

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 – «Маркетингове середовище»

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 Маркетингове середовище: сутність, види.
- 2 Мікромаркетингове середовище фірми.
- 3 Макромаркетингове середовище фірми.

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_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.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/>

Текст лекції

1. Маркетингове середовище: сутність, види.

Класик менеджменту Пітер Друкер зазначав [13]: «Фундаментом сучасного суспільства, економіки і людських відносин є керована організація як суспільний інститут, метою якого є досягнення результатів». Компанії діють на ринку серед інших організацій і споживачів, взаємодіють з ними, підпадають у поле дії економічних, політичних, правових умов і їх результати зазвичай спрямовані і досягаються саме у зовнішньому середовищі.

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, що утворюють маркетингове середовище, дослідження якого є важливим і постійним напрямком робіт у маркетинговому управлінні.

Маркетингове середовище – це сукупність чинників, які впливають на маркетингову діяльність компанії, її сучасний стан і розвиток

Дана сукупність активних суб'єктів і сил, діє за межами фірми, впливає на її стратегію і не підпадає під безпосередній її контроль.

Розвиток навколишнього світу в останні пару десятиліть свідчить про зростання темпів зміни факторів маркетингового середовища і необхідність постійного їх моніторингу з боку підприємств, установ та організацій, всебічного аналізу, урахування особливостей і адаптації до цих змін з метою забезпечення сталого функціонування на ринку, успішності стратегічних позицій і виявлення можливостей для подальшого зростання.

Маркетингове середовище формується багатьма чинниками та силами, які впливають на діяльність підприємства в цілому і, зокрема, на розвиток і підтримку вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами (рис. 2.1.).

Маркетингове середовище містить як можливості, так і погрози для діяльності підприємства, які потрібно навчитися вираховувати і прогнозувати, зокрема в рамках задач маркетингової діяльності.

Маркетингове середовище організації за можливістю впливу на його складові з боку підприємства поділяють на дві групи:

- 1 – мікромаркетингове середовище;
- 2 – макромаркетингове середовище.

Головним завданням підприємства, яке працює на принципах маркетингового управління, є трансформація на свою користь змінюваних факторів мікро- та макросередовища з метою досягнення поставлених стратегічних цілей.



Рис. 2.1 – Маркетингове середовище підприємства (організації)

До факторів, які не можна змінити, підприємству потрібно пристосувати свою структуру, політику цін, асортимент товарів, тощо.

2.2 Мікрорекетингове середовище

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів.

Фактори мікрорекетингового середовища є відносно контрольованими і утворюють безпосереднє оточення підприємства. До них належать:

1. Внутрішнє середовище самої компанії.
2. Споживачі.
3. Постачальники.
4. Рекетингові посередники
5. Конкуренти
6. Контактні аудиторії

1. *Внутрішнє середовище самої компанії.*

Цей чинник необхідно розглядати з точки зору ролі відділу маркетингу і проникнення філософії маркетингу у культуру і взаємозв'язки між усіма підрозділами і службами компанії.

Оскільки реалізація маркетингового плану пов'язана із виробництвом певного продукту чи послуги, до сумісної роботи залучається низка виробничих, матеріально-технічних, економічних, збутових та інших підрозділів і служб підприємства. У свою чергу, важливим показником

виконання плану маркетингових заходів є ефективність їх діяльності. Щоб забезпечити споживачів товарами, які задовольняють потреби і мають високу споживчу цінність, потрібно узгодження роботи усіх підрозділів підприємства і обов'язкове врахування їх інтересів, мотивування і стимулювання роботи виконавців. Організаційна структура підприємства (служби, відділи, які є на підприємстві) також повинна бути адаптована до цілей і задач маркетингового управління.

Неузгодженість дій між представниками різних ланок управління або підрозділів і відділу маркетингу може стати «вузьким місцем» у досягненні як маркетингових цілей, так і загальних цілей підприємства.

Також з точки зору управління маркетингові плани повинні бути узгоджені з керівництвом і не суперечити загальним планам. Маркетингова стратегія повинна бути складовою загально корпоративної стратегії.

Бюджет маркетингового плану, який узгоджується із фінансовим відділом, повинен бути адекватним і економічним, узгодженим із загальним розподілом фінансових ресурсів за іншими напрямками.

Розробка нових товарів або оновлення тих, що присутні на ринку, вимагає залучення технологів, конструкторів, дизайнерів тощо. Від них залежить технологія виробництва продукції (а значить, витрати), її дизайн, якісні характеристики, безпечність тощо.

Робота служб матеріально-технічного постачання спрямована на забезпечення безперервного постачання для виробництва продукції сировини і матеріалів, комплектуючих.

Виробничі підрозділи забезпечують виробництво запланованої кількості продукції визначеної якості. При цьому технологічний рівень обладнання, взагалі технології виробництва виступає важливим чинником конкурентоспроможності продукції.

Важливою складовою забезпечення очікуваних характеристик товару є система управління якістю продукції, яка контролює якість на усіх етапах виробництва, зборки, упакування і до відвантаження продукції постачальникам.

