

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «Введення до маркетингу»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

081 Право (право)

за темою – «Теоретичні основи та зміст маркетингу»

Суми 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023р. № 7

СХВАЛЕНО

Вченою радою
Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 29.08.2023р. № 8

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023р. № 2

Розробник:

завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат економічних наук, доцент Лук'янихіна О.А.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри управління ім. Олега Балацького ННІ ФЕМ БіЕМ Сумського державного університету, кандидат економічних наук, доцент Таранюк К.В.
2. Завідувач кафедри соціальних та економічних дисциплін факультету №2 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат економічних наук, доцент Ткаченко С.О.

План лекції

1. Сутність та основні етапи еволюції концепції маркетингу.
2. Основні категорії маркетингу.
3. Задачі, функції та принципи сучасної концепції маркетингу.
4. Система засобів маркетингу
5. Види маркетингу.
6. Організація служби маркетингу.

Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHTYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гавриличко. Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>
2. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
3. Лук'янихіна О.А. Соціально-етичний маркетинг як елемент системи корпоративної соціальної відповідальності. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014р., Сумський державний університет. Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. С.98-100. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141442088.pdf>
4. Лук'янихіна, О.А. Гога І. Формування глобального маркетингу в умовах сучасної економіки. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали доповідей Міжнар. науково-практ. конф., (м. Суми, 6-7 травня 2014 року) : у 8 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : Сумський державний

- університет, 2014. Т. 4. URL: C.34-36.
<https://core.ac.uk/download/pdf/324244935.pdf>
5. Лук'янихіна О.А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Актуальні проблеми правової науки і державотворення в Україні в контексті правової інтеграції: Збірник матеріалів XIV Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Суми, 19-20 травня 2023 року) / Сумська філія Харківського національного університету внутрішніх справ. Суми: СФ ХНУВС, 2023. С. 261-263.
 6. Цибко Наталія Маркетингове середовище промислового підприємства на сучасному конкурентному ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія Економічні науки.* №63 (2021). URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248547>
 7. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств.. *Економіка: реалії часу.* 2013. №2(7). С.103-111. <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No2/103-110.pdf>
 8. Ястремська О.М. Райко Д.В. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/4283/1/Yastremska_Orhanizatsiine%20zabezpechennia_2011.pdf

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
2. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>
3. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.

План лекції

- 1.1 Сутність та основні етапи еволюції концепції маркетингу.
- 1.2 Основні категорії маркетингу.
- 1.3 Задачі, функції та принципи сучасної концепції маркетингу.
- 1.4 Система засобів маркетингу
- 1.5 Види маркетингу.
- 1.6 Організація служби маркетингу.

Текст лекції

1.1 Сутність та основні етапи еволюції концепції маркетингу

Поняття маркетингу увійшло у широкий вжиток українських споживачів із розпадом командно-адміністративної системи і становленням ринкових відносин. Пересічні громадяни в основному ототожнювали пари понять «реклама і маркетинг», або «збут і маркетинг». Відтак розвиток ринкової економіки сприяв більш фаховому розумінню сутності та ролі маркетингу у сучасних організаціях і суспільстві.

Термін “маркетинг” у науковій літературі увійшов у вжиток на початку ХХ сторіччя. Поняття маркетингу тісно пов’язане із розвитком товарно-грошових відносин і ринкової економіки. Він є похідним від англійського слова market (ринок).

Власне слово “маркетинг” народилося у США, де у 30-х роках місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції (відбувався процес захоплення, оволодіння ринком – “MARKET GETTING”), у подальшому утворилося слово “маркетинг”.

Загалом англійське слово «marketing» буквально можна перекладати як роботу на ринку з урахуванням його законів.

Фактично маркетинг як такий виник на основі теоретичного узагальнення практичного досвіду найкращих американських підприємств для посилення ефективності взаємодії продавців і покупців. Але певні елементи маркетингу у частині методів збуту, рекламування застосовувалися підприємцями і продавцями ще у ХІХ-му столітті і раніше, як елементи торговельної діяльності.

Так, у ХІХ столітті використання маркетингових прийомів дозволило підприємцю і винахіднику Сайрусу Маккорміку та його братам забезпечити продажі власної молотарки. Успішність бізнесу братів Маккормік забезпечило заснування мережі невеликих представництв компанії зі спеціально навченими продавцями, які демонстрували роботу молотарки в полі.

Як академічна дисципліна маркетинг вперше виник у Америці:

1905 рік – В.С. Креузі прочитав курс лекцій “Маркетинг товарів” у Пенсільванському університеті,

1910 рік – Ральф Стар Батлер почав вести постійний курс “Методи маркетингу” в університеті Вісконсіна.

1908 рік – створення у США першої маркетингової організації – Американського товариства маркетингу та реклами (з 1973 р. – Американська асоціація маркетингу (АМА).

1911 рік – створення у великих американських компаніях відділів реклами та маркетингу.

1975 рік – при Торгово-промисловій палаті СРСР організовано секцію маркетингу.

50-60-ті роки – бурхливий розвиток маркетингу як філософії бізнесу.

На сьогодні діють такі організації:

- Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR);
- Європейська академія маркетингу;
- Українська Асоціація маркетингу (1997).

У світовій практиці маркетинг виник як результат еволюції поглядів промисловців на свою діяльність і ринок. У зв'язку з цим важливо розглянути таку періодизацію підходів до ринкової комерційної роботи:

- 1) 1860-1930р.р.– період функціонування “товарної орієнтації” виробників, які прагнули до поліпшення якості товарів без серйозного врахування потреб покупців.
- 2) 1930-1950р.р. – період функціонування “збутової орієнтації”, коли виробники забезпечували максимальний продаж за допомогою реклами та інших методів впливу на покупця з метою примусити їх зробити покупку.
- 3) 1950-1960р.р. – період функціонування “ринкової орієнтації”, що ґрунтується на виробництві товарів високої якості для забезпечення максимуму продаж.
- 4) 1960-теперішній час – період функціонування “маркетингового управління”. На даному етапі широко використовуються перспективне планування і прогнозування, які ґрунтуються на серйозному дослідженні ринку, товару та покупців, використанні комплексних методів формування попиту і стимулювання збуту.

Однією з передумов формування цього етапу було виникнення на підприємствах проблем перевиробництва, спричинених незабезпеченим попитом. Системи управління людьми, створені орієнтованими на ринок управлінськими школами, почали застосовувати маркетингову концепцію: планування виробничої і реалізаційної діяльності, організування діяльності та підбір відповідних кадрів, формування систем матеріального і нематеріального стимулювання, контролювання та регулювання на всіх етапах процесу управління почали здійснювати відповідно до вимог ринку (попиту, пропозиції, конкуренції, умов збуту, цільових сегментів ринку тощо).

