великі витрати; – складність постановки функціональних завдань; – нестача прав у менеджерів з окремих видів товарів; – подвійне підпорядкування.
Географічно-територіальна	<ul style="list-style-type: none"> – оперативне регулювання на вимоги ринку; – краща мотивація співробітників; – спеціалізація на ринку (сінергія); – порівняно низький потенціал конфліктів в управлінні; – координація комплексу маркетингу менеджером конкретного регіону; – тісні відносини з контактною аудиторією; – знання традицій та звичаїв місцевих покупців; 	<ul style="list-style-type: none"> – дублювання функцій маркетингу; – велика трудомісткість роботи; – складність комунікацій в рамках усього комплексу маркетингу; – значні витрати.
Ринкова	<ul style="list-style-type: none"> – побудова роботи з урахуванням потреб конкретних сегментів ринку; – системний підхід до вирішення завдань маркетингу; – орієнтація на досягнення довготривалих цілей; 	<ul style="list-style-type: none"> – труднощі в координації загального комплексу маркетингу підприємства (фірми); – дублювання функцій при реалізації подібних завдань; – висока вартість.
Матрична (товарно-ринкова)	<ul style="list-style-type: none"> – висока точність перспективних проєктів; – пристосованість до вимог змін у маркетинговому середовищі; – структурна гнучкість відповідно до цілей та завдань; – майже відсутні втрати інформації, висока комунікативність персоналу; – висока координація діяльності; 	<ul style="list-style-type: none"> – надзвичайно висока вартість; – висока ймовірність конфліктних ситуацій; – нечіткість у розподілі повноважень і відповідальності; – дублювання функцій управління при забезпеченні реалізації окремих маркетингових програм.

Служба маркетингу підприємства може мати спрощену структуру. У цьому випадку відсутню частину маркетингових послуг замовляють спеціалізованим маркетинговим фірмам.

Вибір структурної форми у значній мірі залежить також від бюджету підприємства та того обсягу відрахувань на маркетинг, які воно може виділити. Раціональний розподіл засобів між відділами служби маркетингу відбувається як на основі власного досвіду, так і за допомогою аналізу маркетингової діяльності конкурентів. Виділення коштів на маркетинг – це рішення оптимізаційної задачі з великою кількістю змінних, у тому числі і тих, які прогноуються, ймовірного характеру, які змінюються у часі та у просторі, при чому часто нелінійно.

Обравши ту чи іншу структуру управління маркетингом, необхідно здійснити підбір та розстановку кадрів. У відповідності з такою розстановкою необхідно встановити права та обов'язки кожного працівника служби управління маркетингом. Крім кадрової та організаційної проблеми при управлінні маркетингом повинні бути вирішені методичні, інформаційні та фінансові проблеми.

Отже, узагальнене завдання служби маркетингу є:

- збільшити обсяг збуту;
- підвищити частку підприємства на ринку;
- вийти на новий сегмент ринку;
- впровадити новий товар на ринок.

При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися основних принципів її побудови:

- наявність чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством;
- обмеження кількості персоналу;
- забезпечення оперативної передачі інформації між підрозділами служби маркетингу;
- відсутність подвійного підпорядкування;
- обмеження кількості ланок в управлінні;
- чіткого визначення та координації завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- загальної координації дій вищим керівництвом.

Дотримання принципів та врахування ринкових умов дасть змогу вибрати найбільш прийнятну організаційну структуру управління маркетингом.

Планування маркетингу – це формування стратегії і тактики маркетингу підприємства на підставі результатів комплексного дослідження ринку та з урахуванням їх співвідношення з внутрішніми можливостями та умовами підприємства.

Маркетингове планування дає змогу підприємству (фірмі) перейти від етапу пасивного реагування і пристосування до ак-

тивних дій, а також координує зусилля фірми щодо реалізації товарів із завданнями виробництва та дослідницькими завданнями фірми.

Основні принципи маркетингового планування: детальність, простота, точність, ясність, неперервність, еластичність та гнучкість, нівелювання, економічність, якісність.

Вцілому процес планування має вигляд (рис. 2.7).

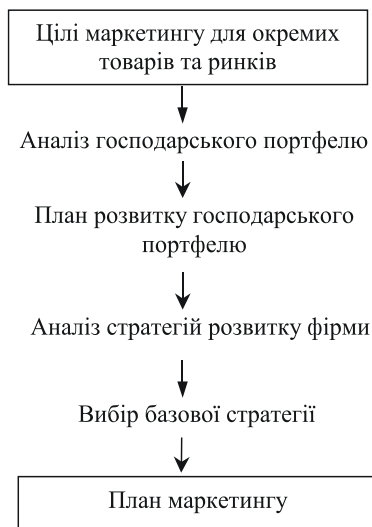


Рис. 2.7. Процес планування маркетингу

Короткострокове, оперативне планування існувало і до маркетингової концепції, але лише маркетинг з його стратегічним плануванням дає змогу виробити ефективну лінію поведінки фірми.

Важлива особливість маркетингу, як засобу управлінської діяльності, полягає в тому, що він передбачає прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних обчислень з використанням комп'ютерної техніки і орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми вцілому.

2.2. Функції маркетингу

До основних елементів системи маркетингу відносяться:

- принципи;
- цілі та завдання;
- функції;
- стратегія;
- програма;
- суб'єкти.

Відповідно до визначених раніше принципів та цілей маркетинг виконує ряд стратегічних й тактичних завдань.

Завдання маркетингу похідні від цілей та деталізовані бажаним наслідком маркетингової діяльності, який описується точними кількісними та якісними показниками.

Завдання маркетингу можна згрупувати за декількома критеріями, відповідно до яких розрізняють завдання: аналітико-оціночні, стратегічні, тактичні.

1. До аналітико-оціночних завдань належать:

- дослідження ринку (класифікація ринків збуту; сегментація та вибір сегментів, які мають перевагу; пошук товарної ніші; тощо);
- дослідження споживачів товарів (виділення груп, облік психологічних і фізіологічних факторів, географії споживачів);
- вивчення конкурентів;
- вивчення галузевих тенденцій;
- вивчення загальноекономічних тенденцій;
- оцінку нових товарів та послуг;
- аналіз і оцінку маркетингу на підприємстві.

2. Стратегічні завдання маркетингу передбачають вибір найкращих можливостей поведінки підприємства на ринку в сферах:

- створення та виробництва товарів;
- ціноутворення (політика цін, надання знижок);
- рекламування (форми і види реклами);
- стимулювання збуту (вплив на споживача);
- ринкову стратегію (вибір ринків збуту).

Ці завдання маркетингу полягають у виконанні аналізу та прогнозуванні ринку, його сегментів та сфери, конкуренції та кон'юнктури. За оцінками експертів, це займає від 30 до 50 % всієї маркетингової діяльності. Від якості й глибини аналізу та прогнозів залежать перспективи вирішення інших завдань.

3. Тактичні завдання передбачають виконання практичних дій по просуванню товарів від виробника до споживача. До них слід віднести такі основні види робіт:

- організацію товароруку (транспорт, канали збуту, види торгівлі);
- збут продукції;
- організацію реклами;
- зв'язок з громадськістю;
- особистий продаж;
- сервіс.

Існує й інший поділ завдань маркетингу. Всі вони можуть бути умовно поділені на групи:

- завдання, що вирішуються в сфері виробництва;
- завдання, що вирішуються в сфері збуту продукції.

