

## Лекція № 3

### Тема лекції: **КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ**

#### План лекції

1. Комплекс маркетингу.
2. Маркетингове середовище.

#### Зміст лекції

##### *Питання 1. Комплекс маркетингу.*

У комплекс маркетингу входить все, що підприємство може використовувати для впливу на попит свого товару. Головна мета розробки комплексу — забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних ринкових позицій.

**Продукт (Product).** Власне товар, товарний знак, пакування, послуги, гарантія, післяпродажне обслуговування. Це все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання чи споживання з метою задоволення певних потреб.

**Ціна (Price).** Витрати, які несе споживач. Може бути у формі грошей, обміну товарами або надання послуг. Ціна змінюється разом зі змінами у промисловості, торгівлі тощо. Підприємство повинно прагнути до пропозиції найкращого можливого продукту за найнижчими цінами.

**Місце (Place).** Ця категорія містить у собі всі чинники, що асоціюються із розповсюдженням продукту (розміщення продажу, зберігання, перевезення).

**Просування (Promotion).** Охоплює рекламу, стимулювання збуту, популяризацію продукту, особистий продаж тощо. Це найбільш наочна частина для споживача. Метою просування є усвідомлення споживачем того, що продукт реально існує, та вивчення його характерних особливостей.

Маркетинг відіграє вирішальну роль у процесі суспільного відтворення.

##### **Роль маркетингу полягає в тому, що:**

1. Маркетинг підвищує інформованість, вибірковість споживачів і забезпечує ефективність придбання та споживання товарів і послуг.
2. Маркетинг створює більш дієві канали зв'язку з організаціями, підприємствами та споживачами.
3. Маркетинг поліпшує координацію ресурсів, завдяки оптимізації режиму роботи підприємств, руху запасів, товарного асортименту, витрат на рекламу тощо.
4. Маркетинг значно впливає на погляди людей та спосіб їхнього життя.
5. Маркетинг сприяє поліпшенню якості життя шляхом виробництва безпечніших і якісніших товарів, а також проведенню роз'яснювальних

заходів серед споживачів щодо якості та способів споживання товарів і послуг.

### **Питання 2. Маркетингове середовище.**

Найбільший інтерес при проведенні маркетингових досліджень становить вивчення маркетингового середовища. Маркетингове середовище постійно підносить сюрпризи – то нові загрози, то нові можливості. Для кожної фірми життєво важливо постійно відстежувати зміни, що відбуваються і своєчасно адаптуватися до них.

**Маркетингове середовище** - все, що оточує підприємство, все, що впливає на його діяльність і саме підприємство. **Маркетингове середовище фірми** - сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні взаємовигідні відносини співпраці.



## **ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

Зовнішня маркетингове середовище фірми складається з мікросередовища і макросередовища. До нього відносяться всі об'єкти, фактори і явища, що знаходяться за межами підприємства і безпосередньо впливають на його діяльність. У мікросередовище фірми включаються взаємини фірми з постачальниками, посередниками, клієнтами та конкурентами. Макросередовище фірми представлене більш загальними для більшості фірм факторами переважно соціального плану. До них відносяться фактори демографічного, економічного, природного, політичного, технічного і культурного характеру.

## **ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

Внутрішнє середовище характеризує потенціал підприємства його виробничі і маркетингові можливості.

Сутність маркетингового управління підприємством полягає в тому, щоб пристосувати компанію до змін зовнішніх умов з урахуванням наявних внутрішніх можливостей.

До внутрішнього середовища маркетингу відносять ті елементи і характеристики, які знаходяться всередині самого підприємства, а саме:

- Основні фонди підприємства
- Склад і кваліфікація персоналу
- Фінансові можливості
- Навички і компетенція керівництва
- Використання технології
- Імідж підприємства
- Досвід роботи підприємства на ринку

Однією з найважливіших частин внутрішнього середовища є характеристика маркетингових можливостей. Вони залежать від наявності спеціальної служби маркетингу підприємства, а також досвіду і кваліфікації його співробітників.

**Після того як вище керівництво встановлює свої цілі, служба маркетингу починає розробляти власну систему контрольованих факторів.** Основні елементи, якими управляє служба маркетингу, - це:

- вибір цільового ринку (розмір, характеристики);
- цілі маркетингу, орієнтовані більше на споживача (образ компанії, збут, переваги тощо);
- організація і контроль маркетингу;
- структура маркетингу.

У своєму комплексі ці чинники утворюють загальну стратегію маркетингу. Припущення організації та вплив неконтрольованого довкілля взаємодіють і визначають ступінь успіху (невдачі) в досягненні цілей.



**Рис. 1.3.** *Маркетингове середовище підприємства*

### **СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ (чинники)**

Кожне підприємство діє в умовах певного середовища, оскільки воно змушене купувати сировину, наймати робочу силу, займатися збутом готової продукції, дотримуватися законів і нормативних актів тощо. Відповідно, сили середовища чинять вплив як на організацію процесу виробництва чи надання послуг, так і на маркетингову діяльність.

Чинники середовища, з яким служба маркетингу підприємства перебуває у постійному контакті, у своєму комплексі формують маркетингове середовище підприємства, яке поділяється на внутрішнє та зовнішнє (рис. 1.3).

**Чинники внутрішнього середовища маркетингу** поділяються на ті, що підконтрольні вищому керівництву підприємства, і на ті, що підконтрольні і підзвітні службі маркетингу.

До чинників, підконтрольних вищому керівництву підприємства належать:

- сфера діяльності підприємства;
- загальні цілі підприємства;
- роль маркетингу в загальній діяльності підприємства;
- корпоративна культура;
- інші підприємницькі функції, крім маркетингових.

До чинників, підконтрольних і підзвітних службі маркетингу, належать:

- організація маркетингу (визначення виду маркетингу);
- вибір цільового ринку (розмір ринку, характеристика ринку);
- розробка комплексу маркетингу (4-«Р»);
- формування маркетингових цілей (імідж, прибуток тощо);
- контроль маркетингу (поточний, періодичний).

**Зовнішнє середовище маркетингу**, у свою чергу, поділяється на мікросередовище і макросередовище. Причому на чинники мікросередовища керівництво підприємства безпосередньо або служба маркетингу опосередковано можуть здійснювати вплив, а на чинники макросередовища це робити значно складніше.

До основних чинників мікросередовища належать: споживачі; постачальники; конкуренти; інші контактні аудиторії.

Макросередовище формують: політика країни, у якій діє підприємство; законодавство; стан економіки країни; наявні технології; екологія; соціальна відповідальність; культурне середовище; система засобів масової інформації.