У науковій літературі наводиться багато визначень маркетингу. Їх різноманітність відображає етапи розвитку і сфери застосування маркетингу. Деякі з них представлені у таблиці 1.1.

Загалом маркетинг застосовується для визначення двох аспектів:

- 1– однієї із функцій управління діяльністю підприємства в умовах ринку, аналогічної управлінню виробництвом, персоналом, фінансами тощо;
 2 – філософії (методології) виробничо-збутової діяльності підприємства в умовах ринку.

Таблиця 1.1

Еволюція визначень маркетингу [13, 25, 34, 42, 62]

	Автор	Сутність поняття
1	Р.Батлер Початок ХХ ст.	Маркетинг – це усе, що доводиться робити людям, які відповідають за стимулювання збуту, до передачі товару особам, які здійснюють продаж і займаються рекламою.
2	Ф.Котлер, 1995	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну
3	П.Друкер, середина- кінець ХХст.	Мета маркетингу – зробити зусилля щодо збуту непотрібними. Його мета– так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно пасувати останньому і продавати себе самі.
4	Американська асоціація маркетингу	Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду
5	С. Ілляшенко, 2004	Маркетинг – загальна концепція ринкової діяльності підприємства, на основі якої приймаються всі управлінські рішення, спрямовані на забезпечення умов його тривалого виживання і розвитку
6	А.Старостіна	Теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно продуктово-ринкової стратегії фірми на основі дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища

На думку Окландер Т.О. [40] у сучасних умовах, коли потреби вивчені і у багатьох випадках задоволені, завданнями маркетингу стають формування у споживачів додаткового попиту на товари і послуги і необхідність пропонувати кращу споживчу цінність.

Концепції маркетингової діяльності

Основні концепції маркетингової діяльності або концепції управління маркетингом [8, 25, 35], які характеризують як розвиток маркетингу загалом, так і використання на підприємствах і в організаціях:

- 1) концепція виробництва;
- 2) концепція товару;
- 3) концепція збуту;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція виробництва.

Визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі висувається виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. А висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни.

Цей підхід виправданий у одному з трьох випадків:

- існує дефіцит товарів;
- попит можна збільшити, знижуючи ціну;
- існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Концепція товару на пріоритетне місце висуває товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, коли його якість та властивості суттєво відрізняються від конкурентних аналогів.

Концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, або коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо.

Концепція традиційного маркетингу за орієнтир фірми обираються потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.

Ця концепція базується на:

- цільовому ринку;
- потребах споживачів;
- інтегрованому маркетингу;
- прибутковості.

Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців з одного боку і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосуватись до змін ринку з іншого.

Концепція індивідуального маркетингу, де пропозиції, послуги та комунікації формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів (індивідуальне замовлення).

Концепція соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу є розширенням класичної концепції маркетингу. До формули “маркетинг як діяльність, орієнтована на задоволення потреб споживача” слід додати “з одночасним поліпшенням життєвого рівня суспільства”. Йдеться, зокрема, про зростання уваги до проблем захисту навколишнього середовища.

Конс'юмеризм – це організований рух громадян, а також діяльність державних громадських установ із розширення прав і впливу споживачів на виробників і торговців як у комерційній, так і у некомерційних сферах [24]

Визначення класика маркетингу Ф.Котлера базується на понятті потреб і запитів споживачів, задоволення яких – основа успіху підприємства у конкурентній боротьбі. Тому розглянемо основні категорії маркетингу.

1.2 Основні категорії маркетингу

Вивчення маркетингу базується на розумінні і використанні категорій маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Ключовим словом маркетингової діяльності за Ф.Котлером [25] є такі:

Нужда (нестаток) – це відчуття людиною нестачі чого-небудь.

Нужд багато і вони складні. Мають місце і основні *фізіологічні* (відчуття людиною почуття голоду, спраги, холоду нужди) і *соціальні* (відсутність духовної близькості, відторгнення людини суспільством). Наприклад, тощо.

Потреба – це нужда, яка прийняла конкретну форму у відповідності до культурного рівня особистості.

Нужда і потреба пов'язані між собою. Нужда залишається, а потреба змінюється, якщо з'являється новий товар.

Категорія потреби є базовою для розуміння економічної поведінки людини або суб'єкта господарювання. Так, для пояснення людської поведінки і особливостей мотивації працівників використовують модель ієрархії потреб американського психолога і біхевіориста Абрахама Маслоу [37] (див. рис. 1.1).

Для цілей маркетингу теорія А. Маслоу є актуальною, оскільки вивчення і розуміння виробниками товарів та послуг потреб споживачів є наріжним каменем маркетингової діяльності як супутника ринкової економічної системи.



Рис. 1.1 Ієрархія потреб А.Маслоу

Попит (запит) – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю, тобто забезпечена грошима частина потреби покупця в товарах, а також у послугах, що реалізуються у товарній формі

Потреби людей практично безмежні, а ресурси для їх задоволення обмежені. Тому людина обирає ті товари, які дають їй найбільше задоволення у межах її фінансових можливостей.

Авторським колективом, за ред. Руделіуса розглянуті базові категорії маркетингу трактуються дещо по іншому. У таблиці 1.2 представлено набір категорій і їх відповідність одна одній

Таблиця 1.2

Встановлення відповідності базових категорій маркетингу за різними джерелами [25, 32]

Категорія маркетингу за Ф.Котлером	Відповідна категорія маркетингу (авт. колектив, за ред. Руделіуса)
Нужда (нестаток) – це відчуття людиною нестачі чого-небудь.	Потреба – нагальна потреба людини в їжі, одязі, житлі. Виникає, коли відчувається брак предметів першої необхідності
Потреба – це нужда, яка прийняла конкретну форму у відповідності до культурного рівня особистості	Бажання – це форма прояву потреб, яка складається під впливом знань покупця, його культурних та індивідуальних характеристик

Попит (запит) – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю, тобто забезпечена грошима частина потреби покупця в товарах, а також у послугах, що реалізуються у товарній формі	Ринок – це сукупність людей, які бажають і можуть придбати певний товар
Ринок – це сукупність існуючих та потенційних покупців товарів.	

Для задоволення потреб використовується товар (послуга).

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання та вживання

Поняття «товар» не обмежується фізичними об'єктами. Товаром можна називати все, що спроможне надавати послуги, а отже задовольнити потребу. Крім виробів та послуг, це може бути особа, організація, вид діяльності, ідея тощо.

Послуги – це результати певних дій, що дають корисний ефект

Використання маркетингових інструментів для послуг, зокрема юридичних, медичних, освітніх, має певні особливості і обмеженість у порівнянні з маркетингом товарів.