Функції маркетингу — це взаємопов'язаний комплекс завдань, які необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей.

В західній та у вітчизняній літературі немає єдиного підходу до визначення маркетингових функцій, не існує єдиної думки відносно змісту й послідовності вияву цих функцій.

Маркетинг як концепція управління виробничо-збутової діяльності має ряд загальних функцій, які притаманні будь-якому типу управління, а саме: цілепокладання, планування, організація, координація, облік та контроль. В той же час ці функції можуть бути конкретизовані та доповнені специфічними функціями маркетингу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Найважливіші функції маркетингу

Назва функції	Зміст функції
Аналітичні функції	<ul style="list-style-type: none">• Аналіз виробничо-господарських і збутових можливостей підприємств.• Аналіз навколишнього середовища.• Аналіз потреб споживачів.• Ринкові дослідження.• Вивчення фірмової та товарної структури ринку.
Виробничі функції	<ul style="list-style-type: none">• Розробка нових технологій.• Забезпечення конкурентоспроможності товарів.• Розробка нових товарів або модифікація товарів та організація їх виробництва.• Організація матеріально-технічного постачання.

Збутові функції	<ul style="list-style-type: none"> • Організація системи руху товарів. • Організація системи формування попиту та стимулювання збуту. • Організація сервісу. • Розробка та організація комунікаційної системи на підприємстві. • Розробка та здійснення цінової політики. • Проведення цілеспрямованої товарної політики.
Функції управління та контролю	<ul style="list-style-type: none"> • Формування цілей підприємства. • Розробка стратегії та тактики маркетингу. • Організація стратегічного і оперативного планування. • Комунікаційне забезпечення управління маркетингом. • Інформаційне забезпечення маркетингу (моніторинг). • Організація контролю маркетингової діяльності, за допомогою ситуаційного аналізу.

При вивченні системи засобів маркетингу слід керуватись концепцією «4P», яка об'єднує її в єдиний комплекс «Marketing-mix».

Комплекс маркетингу представляє собою поєднання елементів маркетингу, які впливають на попит товарів і забезпечують бажану реакцію ринку. Всі ці елементи можна об'єднати в чотири групи засобів маркетингу: товар, ціна, розповсюдження, просування. Ці засоби маркетингу прийнято називати концепцією «4P» (Produkt, Price, Place, Promotion). Система маркетингу «5P» носить назву Маккартні (рис. 2.8).

Відзначимо, що кожний з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів.

Товар – усе, що може задовольнити потреби та пропонує ринок з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. Включає фізичні об'єкти, послуги, місце, організацію, ідеї. [4]

Задоволення конкретним товаром потреб споживачів – головна проблема товарної політики фірми. Рішення цієї проблеми тісно пов'язане з визначенням сегментів ринку, на яких діє фірма, та споживачів, чії потреби вона збирається задовольнити.



Рис. 2.8. Комплекс елементів маркетингу

Інша важлива проблема – знаходження, досягнення та підтримка оптимального рівня якості. А це проблема формування товарного асортименту, стилю, дизайну, унікальних особливостей, сервісу, торгової марки, упаковки (рис. 2.9)

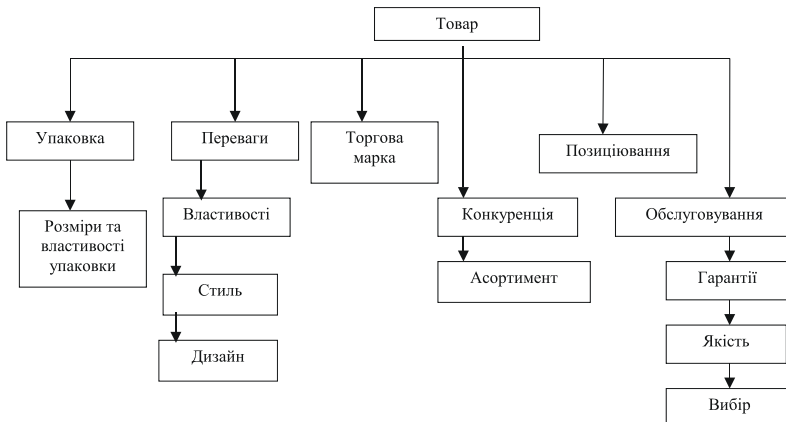


Рис. 2.9. Маркетингова структура елементу «товар»

Розглядаючи товар, слід пам'ятати, що споживач придбає не продукт, а ті блага, які йому може представити цей продукт. Основні критерії для аналізу товару – якість, наявність сировини, виробничої потужності, адаптивність товару, унікальність товару, вимоги до зберігання, зареєстрована торгова марка, споживчі властивості товару.

Ціна є одним із елементів комплексу маркетингу, тому вибір ціни визначається з врахуванням вибору стратегії відносно інших елементів комплексу маркетингу (рис. 2.10). Можливими загальними цілями підприємства, які впливають на політику ціноутворення, є: виживання, максимізація поточного прибутку, максимізація ринкової частки, лідерство у галузі якості продукції.

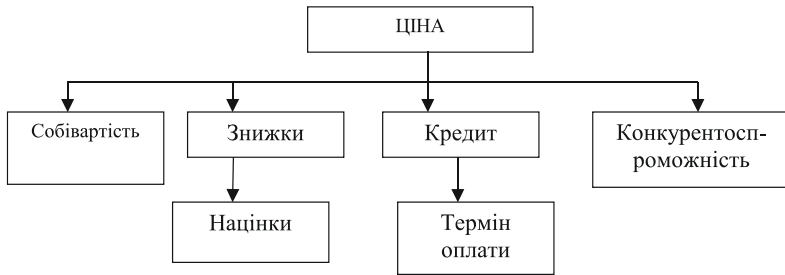


Рис. 2.10. Маркетингова структура елементу «ціна»

Ціноутворення вирішує одну із найскладніших потреб – визначення оптимальної ціни на новий товар. У ході адаптації цін до ситуації на ринку необхідно вирішувати складні економічні питання динаміки попиту в залежності від рівня ціни та проблеми психологічного характеру. Тут головні інструменти – націнки та знижки. Важливими є умови цінової конкурентної боротьби.

Розповсюдження – елемент комплексу маркетингу, який характеризує діяльність підприємства, що спрямована на планування, реалізацію та контроль за рухом товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту та отримання прибутку (рис. 2.11). При здійсненні функції розповсюдження важливо добре орієнтуватися у типах та функціональному призначенні різноманітних категорій посередників та каналів збуту.

Складніше завдання маркетингового розповсюдження – управління каналами збуту – включає у себе постановку цілей, розподіл повноважень та відповідальності, стимулювання посередників, вирішення конфліктів. Організація продажу та управління

атмосферою продажу може вплинути на ефективність всього комплексу маркетингу. Цим займається спеціальний напрямок маркетингу – мерчандайзинг.

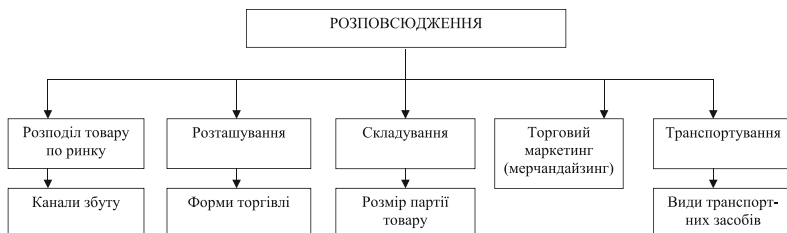


Рис. 2.11. Маркетингова структура елемента «розповсюдження»

Просування – сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання виникнення у них бажання його купити. Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контрактів з посередниками, клієнтами, з різними суспільними організаціями (рис. 2.12).