Бухгалтерія, економічні служби допомагають у зведенні витрат і доходів, контроль за витратами і визначення економічної ефективності заходів і виконаних робіт.

Працівники відділу маркетингу з одного боку контролюють виконання заходів плану маркетингу, а з іншого – є безпосередніми його виконавцями. У цьому випадку є важливою рівень кваліфікації, завантаженість роботою, вмотивованість працівників відділу.

2. Споживачі – це з одного боку чинник мікроринкового середовища, а з іншого – об'єкти, на яких спрямована маркетингова діяльність підприємства. Споживачі цікавлять компанію як потенційні клієнти, які можуть стати реальними, так і фактичні, які уже споживають продукти або послуги і формують попит на них.

Щодо споживачів маркетингологів цікавлять такі аспекти:

- Кількісні характеристики (наприклад пасажиропотік для власників маршрутних таксі для вирахування тарифу, кількість відвідувачів кафе в обідню перерву тощо);
- Якісні характеристики;
- Потреби;
- Мотиви споживання;
- Модель рішення про купівлю товару чи послуги.

Споживачі формують попит на різних видах ринків, при цьому клієнтами можуть бути як окремі особи і домогосподарства, так і підприємства й організації. Компанія -виробник може діяти на клієнтурних ринках таких типів:

- *Споживчий ринок* – окремі особи чи сім'ї, що купують товари чи послуги для задоволення особистих потреб.
- *Ринок виробників* – організації-споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції.
- *Ринок посередників* – організації, які купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку.
- *Ринок державних установ* – урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.

У географічному аспекті підприємство може працювати як на місцевому ринку, так і на ринку країни, а також виходити на міжнародний ринок.

Кожний з типів ринку передбачає виділення характеристик споживачів, у зв'язку з чим елементи маркетингу організації, присутньої на окремому ринку будуть відрізнятися від елементів маркетингу на іншому через відмінні характеристики покупців і характер їх поведінки. Орієнтація на той чи інший тип ринку потребує урахування особливостей роботи на кожному з них, своєчасного реагування на зміну вимог і купівельних можливостей споживачів для пристосування до них комплексу маркетингу.

Докладніше ці аспекти розглянемо у Темі 4 «Дослідження ринків та їх суб'єктів»

3. Постачальники.

Постачальники – юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство (організацію) та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів

Постачальники забезпечують організацію комплектуючими виробами, сировиною, напівфабрикатами, запасними частинами, матеріалами, робочою силою, паливом, енергоресурсами, різними видами послуг, необхідними для організації виробництва і збуту продукції.

Зміна якості, ціни, обсягів поставок суттєво впливають на випуск кінцевої продукції і торговому обігу. У зв'язку з цим при виборі постачальників маркетингологи повинні виконувати ряд функцій, зокрема:

1) повинні слідкувати:

- за якістю сировини, що постачається;
- за змінами цін на сировину;
- за умовами постачання;
- за оперативністю.

2) повинні визначити:

- репутацію постачальника;
- рівень кваліфікації;
- можливий обсяг поставок.

4. Маркетингові посередники забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж це могло би зробити само підприємство.

Маркетингові посередники – юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку

До них можна віднести: організації, які проводять маркетингові дослідження; рекламні агенції; торговельних посередників, які отримують право власності на товар; агентів, які діють як представники клієнтів; переробників, які займаються діяльністю, пов'язаною зі зміною форми продукту; спекуляторів, які купують і перепродують товари з метою отримання прибутку за рахунок зміни ціни.

Класифікація маркетингових посередників:

- торговельні посередники;
- фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів;
- агентства, які надають маркетингові послуги;
- кредитно-фінансові установи.

Торговельні посередники допомагають підприємству знайти покупців та безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник.

Фірми-спеціалісти з організації руху товарів допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо.

Агентства, які надають маркетингові послуги, можуть мати різноманітні профілі діяльності. До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу. Ці посередники дозволяють на більш фаховому рівні виконати певні види робіт – маркетингові дослідження (якщо компанія-замовник не має для цього достатньої кількості кваліфікованих працівників–маркетологів, або у випадку разового замовлення послуг для конкретного проекту); розроблення рекламного продукту для засобів масової комунікації – телебачення, радіо, інтернет, поліграфічної продукції.

Фінансово-кредитні установи – банки, кредитні організації, страхові компанії, які допомагають організації фінансувати угоди і застрахувати себе від ризику у зв'язку із покупкою чи продажем товарів.

Для зменшення ризиків при виборі посередників маркетологи повинні проводити дослідження щодо потенційних кандидатур на предмет: охоплення ринку; торгового потенціалу; репутації; фінансової стабільності; збутової мережі, регіонів, які обслуговуються; умов співробітництва; сервісної служби; глибини знань про вироби, якими він займається; складів, доріг, транспортних засобів; технічного обслуговування.

За результатами дослідження приймається рішення щодо найоптимальнішого варіанту співпраці.

5. *Конкуренти* є важливим чинником мікроринкового середовища.

Конкуренти – підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, й реалізують її на цільових ринках цього підприємства.