Особливості послуги, що позначаються на її маркетингу:

- 1) нематеріальність – послугу неможливо випробувати заздалегідь (до її придбання);
- 2) зміна її якості у часі (якісна нестабільність через залучення в різний час різних людей до надання послуги);
- 3) невіддільність від постачальника;
- 4) неможливість зберігання (нагромадження запасів).

Цінність товару – оцінка споживачем здатності товару задовольняти його потреби загалом

Обмін – це акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.

Для здійснення добровільного обміну необхідні умови:

- сторін повинно бути як мінімум дві;
- кожна сторона повинна мати щось, що могло бути цінним для іншої сторони;

- кожна сторона повинна здійснювати комунікацію та доставку свого товару для обміну;
- кожна сторона повинна бути вільною у прийнятті або відхиленні пропозиції іншої сторони;
- кожна сторона повинна бути упевнена у доцільності мати справу з іншою стороною.

Якщо обмін – основне поняття маркетингу як наукової дисципліни, то основною одиницею виміру у сфері маркетингу є угода.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома та більш сторонами, який відбувається з погодження умов, часу та місця проведення.

Умови угоди підтримуються і охороняються законодавством. У юридичних навчальних закладах вивчається дисципліна «Договірне право».

Ринок – це сукупність існуючих та потенційних покупців товарів

Жодна організація не в змозі задовольнити усіх споживачів, тому вона має зосередити зусилля на задоволенні потреб певної групи споживачів, які утворюють цільовий ринок організації.

Поняття “ринок” і “маркетинг” є взаємопов’язаними і взаємозалежними поняттями.

1.3 Задачі, функції та принципи сучасної концепції маркетингу

Маркетингова діяльність організації полягає в розробці і реалізації заходів, спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин зі споживачами

За Котлером [25], відповідно до маркетингової концепції, яка успішно реалізовується з ХХ століття і по теперішній час *«Потрібно виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється»*.

Альберт Слоун, американський підприємець, менеджер, президент компанії General motors, який впровадив в управління компанією маркетингові підходи і вважав основним завданням маркетингу *«створювати і виробляти товар, який потрібен клієнту»* [13], забезпечив компанії 30 років лідерства на автомобільному ринку.

Тези практиків і теоретиків маркетингу свідчать, що основними завданнями маркетингової діяльності підприємства є:

- орієнтація виробництва на задоволення існуючих і потенційних, підкріплених купівельною спроможністю потреб споживачів (запитів);

- створення і стимулювання попиту.

Загальні функції маркетингу (етапи маркетингової діяльності):

- 1) аналіз та комплексне дослідження ринку та підприємства;
- 2) розробка стратегії маркетингу;
- 3) формування товарної політики;
- 4) формування політики розподілу (системи збуту і товароруху);
- 5) формування цінової політики;
- 6) організація маркетингових комунікацій;
- 7) управління маркетингом (аналіз, планування, організація і контроль).

Конкретні задачі маркетингу спрямовані на реалізацію функцій маркетингу організації і мають більш деталізований виклад [35]:

- аналіз ринку за напрямками виробничого, збутового, торговельного, рекламного, цінового та інших видів діяльності підприємства; розробка стратегії маркетингу та орієнтація усіх підрозділів підприємства на задоволення вимог споживачів та досягнення намічених цілей на ринку з максимальним прибутком;
- дослідження споживчих властивостей продукції, яка виробляється, вивчення вимог, які ставляться до неї покупцями;
- вивчення зв'язків між технічними та споживчими параметрами продукції підприємства;
- оцінка конкурентоспроможності підприємства;
- аналіз відповідності продукції, яка виробляється конкурентами до купівельних запитів;
- вивчення кон'юнктури і попиту на продукцію підприємства, дослідження чинників, які визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства;
- сегментацію ринку споживачів на різні за своїми властивостями частини;
- вивчення ринкових потреб, які не задовольняються конкуруючими підприємства;
- розробка коротко-, середньо- та довгострокових прогнозів потреби у продукції, що виробляється та знов створюється;
- планування асортименту розробка асортиментної структури виробництва;
- розробка політики нововведень, планування розробки, модернізація та вдосконалення продукції, яка виробляється серійно;
- визначення цінової політики підприємства;
- розробка товарних знаків та упаковки;
- вибір каналів товароруху та збуту продукції;
- планування товарообігу;
- визначення способів транспортування, зберігання, продажу товарів;
- організація реклами продукції;
- стимулювання збуту продукції;
- розробка та реалізація системи стимулювання продавців та покупців;
- забезпечення технічного обслуговування продукції, що виробляється.

Загалом обсяг функцій маркетингу, що реалізуються на підприємстві залежить від певних чинників, серед яких можна виділити такі:

- Економічний стан організації;
- Розуміння керівництвом і/або власниками організації важливості і корисності впровадження функцій маркетингу;
- Розмір організації (чисельність працюючих, обсяги виробництва і т. д.);
- Рівень диверсифікації виробництва, номенклатури продукції, що випускається;
- Рівень конкурентності, що склався;
- Кваліфікація управлінського персоналу;
- Кваліфікація співробітників служби маркетингу.

У короткому викладі виділяють такі **принципи маркетингу**:

- 1) постійний пошук і максимальна повага до споживача, орієнтованість на його потреби й вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а способів розв'язання проблем споживачів;
- 2) гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
- 3) комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначеної мети;
- 4) спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

Розглянемо більш детально і розширено **принципи маркетингу** [34]:

1. Науково-практичні дослідження ринку охоплюють аналіз: ємності ринку; системи ціноутворення та цінової динаміки; споживчих якостей товару; методів роботи фірм-партнерів; каналів збуту; стимулювання продажу, специфіки комерційної роботи тощо.

Мета досліджень – визначити стратегію і тактику діяльності підприємства на цільовому ринку і забезпечити йому успіх в конкретній конкурентній боротьбі.

2. Сегментування ринку – визначення найбільш сприятливого сегменту (частки) ринку, конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якої буде спрямована інтенсивна робота щодо просування товарів і послуг. З метою досягнення переваг у порівнянні з фірмами-конкурентами підприємство повинно виявити групи споживачів, яким притаманні однорідний характер споживчих переваг і однотипна реакція на заходи маркетингового впливу.

3. Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту. Забезпечується адаптивністю та мобільністю управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства залежно від вимог ринку. Підприємство має виробляти те, що потрібно споживачам, а не продавати їм те, що можна виготовити.

4. Інновації передбачають постійне оновлення товару, технологій, напрямків науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт, форм і методів виходу підприємства на нові ринки, стимулювання збуту тощо.

5. Свобода вибору передбачає пошук і визначення підприємством мети, завдань, стратегії і тактики функціонування і розвитку, сфер діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння, асортименту та номенклатури тощо. Однак, така свобода є обмеженою (регульовальна політика держави, навколишнє бізнес-середовище, ресурси підприємства та ін.), але саме наявність різноманітних варіантів ринкової діяльності породжує попит на маркетинг.