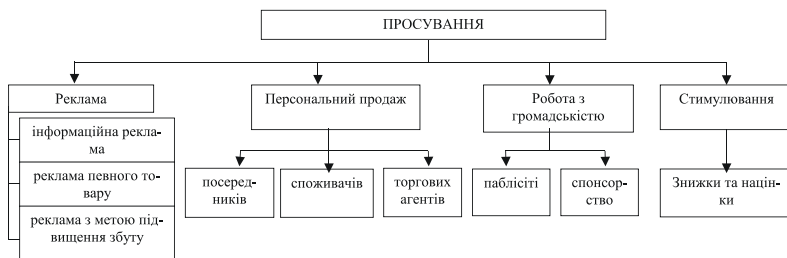


Рис. 2.12. Маркетингова структура елемента «просування»

До основних елементів системи просування належать: реклама, персональний продаж, стимулювання, зв'язки з громадськістю, пропаганда.

Застосування елементів системи маркетингу залежить від багатьох факторів (характеристик товару, структури ринку, регіональних особливостей, ресурсних можливостей підприємства тощо). Структурна побудова системи просування залежить в значній мірі від форм власності та специфіки організації управління конкретним становищем підприємства.

До суб'єктів маркетингу належать виробники та організації обслуговування, оптова та роздрібна торгівельні організації, організації споживачів, кінцеві споживачі, конкуренти фахівці з маркетингу (рис. 2.13).

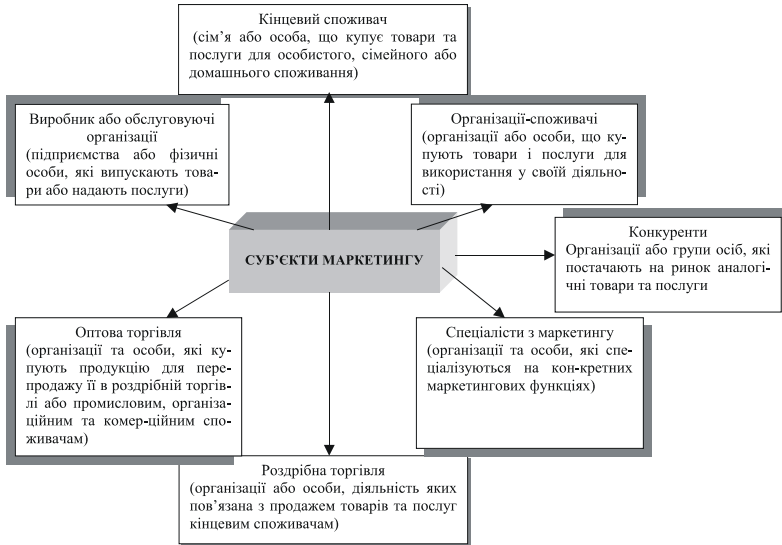


Рис. 2.13. Характеристика основних суб'єктів маркетингу

Виробники, посередник (оптова та роздрібна торгівля) та споживачі — основні суб'єкти маркетингу. Виробники та тим більш посередники — найбільш активні та одночасно професійні суб'єкти маркетингу. Не такими є споживачі, але і вони, об'єднавшись, можуть створити істотну соціальну силу.

Так був створений у США рух, який об'єднував споживачів та захищав їх права (конс'юмеризм). Аналогічний рух та відповідний орган вже декілька років існує в Україні.

2.3. Поняття маркетингового середовища

Будь-яке підприємство або фірма діє в сукупності системи, яка визначається багатьма факторами, що здійснюють вплив на його функціонування. Це середовище, за висловом Ф.Котлера, настільки мінливе і непередбачуване, що може піднести як сюрпризи, так і важкі удари [1].

Маркетингове середовище – це сукупність факторів та елементів, під впливом яких визначається предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура; це – сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання.

В теорії маркетингу виділяють дві основні маркетингові концепції щодо структури зовнішнього середовища підприємства або фірми: ієрархічну та неієрархічну моделі.

За *ієрархічною моделлю* існують три рівні середовища. На жаль, сьогодні не існує єдиного інтегрованого підходу до побудови загальної концепції зовнішнього середовища. Це б дозволило всебічно поєднувати економічні, соціальні, технологічні та політичні впливи на підприємство та особливості взаємодії підприємства з його конкурентами, споживачами, постачальниками.

Неієрархічна модель містить декілька невідпорядкованих один одному елементів, які розташовані поза підприємством, але внаслідок взаємопроникнення елементів зовнішнього і внутрішнього середовища не мають чіткої межі.

Середовище, в рамках якого здійснюється маркетинг, відображене на рис. 2.14. На ньому середовище маркетингу поділено на п'ять частин: фактори, що можливо контролювати; фактори, що не можливо контролювати; рівень успіху або невдачі фірми у досягненні своїх цілей; зворотні зв'язки; адаптація.

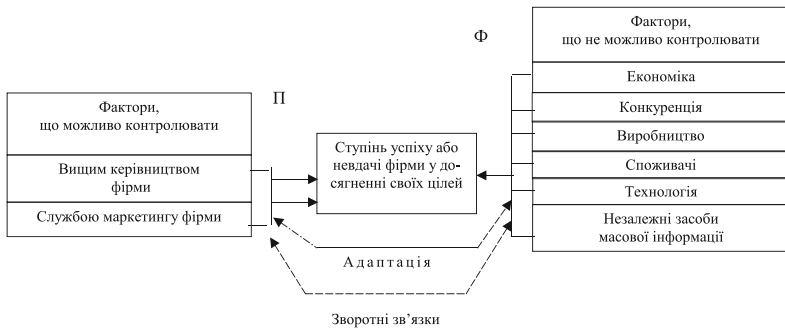
Для структурних підрозділів, що вирішують конкретні функціональні завдання, маркетингове середовище може бути поділене на внутрішнє та зовнішнє. До першого належать ті складові, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей обслуговувати споживачів.

Фактори внутрішнього середовища (фактори, що можливо контролювати) визначаються діяльністю управлінського персоналу фірми та, перш за все, його вищого керівництва та служб маркетингу. У своєму комплексі ці фактори (рис. 2.15, П) створюють загальну стратегію маркетингу. Неконтрольовані фактори обумовлені діяльністю споживачів, постачальників, конкурентів, а також їх визначає стан демографії, економіки, політики, права, науки, культури та охорона навколишнього середовища.

Основні неконтрольовані фактори впливають на успіх фірми та його пропозицій (рис. 2.15, Ф).



Рис. 2.14. Ієрархічна модель маркетингового серед



П – загальна пропозиція підприємства

Ф – вплив факторів, що не підлягають контролю

Рис. 2.15. Маркетингове середовище підприємства
(За Дж. Еванс та Б. Берман)

Пропозиції фірми та вплив неконтрольованого навколишнього середовища взаємодіють та визначають ступінь успіху або невдачі фірми у досягненні цілей. Зворотний зв'язок має місце, коли фірма прагне слідкувати за неконтрольованими факторами та оцінити їх сильні та слабкі сторони.