Розрізняють такі види конкурентів:

- Товари-конкуренти – відрізняються зовнішнім видом і функціями;
- Параметричні конкуренти – відрізняються параметрами товару;
- Марочні конкуренти – відрізняються марками.
- Конкуренти-бажання (на відпочинку у споживача, який збирається витратити гроші як товари-конкуренти виступають «що-небудь почитати», «що-небудь для прогулянки в гори», «що-небудь для плавання»)

Альфред Слоун, американський промисловець, управлінець, говорив, що успіх за відсутності конкуренції небезпечний, оскільки призводить до стагнації. Ця теза цілком підтверджує позитивні риси конкуренції як закону ринкової економіки, а наявність конкурентів спонукає підприємства удосконалювати технологію, продукт тощо, встановлювати економічно адекватну ціну тощо.

Конкурентів можна поділити на прямих, потенційних, товари-замінники.

Функції маркетологів стосовно конкурентів:

- Визначення частки ринку основних конкурентів;
- Визначення стратегії конкурентів; методи конкурентної боротьби;
- Визначення фінансового стану;
- Визначення ефективності програми маркетингу (товар, ціна, поширення, стимулювання).

6. Контактні аудиторії.

Підприємство функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, які можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємств на ринку.

Контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Розглянемо типи контактних аудиторій [35]:

1) фінансові контактні аудиторії – банки, інвестиційні компанії, фондові біржі, акціонери, брокерські фірми т.ін., які забезпечують компанії капіталом. Фірма обмінюється інформацією з цією аудиторією, публікуючи фінансові звіти, надаючи інформацію про свою фінансову стійкість;

2) контактні аудиторії державних установ – державні службовці, які відповідають за реєстрацію, працівники фіскальної служби, органів статистики, державної служби з питань праці т.ін.;

3) контактні аудиторії засобів масової інформації – організації, що поширюють новини (газети, журнали, радіостанції, телеканали), люди які працюють у цій галузі – журналісти, економічні оглядачі і т.ін.;

4) контактні аудиторії груп громадської дії – організації споживачів, захисників навколишнього природного середовища тощо, захисників тварин тощо. Взаємодію з цією категорією споживачів компанії можуть забезпечити через відділ зв'язків з громадськістю;

5) місцеві контактні аудиторії – місцеві жителі (проблеми із забудовниками у мікрорайонах пов'язані із небажанням жителів району втрачати зелену зону, спортивний майданчик тощо на користь торгового центру або багатоповерхівки);

6) контактні аудиторії публіки (масовий потенційний споживач) – ставлення суспільства до товарів та діяльності підприємства. Компанії вивчають думку широких мас і беруть участь у благодійних заходах для покращення іміджу і сприйняття з боку цієї категорії споживачів;

7) внутрішні контактні аудиторії – трудовий колектив, акціонери, профспілка; внутрішній маркетинг спрямований саме на ці категорії споживачів. Лояльність і позитивне ставлення до компанії-роботодавця, до її продукції (послуг) з боку працівників поширюється і на інші контактні аудиторії, що непрямо формує позитивне підґрунтя для маркетингових заходів компанії;

Будуючи взаємини з контактними аудиторіями, потрібно якомога більше заохочувати до співробітництва одних (наприклад: спонсорів, консультантів, журналістів) і врахувати можливі дії інших (наприклад: фіскальної служби, пожежної інспекції).

2.3 Макромаркетингове середовище

Макромаркетингове середовище – це зовнішні фактори, які впливають на підприємство і формують його мікросередовище і які воно не може контролювати

Основні фактори макросередовища функціонування підприємства або відкривають нові *можливості*, або *загрожують* підприємству новими небезпеками.

Фактори макросередовища, не піддаються контролю з боку підприємства, за ними потрібно стежити і за необхідності реагувати.

Фактори макромаркетингового середовища:

1. **Демографічні** – зміна чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення, його національна структура, підвищення загальноосвітнього рівня сімейний стан та склад домогосподарств, тощо.
2. **Соціально- економічні** – рівень купівельної спроможності та причини, що його зумовлюють (макроекономічні показники, економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження, умови одержання кредитів, рівень інфляції, рівень доходів споживачів, тощо).
3. **Природні (екологічні)** – навколишнє середовище, дефіцит природних ресурсів, енергетичні джерела (дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держави).
4. **Науково-технічні (технологічні)** – проблеми прискорення НТП, збільшення асигнувань на науково-дослідну роботу, посилення контролю з боку держави за доброякісністю та безпечністю товарів виникнення і впровадження нових технологій, їх вплив на споживчу вартість (фактори науково-технічного середовища зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію або виникнення попиту на нові високотехнологічні товари).
5. **Політично-правові** – політична стабільність, політика, міжнародна політика, зовнішньо-економічні зв'язки, податкова політика, управління

конкуренцією, захист прав споживачів, законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність, та контроль за їх виконанням (менеджер із маркетингу має добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом, враховувати зміни, які відбуваються у політичній сфері).

6. **Культурні** – взаємовідносини людей, ставлення людей до себе, до громадських інститутів, суспільства, природи, всесвіту (рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан тощо).