6. Спрямованість на споживачів означає пристосування підприємств – виробників товарів та організацій – надавачів послуг до потреб, побажань і поведінки споживачів та активний вплив на них з метою формування відповідного попиту на товари чи послуги.

7. Спрямованість на кінцевий результат господарської діяльності – прибуток. Маркетингова діяльність має базуватись на стратегічних рішеннях щодо формування стійкого попиту на нові товари і послуги, освоєння перспективних цільових ринків, хоча на початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може і не бути. Стратегічне планування

8. Активна політика передбачає постійний пошук нових ринків і товарів, диверсифікаційну діяльність, наступальні стратегії розвитку підприємства, випередження дій конкурентів, атакуючий стиль підприємницької діяльності.

9. Комплексність дій. Різні маркетингові заходи мають бути узгодженими і взаємопов'язаними для досягнення максимального ефекту, а маркетингова діяльність має стати основою загальної стратегії підприємства у його ринкових амбіціях.

10. Наявність інфраструктури та фахівців. Маркетингова діяльність може бути ефективною лише тоді, коли створено відповідні дослідницькі, рекламні та консалтингові фірми, інформаційні системи, служби маркетингу на підприємствах з професійно підготовленими фахівцями.

11. Висока вартість. Маркетинг потребує значних коштів на проведення досліджень, рекламних кампаній, розробку нових товарів, стимулювання збуту, підготовку та перепідготовку кадрів тощо.

1.4 Система засобів маркетингу

Система засобів маркетингу – це сукупність заходів та методів, які використовуються підприємством для досягнення поставленої мети і виконання відповідних завдань [34]

Комплекси основних заходів маркетингової діяльності:

1. Аналіз ринкових можливостей.
2. Пошук (формування) цільових ринків.
3. Формування комплексу маркетингу

4. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації.

Розглянемо комплекси, основних заходів маркетингової діяльності.

1. Аналіз ринкових можливостей.

Ринкові можливості – напрямки діяльності, які відкриваються перед підприємством, виходячи з умов у яких воно функціонує і специфіки самого підприємства.

Як свідчить практика, жодне підприємство не може покладатися у довгостроковій перспективі на існуючі товари чи ринки, оскільки з часом змінюються потреби споживачів, на ринку з'являються нові товари, які задовольняють існуючі потреби більш ефективним способом. Тому необхідно постійно відслідковувати ситуацію на ринку, прогнозувати її зміни, виявляти, аналізувати і реалізовувати нові ринкові можливості.

2. Пошук (формування) цільових ринків.

Цільовим є такий ринок (його ділянка) на якому конкретне підприємство зможе повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Вихідними положеннями для пошуку (формування) цільового ринку є такі:

- 1) не існує товару, який би користувався попитом в усіх без виключення категорій споживачів;
- 2) не існує підприємства, яке було б в змозі розробити і просувати на ринку повний спектр товарів, які користуються попитом споживачів.

Основним методом і одночасно інструментом пошуку цільових ринків є **сегментація (сегментування)** тобто поділ ринку на ділянки (сегменти), виділені за специфікою споживацьких запитів (рис. 1.2).

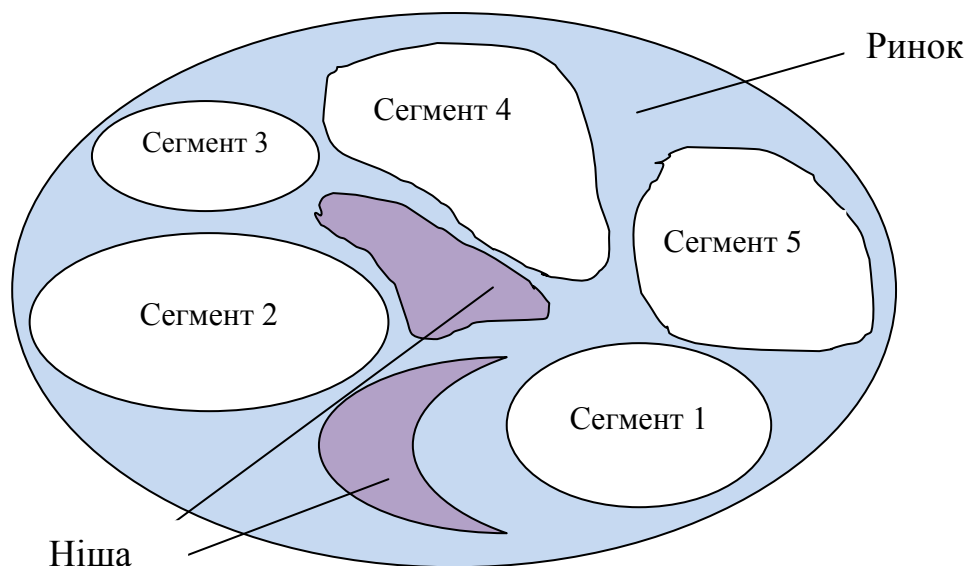


Рис. 1.2 Схема виділення сегментів і ніш ринку

Окрім сегментів, виділяють ніші ринку – відносно невеликі його ділянки з різко окресленою специфікою запитів споживачів, які знаходяться поза увагою конкурентів. Порівнюючи запити споживачів, можливості

підприємства, його конкурентів і т. ін. на виділених ділянках, визначають цільові сегменти чи ніші ринку прийнятні для роботи підприємства.

3. Формування комплексу маркетингу для кожного з цільових ринків чи їх сегментів.

Комплекс маркетингу (Marketing Mix, або 4-«Р») – система заходів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів з метою стимулювання попиту на свою продукцію і її просування на ринку

Заходи групують за чотирма напрямками (4Р від англійського product, price, place, promotion) і утворюють „маркетингову суміш” (**marketing-mix**):

1. Товар
2. Ціна
3. Методи розповсюдження
4. Просування товару на ринку.



Складові комплексу маркетингу:

1. *Товар (Product)* – головний елемент „суміші”. У відповідності з концепцією маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, в якій кількості слід виробляти) повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентноздатних товарів які відповідають запитам споживачів.

Основними інструментами маркетингової діяльності підприємства має бути якість, асортимент, дизайн, властивості, товарна марка, упаковка, сервіс, гарантії, можливості повернення та ін.

2. *Ціна (Price)*. Вибір загальних підходів до ціноутворення, підходів до визначення цін на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку здійснюються з метою збільшення обсягів реалізації, товарообороту, підвищення рентабельності виробництва, укріплення ринкових позицій підприємства.

Ціна повинна сприйматись потенційним покупцем товару чи послуги і забезпечити прибутковість підприємства. Ціноутворення полягає у методах визначення преїскурантних цін, знижок, націнок, термінів і умов оплати, торговельного кредитування споживачів.