Адаптація – це зміни у плані маркетингу, які фірма здійснює, щоб пристосуватись до неконтрольованого навколишнього серед

довища. Якщо фірма не хоче або не може розглядати все навколишнє середовище з позицій системного підходу, зростає ймовірність того, що вона втратить відчуття перспективи та не досягне необхідних результатів.

2.4 Фактори макросередовища

Макросередовище – сукупність об’єктів та умов, які знаходяться поза фірмою та впливають на фірму та її мікросередовище в більш широкому соціальному плані.

Розглянемо складові маркетингового макросередовища. Загальноприйнято тут виділяти шість основних сил, вплив яких безпосередньо формує підприємницьку діяльність.

Макросередовище представлене чинниками економічного, соціального, природного, політико-правового, культурного розвитку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Макросередовище маркетингу та його чинники

<i>Чинники</i>	<i>Характерні риси</i>
Демографічні	Чисельність населення, статевий і віковий склад, щільність населення, смертність, народжуваність, сімейний стан, міграція, рівень освіти, динаміка розлучень, етнічна та релігійна приналежність, національна структура, рівень урбанізації.
Природні	Охорона навколишнього середовища, дефіцитність сировини, зростання цін на енергію, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, географічне місцезосташування.
Економічні	Рівень цін, зайнятість населення, еластичність споживання, рівень інфляції, рівень грошових прибутків населення, доступність кредиту, національний доход, рівень банківського відсотка по вкладах, система оподаткування, фаза економічного циклу країни.
Політико-правові	Законодавство щодо регулювання підприємницької діяльності, встановлена система контролю з боку державних інститутів за дотриманням наявних законів, захист прав споживачів, політична структура, державне регулювання зовнішньої торгівлі, вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку.

Продовження таблиці 2.4.

Науково-технічні	Рівень розвитку науки і техніки, напрямки концентрації технологічних зусиль, безпека та її вимоги у технологічних нововведеннях, впровадження нових технологій, вдосконалення товару, безпечність товарів, збільшення науково-дослідних робіт, інноваційний клімат, кваліфікація робочої сили.
Соціально-культурні	Прихильність до традицій та культурних цінностей, ставлення людей до природи, інших людей, до суспільства, принципи поведінки, система суспільних норм, субкультура.

Оскільки керівництво фірми не може безпосередньо впливати на умови зовнішнього середовища, воно повинно пристосовуватись до цих умов у своїй маркетинговій діяльності.

Рівень успіху або невдачі фірми у досягненні цілей залежить від того, наскільки добре вона керує контрольованими нею факторами та враховує вплив неконтрольованих факторів на план маркетингу.

Щоб покращити маркетингову діяльність та забезпечити своє довготривале існування, фірма повинна використовувати зворотні зв'язки (інформацію про неконтрольоване навколишнє середовище, діяльність організації та ефективність її маркетингового плану). Для цього вона повинна визначити ступінь задоволення споживачів, вивчити тенденції в конкуренції, оцінювати взаємовідносини з урядовими відомствами, спостерігати за станом економіки та можливим браком ресурсів, вивчати незалежні засоби масової інформації, аналізувати динаміку збуту та прибутків, вести переговори з різними учасниками збутових мереж, використовувати різноманітні методи отримання та оцінки інформації.

На основі цієї інформації, фірма повинна адаптувати свою стратегію до навколишнього середовища, продовжуючи одночасно використовувати свої характерні переваги. Для довготривалого успіху вона повинна постійно знаходити нові реальні можливості, які відповідають загальному плану маркетингу, а також реагувати на потенційні загрози, переглядаючи маркетингову стратегію.

Фактор «демографія» передбачає дослідження таких показників чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан.

Політико-законодавчий фактор охоплює: політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

Аналіз *соціально-культурного* середовища вимагає дослідження соціальних груп, базових цінностей, переваг світосприйняття, поведінки, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя.

На відміну від швидких змін у технологічному середовищі, зміни в культурному середовищі досить повільні, а деякі цінності залишаються стабільними і незмінними (наприклад, чесність, порядність, відповідальність за своїх дітей, повага до батьків тощо).

Кожна культура поділяється на субкультури, які охоплюють соціальні групи, що відрізняються своїми поглядами, поведінкою та перевагами. На відміну від базової культури, субкультури змінюються досить швидко: такі напрями, наприклад, молодіжної субкультури, як хіппі, рокери, металісти, співіснують і змінюються, виникають, існують і зникають досить швидко.

Культурні цінності розрізняються також за поглядами людей відносно їхньої ролі у суспільстві, їхнього ставлення до інших людей, до себе особисто, до суспільства, природи, всесвіту.

Науково-технічний прогрес, технологічні зміни здійснюють великий вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Найважливіший вплив науково-технічного прогресу на маркетингову діяльність проявляється в аспекті інноваційної діяльності (розроблення нових та удосконалення існуючих товарів). Але вплив науково-технічного прогресу на маркетинг не обмежується лише інноваціями як складовою маркетингової товарної політики. Науково-технічний прогрес впливає на всі елементи маркетингового комплексу: автоматизація технологічного процесу дає змогу знизити витрати виробництва й відповідно ціну, поява і розвиток авіатранспорту підвищили швидкість збуту товарів, поява електронної пошти прискорила процес комунікацій тощо. Приклади впливу науково-технічного прогресу на комплекс маркетингових засобів наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

**Вплив науково-технічного прогресу
на елементимаркетингового комплексу**

Елемент маркетингового комплексу	Результат впливу НТП	Науково-технічні зміни, які сприяли зазначеному результату
Товар	Розроблення нового товару Модифікація товару Пристосування до споживчих потреб, що змінюються	Поява персонального комп'ютера Розвиток електронної промисловості Розвиток біотехнології та генетики
Ціна	Зниження витрат виробництва Можливість зіставлення цін Можливість контролю за цінами	Автоматизація технологічного процесу Супутниковий зв'язок, комп'ютерні програми Штрих-код
Збут	Підвищення швидкості збуту Зростання обсягів збуту Оптимізація контролю за збутом	Поява і розвиток авіатранспорту Розвиток річкового транспорту Комп'ютерні програми
Просування	Підвищення комунікаційних можливостей Скорочення строків просування Оптимізація планування просування	Супутниковий зв'язок Електронна пошта Комп'ютерні програми

Загальні тенденції розвитку технологічного середовища такі:

- прискорення темпу технологічних змін та інновацій;
- необмежені інноваційні можливості (завдяки використанню біотехнології, робототехніки тощо);
- зростання рівня витрат на наукові дослідження;
- необхідність посилення контролю за інноваціями, оскільки вони можуть призвести до виникнення загрози існуванню людства (атомна енергетика, комп'ютерне випромінювання тощо).

До таких показників природного середовища відносять: екологію, вартість енергоносіїв, наявність сировини. Останнім часом цей фактор макросередовища набуває все більшого значення у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища.

2.5. Фактори мікросередовища

Мікросередовище маркетингу включає сукупність об'єктів та факторів, які безпосередньо впливають на можливість підприємства обслуговувати своїх споживачів та знаходиться поза межами підприємства.

До цих факторів, які мають ще назву неконтрольовані, відносять: постачальників товару, маркетингових посередників, конкурентів, споживачів, контактні аудиторії фірми (рис. 2.16).



Рис. 2.16. Фактори мікросередовища підприємства

Постачальники відіграють особливу роль у формуванні економічної політики та економічного становища підприємства. Роль постачальників визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вихідними елементами процесу виробництва товарів.

Постачальники можуть здійснювати істотний вплив на розвиток збуту, шляхом впливу на подальші ланцюги виробничої системи або на кінцевих споживачів (реклама, заходи по стимулюванню збуту, цільове регулювання). Не менш важливими є підприємства, які надають сервісні послуги. Виробник товарів повинен вибирати постачальників за певними критеріями (ціна, якість сировини, умови постачання, термін поставок, сервісне обслуговування).

Маркетингові посередники – це фірми та організації, які беруть участь в тому чи іншому етапі процесу маркетингу. Посередники виконують завдання щодо забезпечення споживачів това-

рами та послугами. Успіх залежить тут переважно від координації дій партнерів. В останній час зростає вплив торгівлі на виробництво, яка змушує підприємство враховувати вимоги торгівлі при розробці та випуску товарів. У своїй практичній діяльності посередники вирішують такі основні задачі: виявляють цільові ринки збуту; забезпечують складування, зберігання та транспортування товарів; забезпечують отримання та передачу необхідної інформації; сприяють проведенню переговорів та передачі права власності на товар; страхування тощо.

До маркетингових посередників можна віднести: торгові посередники (оптова, дрібнооптова та роздрібна торгівля); маркетингові фірми: рекламні агентства.

Посередники, які не входять до мережі збуту, встановлюють контакти між різними ланцюгами цієї мережі, сприяючи тим самим безперервному просуванню товарів по каналах розподілу.

Конкуренція являє собою боротьбу за ринкову частку між підприємствами або фірмами. *Конкуренти* фірми здійснюють значний вплив на її маркетингову стратегію та успіх у виході на цільовий ринок. Тому, конкурентну структуру ринку потрібно деталізувати та проаналізувати. Існують чотири можливі конкурентні структури: монополія, олігополія, монополістична та чиста конкуренція.

Після визначення характеристик конкурентної структури ринку, з якою стикається фірма, необхідно оцінювати маркетингову стратегію конкурентів. Фірма повинна встановлювати: які територіальні ринки насичені, а які ні; маркетингові плани та цільові ринки конкурентів; імідж конкурентів; переваги конкурентів; ступінь задоволення споживачів рівнем обслуговування та якості, які надають конкуренти.

Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, рівень конкурентоспроможності її товарів.

Ф. Котлер розподіляє конкурентів за ознакою конкурентних дій на активних (агресивних), селективних і стохастичних та пасивних (рис. 2.17).

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М. Портером модель п'яти сил конкуренції (рис. 2.18).



Рис. 2.17. Класифікація конкурентів

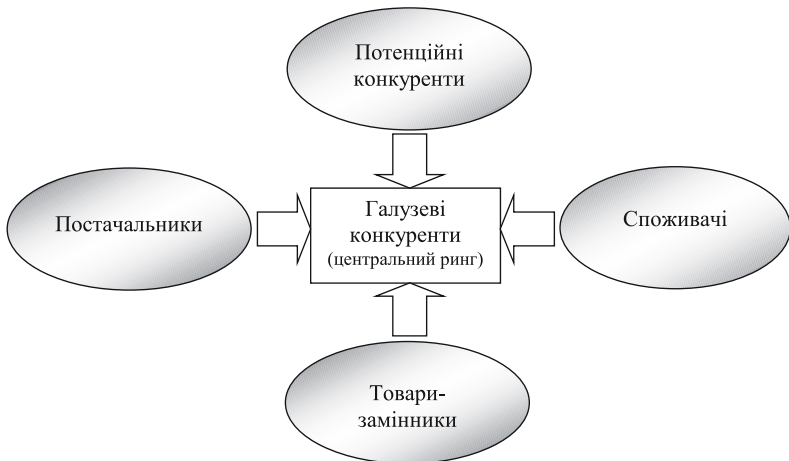


Рис.2.18. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера

П'ять сил конкуренції, які виділяє М.Портер, – це:

- конкуренція між виробниками даної галузі;
- загроза появи нових конкурентів;
- економічні можливості нових постачальників;
- економічні можливості споживачів;

- товари-замінники.

Конкуренція між виробниками даної галузі, яка утворює центральне місце конкурентної боротьби, має назву прямої конкуренції. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:

- збільшується кількість фірм-конкурентів;
- попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватися (тобто товар перебуває на стадії спаду свого життєвого циклу);
- існують бар'єри виходу з даної галузі (тобто коли припинення діяльності в даній галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби).

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється у двох основних аспектах:

- через ціну;
- через рівень інновації.

Ціна товару-замінника як фактор конкуренції проявляється тоді, коли ціни фірм центрального рингу перевищують певну межу, і це примушує споживача звернути увагу на товар-замінник.

Рівень інновації товару-замінника як фактор конкуренції проявляється в тому разі, коли виробнику товару-замінника вдається підвищити його якість настільки, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від товарів фірм центрального рингу.

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає у тому разі, коли

- відсутні або низькі бар'єри входу на даний ринок;
- зменшується спроможність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам.

До бар'єрів входу на певний ринок належать такі:

- економія на масштабах виробництва, яка забезпечує конкурентам центрального рингу переваги у витратах на виробництво;
- правовий захист, який забезпечують патенти;
- імідж товарної марки, який створює прихильність споживачів;
- необхідні капіталовкладення;
- доступ до збутової мережі;
- ефект досвіду, який мають вже діючі на ринку фірми і який може бути досить вагомим, особливо у сферах з високим відсотком ручної праці.

Сутність споживачів як конкурентної сили полягає у їхній спроможності торгуватися з постачальниками, що може призвес-

ти до зниження ціни, надання більш дорогих послуг. Сила споживачів як фактора конкуренції зростає, коли:

- товари стандартні і рівень диференціації низький;
- споживачів небагато і вони купують товар у великій кількості.

Сутність постачальників як сили конкуренції полягає у їхній можливості підвищити ціни, знизити якість товарів або зменшити обсяг їх поставки. Так, зростання цін на базові матеріально-технічні ресурси зумовлює зменшення рентабельності у матеріаломістких галузях. Сила постачальників як фактора конкуренції зростає, коли:

- товари постачальників диференційовані і покупцю важко замінити постачальника;
- покупці не є важливими клієнтами для постачальника;
- продукція постачальника посідає важливе місце у виробництві даної галузі.

Потенційні конкуренти та товари-замінники становлять пряму конкурентну загрозу для центрального рингу, а споживачі і постачальники – непрямую загрозу, яка залежить від їхньої спроможності диктувати свої умови фірмам центральною рингу.

Споживачі являють собою не тільки фактор маркетингового середовища, який впливає на маркетингову діяльність, а й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність. Служби маркетингу визначають вибір цільового ринку, вони можуть реагувати (але не контролювати) на вік, прибуток, сімейне становище, професію, расу, освіту, місце проживання, звички споживачів. Купуючи різні товари та послуги, споживач веде себе по-різному. Тому необхідно розуміти, як саме споживач приймає рішення про покупку і які етапи при цьому проходять. Вивчаючи споживача як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на два основні питання:

- дослідження факторів, які впливають на поведінку споживача (рис. 2.19);
- прийняття споживачами рішення щодо купівлі товару.