3. *Розповсюдження (збут) товару (Place)*. Формування системи збуту передбачає вибір методів і каналів збуту, за допомогою яких продукцію можна довести до споживача найбільш ефективним способом.

Це також післяпродажне обслуговування, вибір посередників, підготовка торговельних працівників, розміщення товарів у торговельних закладах,

формування в них оптимального асортименту, нагромадження необхідних товарних запасів.

4. *Просування продукції на ринку (promotion)* – створення ефективних контактів з покупцями, інформаційного взаємозв'язку підприємства зі своїм цільовим ринком. Стимулювання попиту на товар і інтенсифікації його збуту здійснюється за допомогою реклами, пропаганди та зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз), стимулювання збуту, прямого маркетингу. Ці заходи розраховані на те, щоб привернути увагу до товару, створити позитивну мотивацію його купівлі (продажу) та споживання тощо.

Після аварії на Чорнобильській АЕС довіра до безпеки атомних станцій знизилась. Намагаючись змінити негативне ставлення громадян до діяльності АЕС, французькі енергетики багато років поспіль проводять дні відкритих дверей на своїх атомних станціях, у т.ч. для іноземців. Роль екскурсів виконують працівники технічних служб.

Інформаційний центр, діюча модель станції, які створені на АЕС, дозволяють перебороти певний страх, який виникає у відвідувачів. Робота відділу громадських зв'язків сприяє створенню позитивного іміджу підприємства атомної енергетики і вносить вагомий внесок у процвітання енергетичної галузі і підтримку престижу країни.

В останні роки marketing-mix доповнюється ще кількома „Р”:

- **people** (споживачі),
- **process** (процеси),
- **physical evidence** (матеріальні свідчення),
- **personal** (персонал),
- **partnership** (дружні стосунки зі споживачами),
- **preferred suppliers** (тривалі стосунки з найкращими постачальниками).

Оскільки центральним об'єктом маркетингу є споживачі, кожна із складових «маркетингової суміші» повинна бути спрямована на задоволення їх потреб. Для споживачів є важливим, який товар чи послугу купувати, у якій упаковці, за якою ціною, де він продається, як рекламується тощо. Вплив на споживача досягається комплексною дією усіх складових

Створюваний комплекс маркетингу повинен передбачати не тільки виконання вимог ринку, але і його формування, сприяти купівельній активності споживачів тощо. „Маркетингова суміш” повинна чітко плануватись і порядок її реалізації викладається як чітка програма дій з деталізацією часу, місця, відповідальних за реалізацію окремих заходів, форм контролю.

Для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства складові комплексу маркетингу для певного виду товару повинні бути узгоджені, не вступати у протиріччя один з одним і впродовж усього періоду існування товару бути у полі зору маркетологів.

4. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Заходи комплексу маркетингу є складовими *програми (плану) маркетингу*, яка у загальному випадку включає:

- 1) перелік контрольних показників; аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку та перспектив її розвитку;
- 2) аналіз ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства;
- 3) формулювання цілей і задач;
- 4) стратегії маркетингу, з визначенням цільових ринків, конкретних заходів комплексу маркетингу (що, коли, і ким буде зроблено) та витрат на їх реалізацію, – окремо для кожного з цільових ринків чи їх сегментів;
- 5) бюджет маркетингу (аналіз доходів та витрат, оцінка ефективності); порядок контролю виконання, коригування та перегляду заходів маркетингової програми.

Якщо підприємство не має маркетингового плану, можуть виникнути ряд проблем, пов'язаних: із втратою можливості отримання прибутку; ризиком встановлення нереальних цілей; відсутністю інформації про ринок; труднощі із розповсюдженням товарів ті зростанням ринку; ризиком невиправданих витрат на просування; прийняттям хибних рішень у ціноутворенні; уразливістю перед змінами зовнішнього середовища; втрата контролю над підприємством.

Результативність використання інструментів маркетингу здебільшого залежить від стану та тенденцій розвитку маркетингового середовища, до якого входить і власне організація, а також зовнішнє мікро- і макросередовище маркетингу.

Окреслимо чинники, що впливають на маркетингову діяльність:

1. Мікросередовище або контрольовані чинники: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти тощо;
2. Макросередовище або неконтрольовані чинники: економічні, правові, соціальні, демографічні та ін. Його складають об'єкти які діють за межами підприємства і прямо чи опосередковано впливають на нього.

1.5 Види сучасного маркетингу

Існує декілька класифікацій маркетингу, які поділяють його на окремі типи та види за певними критеріями.

У залежності від горизонту аналізу і планування виділяють стратегічний і оперативний маркетинг.

Стратегічний маркетинг пов'язаний з розробкою місії підприємства, встановленням довгострокових стратегічних цілей, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення основних напрямків його розвитку.

Оперативний маркетинг спрямований на просування товарів (виробів чи послуг) на визначених товарних ринках чи їх сегментах.

Стратегічний маркетинг спрямований на визначення стратегічних перспектив розвитку підприємства на основі аналізу, оперативний – на використання різноманітних заходів активного впливу на споживачів, посередників, товари, ринки тощо. При цьому реалізація завдань

оперативного маркетингу забезпечує досягнення цілей стратегічного(табл.1.3.):

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика завдань стратегічного та тактичного маркетингу

Стратегічні завдання маркетингу	Тактичні завдання маркетингу
<ul style="list-style-type: none"> – розробка маркетингових стратегій; – визначення і освоєння привабливих цільових ринків; – створення й просування нових товарів; – розробка маркетингових систем та програм; – формування побажань споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> – виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів; – оцінка реального і можливого попиту на товари та послуги; – обґрунтування доцільності виробництва і збуту товарів та послуг; – організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення нових товарів; – планування й координація виробничої, збутової та фінансової політики підприємства; – організація системи та методів збуту продукції; – управління ціновою політикою; – планування комплексу маркетингових комунікацій; – контроль та ревізія маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг можна розглядати з різних боків, акцентуючи увагу на певному його аспекті і використовуючи його характерні властивості. Класифікація маркетингу за різними ознаками дозволяє нам виділити такі групи і розглянути їх властивості (див. табл.1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація видів маркетингу за різними ознаками

№ за п.	Критерій	Види
1	Галузь використання	
	1.1.	Маркетинг товарів народного споживання (споживчий маркетинг) – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб людей (так званих кінцевих споживачів або індивідуальне споживання)
	1.2	Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг) – це маркетинг типу „business-business” , у якому споживачами і постачальниками є промислові підприємства, а продукція постачається для виробництва інших товарів.
	1.3	Маркетинг послуг – комплекс дій, які виконує продавець послуг для того, щоб пояснити клієнтам, що він для них робить, як він це робить і довести вигідність придбання тієї або іншої послуги.
	1.4	Торговельний (посередницький) маркетинг – це професійне виконання спеціалізованими суб'єктами ринку функцій із задоволення потреб підприємств-товаровиробників зі збуту готової продукції

2	Цілі організації	
	2.1	Маркетинг, орієнтований на продукт застосовується, коли діяльність підприємства спрямована на створення нового товару або удосконалення товару, що уже виробляється. Завданням маркетингу є спонукання споживачів купувати нові або удосконалені товари
	2.2	Маркетинг, орієнтований на споживача використовується у випадку, коли діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб, які йдуть безпосередньо від ринку. Метою маркетингу є пошук таких потреб, ніші на ринку.
3	Цілі діяльності (характер отримання прибутку)	
	3.1	Комерційний маркетинг – діяльність, спрямована на отримання прибутку
	3.2	Некомерційний – діяльність, спрямована на створення іміджу підприємства або його продукції
4	Розмір підприємства	
		Маркетинг великих підприємств Маркетинг середніх підприємств Маркетинг малих підприємств
5	Горизонт аналізу і планування	
	5.1	Оперативний маркетинг це розробка та реалізація конкретних маркетингових засобів та заходів активного збуту продукції, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі стану ринку та можливостей підприємства на ньому
	5.2	Тактичний маркетинг – це розробка маркетингових середньострокових програм діяльності підприємства в рамках обраних стратегій. Термін дії таких програм лежить в межах від двох до п'яти років
	5.3	Стратегічний маркетинг є своєрідною генеральною маркетинговою програмою дій підприємства на термін більше п'яти років. Головним у стратегічному маркетингу є виявлення і освоєння перспективних ринків товарів і послуг, груп споживачів, підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому, а також зосередження зусиль на диверсифікаційних напрямках діяльності, які можуть бути перспективними.
6	Масштаби впливу (рівень діяльності)	
	6.1	Мікромаркетинг – діяльність, яка розглядає обмінні процеси і системи лише з погляду окремих підприємств
	6.2	Макромаркетинг – діяльність, яка розглядає обмінні процеси і системи з урахуванням суспільних перспектив і наслідків, тобто вплив маркетингу на суспільство і навпаки. Тісно пов'язаний з ним соціально-відповідальний маркетинг
	6.3	Міжнародний маркетинг – ділова активність підприємства чи фірми на зовнішніх ринках збуту або закупівель
7	Види попиту	
	7.1	Підтримуючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є підтримати існуючий попит, за якого уся продукція, виведена на ринок знаходить збут. Мета програми маркетингу – це регулярна модернізація товару, підвищення його якості, продумана цінова політика, реклама, контроль витрат на маркетинг.
	7.2	Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є зміна негативного ставлення споживачів до якогось продукту на позитивне (відсутній попит на товар). Програма маркетингових заходів повинна включати: поліпшення якості товарів, стимулювання збуту, зниження цін, посилення на престижних клієнтів, порівняння вітчизняних товарів з імпортними.

Продовження табл.1.4.

	7.3	Стимулюючий маркетинг – вид маркетингу, для якого є характерним нульовий (відсутній) попит за якого товари сприймаються такими, що втратили цінність, або якщо її і мають, то на іншому ринку. Програма маркетингових заходів може передбачити: ознайомлення споживачів із можливостями товару, прив'язкою їх до якоїсь потреби, зміною ринків збуту, активним рекламуванням
	7.4	Ремаркетинг – вид маркетингу, який характеризується зниженням попиту на товари і послуги у зв'язку з утратою товаром ринкової новизни. Програма маркетингу у цьому випадку має бути спрямованою на відновлення попиту шляхом переорієнтації товару на нові ринки, надання йому ринкової новизни шляхом модернізації.
	7.5	Синхромаркетинг. У разі коливання попиту, коли обсяги збуту товарів зазнають значних змін протягом року або сезону, або конкуренти роблять спробу знизити його, пропонуючи товари на вигідніших умовах, виникає питання регулювання (синхронізація) попиту. Програма маркетингу у цьому випадку повинна передбачити згладжування сезонних коливань збуту, впровадження політики гнучких цін, знижок, переорієнтації спонукальних мотивів споживачів, активну рекламу
	7.6	Розвиваючий маркетинг – вид маркетингу, який спрямований на перетворення латентного (потенційного) попиту, який лише зароджується у вигляді запитів або незначного збуту, на реальний. Він потребує формування і забезпечення потрібною кількістю товарів та послуг шляхом створення нових товарів на новому якісному рівні та у нових сферах споживання, поліпшення якості існуючих товарів, активної реклами.
	7.7	Демаркетинг – вид маркетингу, спрямований на зменшення надмірного, високого, але штучно створеного і тому нетривалого попиту шляхом підвищення цін на товари і послуги; скорочення рекламної активності та стимулювання збуту, продаж ліцензій зарубіжним фірмам на право виробництва товарів та послуг під торгівельною маркою товаровиробника
	7.8	Короткозорий маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій за невизначеного попиту.
	7.9	Протидіючий – вид маркетингу, метою якого є звести нанівець попит на товари, небажані з етичних чи соціальних стандартів (алкоголь, тютюн, наркотики) і які суперечать інтересам суспільства. Програма маркетингової діяльності у такій ситуації передбачає скорочення небажаного попиту за рахунок антиреклами, обмежень, високих цін аж до припинення випуску товару, вилучення його з торгівлі, проведення повномасштабної кампанії проти товару та його споживання.
	7.10	Персональний або індивідуальний маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є створення й підтримування попиту на унікальні товари (антикваріат, художні вироби тощо); реалізується з допомогою налагодження системи персонального продажу, сервісу, ексклюзивного розподілу тощо.
8	Географія діяльності	
	8.1	Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок
	8.2	Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів

9	Рівень диференціації маркетингової діяльності	
	9.1	Глобальний маркетинг враховує інтенсивний процес зближення різних країн, а через те бажання споживачів різних націй і народів все більше зближуються і можуть мати єдиний транснаціональний для усіх споживачів характер
	9.2	Масовий(недиференційований маркетинг) маркетинг – вид маркетингу, що має на меті масове виробництво та збут стандартизованих продуктів на широкому ринку (для широкого кола покупців). Фірма нехтує розбіжностями у сегментах і виходить на весь на ринок одразу з однаковою пропозицією.
	9.3	Диференційований маркетинг передбачає сегментування ринку та обслуговування кожного з них з урахуванням їх особливостей. Рівень сегментування ринку може бути різним, аж до розподілу на окремих суб'єктів. У цьому разі маркетинг стає індивідуальним, що є сучасною тенденцією диференційованого маркетингу
	9.4	Концентрований маркетинг – маркетинг, у якому фірма через обмеженість фінансових ресурсів концентрує зусилля на одному або декількох сегментах ринку. Він пов'язаний з підвищеним рівнем ризику, оскільки обраний сегмент може не виправдати очікувань фірми.
10	Спосіб зв'язку зі споживачем	
	10.1	Прямий (директ-маркетинг) – вид маркетингу, який є інтерактивною системою маркетингу, що використовує один або кілька засобів реклами для того, щоб викликати реакцію споживача, яку можна виміряти, і/або укласти угоду в будь-якому місці.
	10.2	Телемаркетинг – вид маркетингу, маркетинг, що використовує телефонний зв'язок з клієнтами (споживачами) для організації продажу товарів.
	10.3	Поштовий (прямий поштовий маркетинг («директ мейл»)) – вид маркетингу який здійснюється розсиланням поштових повідомлень потенційним клієнтам (споживачам).
	10.4	Маркетинг за каталогом – маркетинг, що здійснює продаж товарів за каталогами, які надсилаються потенційним клієнтам (споживачам) або видаються їм у магазинах.
	10.5	Віртуальний – вид маркетингу, який охоплює систему знань про пропозицію товару на ринку на основі інформаційних технологій, які інтегрують маркетингову діяльність у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства.
	10.6	Сітловий маркетинг – маркетинг, який для зв'язку зі споживачами використовує розгалужену систему збутових агентів.

Еволюція видів маркетингу сприяла виникненню понять: гуманістичний маркетинг, екологічний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг відносин.

1.5 Організація маркетингової діяльності

Для забезпечення функціонування підприємств на засадах маркетингу необхідно створювати *службу (відділ) маркетингу* із відповідним штатом працівників відповідної кваліфікації. У невеликих компаніях, усю роботу з маркетингу(дослідження, рекламу, продажі, обслуговування покупців та ін.) може виконувати одна людина. У разі збільшення обсягів діяльності компанії

виникає питання щодо організації відділу маркетингу для планування і здійснення маркетингової діяльності.

Необхідною умовою ефективної роботи служби маркетингу є налагодження взаємозв'язків усіх структурних підрозділів підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, усі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій.

Служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії. Метою менеджерів з маркетингу не завжди є забезпечення росту продажів. Вони можуть бути націлені на підтримку існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і просування товарів на ринку чи навіть зниження попиту. Іншими словами, служба маркетингу повинна підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва. Служба маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці компанії, встановити цілі для кожної з них і потім успішно досягти цих цілей.

Для ефективної організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно розв'язати такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом або ж вдосконалити вже існуючу з огляду на цілі підприємства;
- знайти фахівців відповідної кваліфікації, або здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань та практичних навичок працівників;
- створити гідні умови для ефективної діяльності працівників маркетингової служби, що включає в себе ефективну організацію робочих місць із застосуванням засобів автоматизації праці та дотриманням вимог щодо безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого психологічного клімату у колективі;
- забезпечити ефективну взаємодію маркетингової служби підприємства із іншими адміністративними та виробничими службами та підрозділами підприємства.

Організаційна структура служби маркетингу може відрізнятися залежно від розмірів підприємства, специфіки його товарів і ринків.

Розрізняють: **функціональну, товарну, регіональну, ринкову, змішану (товарно-ринкову), проектну (програмну), дивізійну та інші організаційні структури.**

При формуванні та організації служби маркетингу на підприємстві необхідно враховувати напрямки товарної політики підприємства та політики розподілу, а також розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Найпростішою серед зазначених є функціональна структура (рис.1.3), для якої характерне закріплення обов'язків та відповідальності за виконання

окремих маркетингових функцій за окремими конкретними фахівцями-виконавцями, які в той же час повинні володіти і вичерпними знаннями щодо виготовлюваної продукції та ринку її збуту. Даний тип структури – це функціональна організація, у якій різні напрямки маркетингової діяльності очолюють фахівці з цього виду діяльності – менеджери по продажах, менеджери з реклами, менеджери з маркетингових досліджень, сервіс-менеджери і менеджери по нових товарах.

Дана структура має ряд переваг, в тому числі: високий рівень професійної компетенції за рахунок вузької спеціалізації у конкретних галузях діяльності; легкість управління та контролю; можливість використання стандартних управлінських рішень. Однак, ця структура ефективно працює лише за умови роботи з одним товаром на єдиному ринку, а для промислового ринку є взагалі малоефективною, адже стандартні маркетингові рішення, розраховані на споживчі товари, не спрацьовують відносно певних товарів.



Рис. 1.3 Функціональна організація служби маркетингу

Товарна або товарно-функціональна структура (рис.1.4) застосовується здебільшого на підприємствах із широким асортиментом продукції, яку реалізують на одному ринку однорідній групі споживачів.

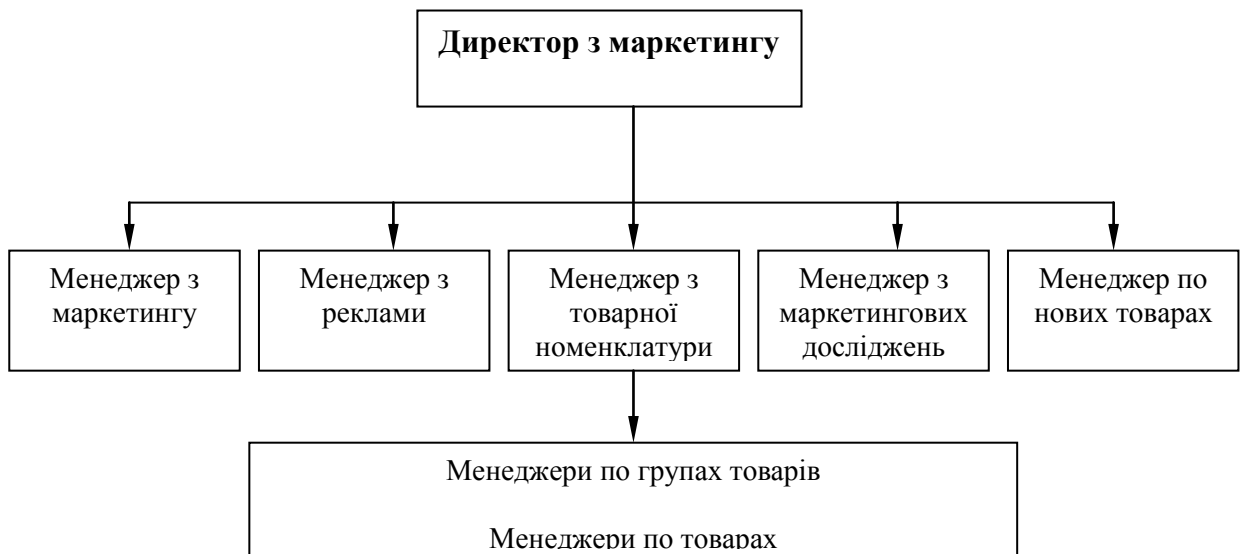


Рис. 1.4 Товарна або товарно-функціональна організаційна структура

Перевагою використання цієї структури є можливість сконцентрувати свою увагу на відповідності виробленої продукції вимогам та очікуванням споживачів. Однак, в даній структурі можуть виникати зайві управлінські ланки та, відповідно, зайві витрати. Для підприємств, які представляють свої товари та послуги на промисловому ринку, використання такої структури є не завжди доцільним і виправданим.