Особливої уваги з боку служб маркетингу фірми потребують контактні аудиторії – це люди, організації та фірми, що виявляють реальний або потенційний інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Поняття «контактні аудиторії» охоплює: фінансові кола, державні установи, засоби інформації, громадські групи, внутрішні контактні аудиторії, місцеві контактні групи.

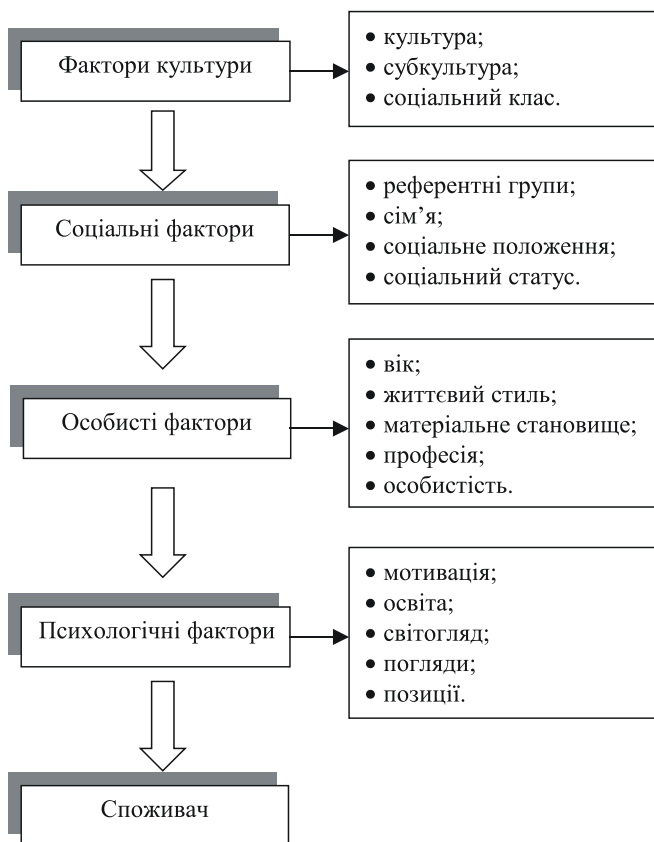


Рис. 2.19 Фактори, які формують поведінку споживача

Особливої уваги з боку служб маркетингу фірми потребують контактні аудиторії – це люди, організації та фірми, що виявляють реальний або потенційний інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Поняття «контактні аудиторії» охоплює: фінансові кола, державні установи, засоби інформації, громадські групи, внутрішні контактні аудиторії, місцеві контактні групи.

Фінансові кола – банки, страхові компанії, які надають фірмі можливість отримувати фінансові ресурси.

Засоби масової інформації – телебачення, радіо, газети, журнали.

Фонди та громадські організації – відіграють особливу роль у конс’юмеризмі.

Широка громадськість – складає своє уявлення про фірму.

Численні фірми створюють у своїй структурі службу, призначенням якої є налагодження та підтримання зв’язків з громадськістю – public relations department. Основна мета діяльності цієї служби полягає у створенні позитивного іміджу фірми серед громадськості.

2.6. Фактори внутрішнього середовища

Внутрішнє середовище маркетингу – це частина загального маркетингового середовища, яка знаходиться в середині підприємства і контролюється ним.

До важливих факторів внутрішнього середовища можна віднести: галузь діяльності, загальні цілі, роль маркетингу, корпоративну культуру, розподіл обов’язків між відділами та службами управління (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Внутрішнє середовище

Контроль	Фактори внутрішнього середовища
Вище керівництво підприємств	Сфера діяльності підприємства; загальні цілі підприємства; корпоративна культура; роль маркетингу в здійсненні маркетингової діяльності; розподіл функцій управління між відділами та службами управління підприємства.
Служба маркетингу підприємства	Вибір цільового ринку; цілі маркетингу; комплекс маркетингу; організація маркетингу; контроль за змінами основних факторів макро- та мікросередовища маркетингу.

Аналіз внутрішнього середовища є дуже важким завданням. Він ґрунтується на проведенні ситуаційного аналізу, метою якого є виявлення сильних та слабких сторін підприємства, тобто досліджуються всі сторони діяльності підприємства.

Найбільш важливими факторами внутрішнього середовища є фінансові ресурси, концепція управління та інформаційне забезпечення.

Внутрішній потенціал фірми залежить від фінансових ресурсів, що перебувають у її розпорядженні (власного капіталу чи можливості отримання позикових коштів). Але наявність фінансових ресурсів є позитивним моментом лише у тому випадку, якщо керівництво фірми вміє правильно ними розпорядитись, вибравши оптимальну концепцію управління.

Важливість вибору концепції управління для фірми очевидна, особливо в умовах зростання конкуренції на ринку. Поступовий перехід до ринку покупця з неминучим ускладненням умов боротьби за виживання підносить можливості підприємств, які надали маркетингу вирішальний голос у своїй діяльності, на вищий щабель, порівнюючи з тими, які застосовують його фрагментарно чи в критичні моменти. Досвідчене керівництво визначає можливості ефективного функціонування фірми, у той час, як некваліфіковане – може бути джерелом її проблем і навіть загибелі, якщо воно не забезпечує необхідних умов комплексного використання концепції маркетингу.

Однак прийняти правильне рішення в сучасних умовах неможливо без наявності необхідного інформаційного забезпечення, яке стає чим далі все більш вагомим фактором, що характеризує внутрішнє середовище фірми. Проблема, що стосується інформаційного забезпечення, полягає у перенасиченні маркетингового простору інформацією, потоки якої постійно зростають, з одного боку, і постійному дефіциті саме тих інформаційних повідомлень, які потрібні у конкретний момент для вирішення конкретного завдання, – з іншого. Зорієнтуватись у цьому інформаційному потоці, своєчасно вибрати необхідні актуальні повідомлення чи знайти можливості для маркетингових досліджень з метою отримання потрібної інформації – це на сьогодні і мистецтво, і важлива передумова посилення своєї конкурентної позиції.

Поняття «галузь діяльності» включає: загальні категорії продукції (послуг), функції, територіальні межі діяльності, вид володіння та конкретні види діяльності. Загальна категорія продукції (послуг) – це досить широке визначення типу діяльності, яку фірма прагне здійснювати. Це можуть бути ліс, машини, житлові будинки, наука або будь-що. Функції визначають становище фірми в системі маркетингу (постачальник – виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля), а також ті дії, які вона збирається здійснити. Важливо відмітити, що фірма може бажати здійснити більше, ніж одну функцію. Територіальні межі діяльності можуть охоплювати мікрорайон, місто, регіон, країну, міжнародний ринок.

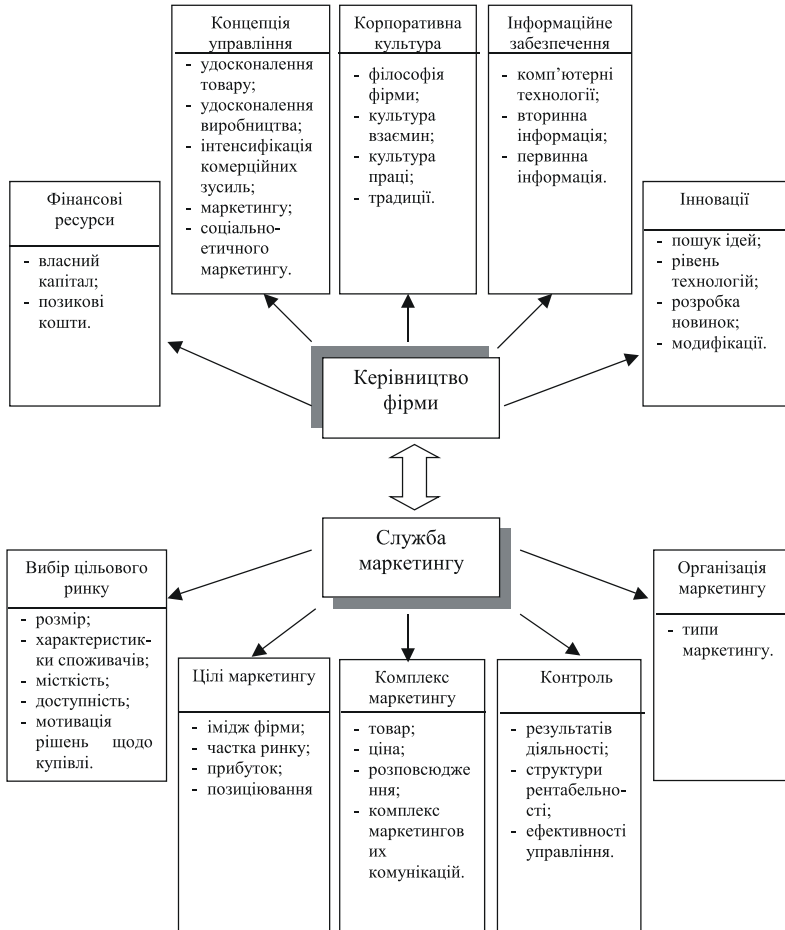


Рис. 2.20. Контрольовані фактори маркетингу

Загальні цілі представляють собою встановлені керівництвом завдання, ступінь виконання яких можна виміряти кількісно. Це дає можливість точно визначити успіх чи невдачу фірми. Звичайно керівництво встановлює певне поєднання показників продажу, прибутку та інших цілей для короткострокового (один рік або менше) або достатнього (більше одного року) періоду.

Керівництво фірми визначає роль маркетингу, відмічаючи його важливість, встановлюючи його функції та інтегруючи його у загальну діяльність фірми. Керівник маркетингу за своїм статусом прирівнюється до керівників інших сторін діяльності, звичайно у рангу заступника директора йому надають відповідні ресурси. Маркетинг не є важливим для фірми, яка дає маркетинговому персоналу консультативний статус, підпорядковує маркетинг іншим керівникам (наприклад, заступник директор по виробництву), прирівнює маркетинг до збуту та не дає ресурси, які необхідні для досліджень, реклами, здійснення інших видів маркетингової діяльності.

Функції маркетингу можуть бути досить широкими. Це – вивчення ринку, планування нової продукції, цінове регулювання, управління запасами, реклама та інші види діяльності.

Чим більша роль маркетингу, тим більша ймовірність того, що фірма має інтегровану маркетингову організацію.

Ролі інших підприємницьких функцій та їх взаємозв'язки з маркетингом повинні бути чітко визначені для того, щоб запобігти паралелізму та конфліктів. Виробничий, планово-фінансовий, бухгалтерський, конструкторський, науково-дослідні відділи мають різні перспективи орієнтації та цілі.

Вище керівництво фірми сильно впливає на корпоративну культуру, під якою розуміють єдину систему цінностей, норм та правил діяльності, яких повинні дотримуватись співробітники фірми. Сюди входять тимчасові поняття (орієнтація фірми на коротко- або довгострокову перспективу), маневреність робочого середовища (вимоги до зовнішнього вигляду, можливість відходити від правил, офіційність у відносинах з підлеглими), використання централізованої (децентралізованої) структури управління, рівень неформальних контактів (чи вільно спілкуються співробітники один з одним) та використання для висування кандидатів із власної організації (чи надані співробітникам фірми переваги при заповненні вільних вакансій). Складність у тому, що цей фактор найважче піддається аналізу: культуру не можна виразити кількісно і виміряти, її можна лише відчувати, звернувшись до таких важливих етичних термінів, як відповідність норм, правил і цінностей, якими керуються на фірмі, загальнолюдським нормам суспільного життя, зокрема прийнятим у моральному кодексі різноманітним еталонам спілкування при веденні бізнесу.

Поняття корпоративної культури досить широке, і в ньому немає дрібниць, починаючи від того, яке враження справляє на

перший погляд на зовнішній вигляд підприємства і його співробітників, до їх уміння вести справу таким чином, щоб партнери відчували потребу продовжувати і зміцнювати ділові стосунки саме з цією фірмою. Багато важить у цьому така складова загальної культури як філософія фірми, до якої входять: ставлення до людей, що працюють на фірмі, увага до їх професійного зростання та просування по службі; рівень децентралізації управління, що визначається частиною повноважень вищого керівництва, яка делегована разом з відповідальністю за прийняті рішення в нижчі підрозділи управління; здатність підтримувати зв'язки із партнерами на засадах чесного підприємництва; увагу до потреб споживачів, готовність до змін (у тому числі інноваційних) заради покращення споживчих характеристик товару. Останнє має надзвичайне значення для пропаганди серед потенційних клієнтів позитивного іміджу підприємства.

Після того, як вище керівництво встановлює цілі фірми, служба маркетингу починає розробляти власну систему контрольованих факторів.

До основних питань, які вирішує служба маркетингу, відносять вибір цільових ринків, цілей маркетингу, організаційну структуру маркетингу, структури комплексу маркетингу (рис. 2.20).

Процес вибору цільового ринку (певної групи споживачів) включає два рішення, що пов'язані з його розмірами та особливостями. Можна обрати дуже великий цільовий ринок (практикуючи масовий маркетинг) або його невелику частину (утворюючи сегментацію ринку).

У першому випадку розробляють узагальнений план маркетингу, у другому його спеціально пристосовують для певної групи людей. Необхідно також визначити конкретні особливості споживачів цільового ринку: стать, вік, сімейне становище, рівень матеріального благоустрою, культурні та соціальні особливості.

Цілі маркетингу більш орієнтовані на споживачів, ніж цілі, які встановлені вищим керівництвом фірми.

Цілі збуту спрямовані на підвищення обсягів збуту, формування відношення до торгової марки, здійснення повторних покупок, зростання рівня збуту через втілення нових товарів та вихід на сегменти ринку, де є незадоволені потреби споживачів.

Цілі по прибутку встановлюють у відносному вимірі або за сукупним прибутком. Головне — створення характерних переваг такої маркетингової програми фірми, щоб її унікальні параметри змушували споживачів надавати перевагу саме даній фірмі, а не її

конкурентам. У протилежному випадку фірма обирає стратегію «приспосовання», бо не в змозі запропонувати споживачам будь-які обґрунтування надавати перевагу її продукції, а не товарам конкурентів. Це можна здійснити за рахунок створення нового іміджу, новизни продукції або її параметрів, якості товарів, їх доступності, обслуговування, низьких цін та інших характеристик.