Регіональна або регіонально-функціональна організаційна структура (рис.1.5) характерна для підприємств, які виготовляють відносно однорідну продукцію і реалізують її на ринках різних типів. У компаніях, що продають свій товар по всій країні і за кордоном, часто використовується організація по географічному принципу, при якій за співробітниками, що займаються продажами і маркетингом, закріплені визначені країни, регіони й області. Організація по географічному принципу дозволяє торговим агентам працювати безпосередньо на закріпленій за ними території, краще дізнаватися про своїх покупців і скоротити витрати, пов'язані з відрядженнями. Застосування цієї структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів.



Рис. 1.5 Регіональна або регіонально-функціональна організаційна структура

Даний вид структури на промисловому ринку може бути використаний фірмами, що постачають певну сировину або однотипні деталі чи комплектуючі ряду підприємств, які виготовляють споріднену продукцію або ж просто у процесі виробництва використовують сировину і комплектуючі одного виду.

Недоліком цього виду структури, як і попереднього, є виникнення зайвих ланок управління, яке тягне за собою неоптимальне зростання витрат.

Для підприємств, які випускають широкий асортимент продукції та реалізують її на різних ринках, ефективним є використання *товарно-ринкової структури* управління маркетингом (рис.1.6). Така структура дає змогу розробити комплексну програму виходу на ринок із охопленням різномірних

сегментів споживачів. При цьому фахівці служби маркетингу при реалізації такої структури володіють повними і вичерпними знаннями щодо товарів, які підприємство реалізовує. Однак, утримання такої служби вимагає суттєвих витрат, окрім того зростає рівень конфліктності серед її працівників при неоднозначному вирішенні питань по конкретному ринку чи товару різними підрозділами маркетингової служби.

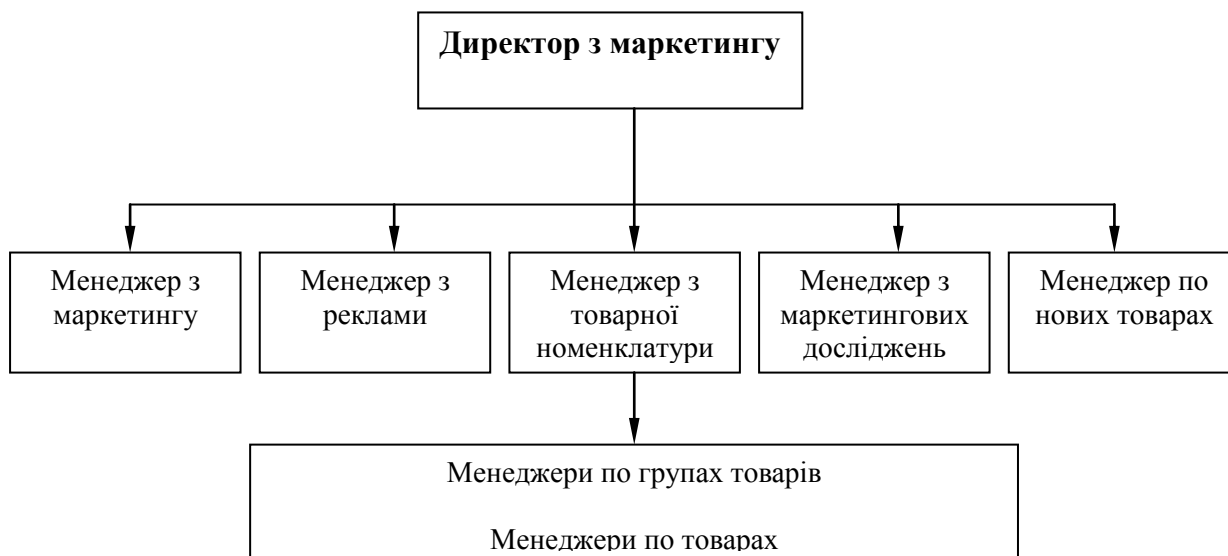


Рис. 1.6 Товарно-ринкова структура управління маркетингом.

Застосування *проектної (програмної)* організаційної структури виправдане у випадку, коли підприємство досить часто змінює товарні марки, постійно освоює нові товари і напрямки діяльності. Така структура управління вимагає створення тимчасової групи фахівців, які мають чітку ціль або комплекс завдань. При цьому, маркетингові проекти або програми можуть стосуватися товарів, регіонів або окремих ринкових сегментів. Застосування цієї структури носить тимчасовий характер і виправдана за умов обмежених ресурсів на виконання маркетингових функцій або ж високої інноваційної активності підприємства.

Матрична структура має дворівневий характер, за якого горизонтальний рівень формується маркетинговими програмами. Дана структура має високий рівень адаптивності і дає змогу поєднати переваги функціональної структури із цілісністю проектного управління. Однак в ній виникає подвійне підпорядкування, яке, в свою чергу, викликає конфліктність цілей підрозділів та дублювання функцій серед працівників маркетингової служби. Така організаційна маркетингова структура може використовуватися у великих компаніях, які здійснюють масштабну різномірну маркетингову діяльність.

Для великих компаній із диверсифікованим виробництвом також доцільно застосовувати *дивізіонну* організаційну структуру, для якої характерний поділ управління між стратегічними господарськими підрозділами, які несуть самостійну відповідальність за результати роботи у

відповідних галузях. Для цієї структури також характерні два рівні управління. При цьому на першому рівні формуються та приймаються стратегічні маркетингові рішення для компанії в цілому, а стратегічні господарські підрозділи другого рівня відповідають за розробку та впровадження маркетингових програм для конкретного товару, ринку чи споживчого сегменту в межах своєї діяльності, прав та обов'язків.

Організаційна структура управління маркетингом на промисловому підприємстві повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей, а учасники процесу повинні поділяти погляди щодо використання маркетингової концепції в управлінні на підприємством. У цьому випадку доцільно згадати про ***інтегрований маркетинг*** – маркетинг, який здійснюється через відповідні підрозділи підприємства (відділи, управління, бюро маркетингу), що створює можливість організаційного об'єднання всіх виконуваних маркетингових функцій.