Організація маркетингу – це структурний підрозділ для управління маркетинговими функціями, які встановлюють підлеглисть та відповідальність за виконання тих або інших завдань. Організація може бути функціональною, коли відповідальність розподіляється за сферами постачання, збуту, просування, розподілу тощо, орієнтованою на товар, коли існують відповідальні по товарах для кожної групи продуктів або для кожної окремої торгової марки товару. У доповнення до функціонального принципу виділяють відповідальних по регіональних ринках та типах споживачів. Можливе поєднання цих форм.

Структура комплексу маркетингу – це конкретне поєднання його елементів для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку. Структура включає чотири основні елементи: товар або послуга, розповсюдження (збут), просування та ціни. Необхідно обирати найкращі для фірми поєднання цих елементів. При цьому приймається ряд рішень.

У відношенні товарів або послуг необхідно прийняти рішення, щодо рівня якості, можливих обсягів збуту, ступеню інноваційності фірми, виду упаковки, особливих умов (наприклад, можливі варіанти та гарантії, що надаються). Рішення по збуту включає вибір того, чи вести продаж через посередників або продавати продукцію безпосередньо споживачам; чи контролювати канали збуту або співпрацювати з ними; які умови реалізації можуть обговорюватися, а також вибір постачальників, визначення того, які функції надаються іншим, вивчення конкурентів.

Рішення по просуванню продукції включають вибір і поєднання інструментів (реклами, персональний продаж або стимулювання збуту), встановлення того, чи робити це самостійно, чи брати всі витрати на себе або робити все це з іншими; як виміряти ефективність; до створення якого образу прагнути; визначення рівня обслуговування споживачів; вибір засобів масової інформації (такі як газета, телебачення, радіо, журнал), обсягу та форм реклами; тимчасове розподілення рекламних оголошень протягом року або протягом періоду максимального збуту. Рішення, які стосуються цін, включають визначення загального рівня цін (високі,

середні або низькі), взаємопов'язання ціни та якості, ступеню важливості цінового фактору, реакції на ціни конкурентів, коли рекламувати і як встановлювати ціни, як використовувати умови оплати (наприклад, оплата тільки готівкою або надання кредиту). Головне при розробці структури маркетингу – її цілісність.

Статусу особливого фактору, використовуючи який підприємлива людина має змогу успішно вести бізнесу динамічному швидкозмінному маркетинговому середовищі, набули інновації. У даному випадку йдеться не лише про впровадження товарів-новинок чи надання існуючим товарам нових якостей, а й про постійне проведення різнобічної інноваційної політики, яка передбачала б вивчення і використання нових ідей стосовно встановлення ціни, організації розповсюдження товару чи комунікацій із споживачами, застосування прогресивних методів управління тощо. При цьому втілення новаторських рішень у життя часто дає швидкий, а не лише очікуваний у далекій перспективі ефект і не обов'язково несе з собою матеріальні витрати.

Останній та особливо важливий фактор, який знаходиться у підпорядкуванні служби маркетингу, пов'язаний з управлінням – контроль та аналіз як всієї діяльності, так і окремих її сфер. Контроль – це постійна систематична і неупереджена перевірка і оцінка положення, а також процесів в області маркетингу. Основне завдання контролю – своєчасне виявлення усіх недоліків з метою відповідного коригування методів поточної маркетингової діяльності та внесення змін у плани маркетингу. Регулярно необхідно проводити оцінку діяльності. Об'єктом постійного вивчення повинні бути зовнішнє середовище та внутрішні показники фірми. По меншій мірі двічі на рік необхідно виконувати більш детальні дослідження та аналіз результатів (маркетингові ревізії). У тих випадках, коли змінюється навколишнє середовище або коли фірма стикається з проблемами, необхідно вносити відповідні зміни.

Термін «контроль» при позначенні одного з найважливіших факторів внутрішнього середовища слід розуміти розширено залежно від об'єкту, який контролюється. Контроль результатів діяльності – це щоденна та періодична перевірка усіх аспектів маркетингової діяльності, у тому числі ступеня виконання оперативних і стратегічних планів різними підрозділами та фірмою в цілому. Контроль структури рентабельності – це спеціальна перевірка внеску в загальну рентабельність різних товарів, методів їх розповсюдження, цільових ринків тощо. Аналітичні дані, отримані в результаті проведення названих двох типів контролю, використову-

ють для встановлення ступеня досягнення мети підприємством ті з'ясування можливостей покращення його становища, тобто здійснюють контроль ефективності управління, який крім того, включає контроль етики бізнесу стосовно контрагентів, а також контроль міжособових стосунків та організації маркетингу на підприємстві.

Використовуючи концепцію маркетингу, підприємство повинно постійно враховувати фактори, які безпосередньо впливають на ефективність реалізації товарів та послуг.

Велика кількість різноманітних факторів впливає на те, як сприймають фірму та її пропозиції. Наприклад, у силу тих або інших звичок або традицій товар може не користуватися попитом. Конкуренція може призвести до зниження цін, істотно впливає на збут і законодавчі процеси. Рівень інфляції уповільнює зростання продажу. Брак ресурсів призведе до того, що не буде необхідних компонентів. Засоби масової інформації можуть створити негативну думку про фірму та її товар. Якщо аналіз потреб буде неточним, деякі маркетингові функції будуть втрачені. У результаті дублювання зусиль окремих підрозділів виникне внутрішньовідомче суперництво. Неправильна стратегія просування створить негативний імідж, а встановлені ціни можуть не відповідати рівню якості.

Необхідно розуміти, що без належного аналізу навколишнього середовища, фірми можуть порушувати існуючі соціальні або культурні вимоги та втратити переваги у конкурентній боротьбі.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення системи.
2. Назвіть основні властивості системи.
3. Порівняйте «закритий» і «відкритий» типи організації.
4. Охарактеризуйте основні властивості системи маркетингу.
5. На основі яких принципів маркетинг виконує свої функції?
6. Назвіть функції маркетингу.
7. Охарактеризуйте основних суб'єктів маркетингу.
8. Що таке концепція «4Р»?
9. Охарактеризуйте маркетингове середовище підприємства, його суть.
10. Що таке макросередовище? Дайте характеристику його основних суб'єктів.

11. Дайте визначення поняття «зовнішнє середовище». Назвіть основні моделі структури зовнішнього середовища організації.
12. Покажіть вплив науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу.
13. Назвіть основні фактори і показники маркетингового мікросередовища.
14. Вкажіть фактори, які формують поведінку споживача.
15. Охарактеризуйте модель п'яти сил конкуренції.
16. Основні елементи внутрішнього середовища підприємства.
17. Поняття корпоративної культури.
18. Назвіть контрольовані фактори маркетингу.

Література

1. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс, 5-е видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998. — 250 с.
3. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник для вузів. — К.: Лібра, 1998. — 384 с.
4. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. — К.: Вища шк. 1994. — 327 с.
5. *Еванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: 1993. — 335 с.
6. *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* Формула успіха: маркетинг. — М.: 1991. — 416 с.
7. *Кретов І.І.* Маркетинг на підприємстві. — Москва: Фінста-тінформ, 1994. — 280 с.
8. *Куденко Н.В.* Стратегічний маркетинг. — К.: КНЕУ, 1998. — 170 с.
9. Маркетинг: Учебник. Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
10. Промисловий маркетинг. — Київ, Книга, 1997. — 260 с.
11. *Старостіна А.О. та ін.* Маркетинг: Навчальний посібник для студентів вузів / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. — К.: «Знання», 2002. — 360 с.