



**Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет**

Рега М.Г., Чучка І.М.

МАРКЕТИНГ ГАЛУЗЕЙ

Навчальний посібник



Мукачево-2015

УДК 339.138:338.4 (075.8)
ББК 65.291.3я73
Р32

Рецензенти:

Мікловда В.П. – д.е.н, професор, член-кор. НАН України, завідувач кафедри економіки і підприємства ДВНЗ Ужгородського національного університету

Пітюлич М.І. – д.е.н.,проф., зав. відділу Закарпатського регіонального центру соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України

Автори: Рега М.Г., Чучка І.М.

Структура посібника відповідає затвердженим робочим програмам.

Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу 22 травня 2015 року.

Протокол № 16

Р32

Рега, М. Г.

Маркетинг галузей: навчальний посібник / М. Г. Рега, І. М. Чучка. - Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. - 228 с.

Навчальний посібник побудовано за стандартами кредитно-модульної системи відповідно до умов Болонської декларації. У посібнику на підставі висвітлення теоретичних основ економічної діяльності в різних галузях економіки з'ясовуються найважливіші питання функціонування підприємництва.

Посібник містить проблемно-пошукові запитання, теми для доповідей і рефератів щодо курсу, міні-лексикон, тестові завдання і контрольні питання для самопідготовки до курсу в цілому.

Для студентів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ISBN 978-966-97505-2-74.

УДК 339.138:338.4 (075.8)
ББК 65.291.3я73

©Рега М.Г., Чучка І.М.

© Мукачівський державний університет 2015 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	4
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОБОТИ З ОПОРНИМ КОСПЕКТОМ.....	6
ТЕМА 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ ...	9
ТЕМА 2. СУТНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	19
ТЕМА 3.СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	27
ТЕМА 4. ГОТЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	33
ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ АПК	54
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ В БУДІВНИЦТВІ.....	65
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	85
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	107
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ	126
ТЕМА 10. ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ І ВИДИ..	147
ТЕМА 11. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ	158
ТЕМА 12. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ	173
СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ.....	204
ТЕСТИ.....	207
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	217

Вступ

Початок XXI ст. характеризується суттєвими змінами у світовій економіці. Посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль та коштів на просування виготовлених товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. У реалізації цих завдань велика роль належить маркетингу.

Як поєднання наукової і практичної діяльності маркетинг існує з кінця XIX – початку XX ст. Сьогодні актуальним питанням є робота підприємств та громадських організацій у режимі всебічної економії матеріальних та фінансових ресурсів. Це у свою чергу потребує пошуку нових засобів маркетингу, які дали б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет, але водночас забезпечили більш ефективні зв'язки підприємства зі споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками тощо.

Маркетинг, як самостійне явище, виник на високому ступені розвитку продуктивних сил суспільного добробуту, коли «риннок продавця» став перетворюватись на «риннок покупця». За цих умов проблема розвитку набула для капіталу першочергового значення. З одного боку, маркетинг виступає як економічне явище, як специфічна функція продавця, націлена на реалізацію товару. З іншого, як певна управлінська структура, через яку здійснюється дана функція в умовах перетворення «ринку продавця» на «риннок покупця». До того ж, це особливий розділ економічної науки, яка вивчає маркетингову комерційну діяльність та її закономірності. У всіх гранях маркетингу видно, що це виробничо-ринкове явище з усіма фазами суспільного відтворення.

В умовах сучасного розвитку ринкових відносин в українській економіці постає все більш необхідним підготовка спеціалістів в галузі маркетингу. Важливе місце в навчальних планах по підготовці таких спеціалістів займає вивчення курсу «Маркетинг галузей», який направлений на те, щоб студенти достатньо глибоко вивчили не тільки питання загальної теорії маркетингу, але і також освоїли завдання, мету, інструменти і специфіку його практичного застосування в різних сферах комерційної діяльності, виробництва торгівлі,

реклами, туризмі, страхуванню, банківській справі, при виході фірми на зовнішній ринок та ін.

В умовах трансформації ринкових відносин в Україні потреба у високо кваліфікаційних кадрах нового профілю стає все більш відчутною. Дисципліна «Маркетинг галузей», є однією з завершальних курсів з підготовки спеціалістів в галузі маркетингу, яким необхідні всесторонні знання з різних дисциплін як теоретичного характеру (економіки, менеджменту, соціології, права), так і професійного спрямування (основи маркетингу, основи бізнесу, інформаційні технології та ін.).

Вивчення дисципліни «Маркетинг галузей» повинно забезпечити надання необхідних теоретичних знань, які прийдеться вирішувати, коли в галузі маркетингу студенти вже стануть спеціалістами народного господарства України.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОБОТИ З ОПОРНИМ КОСПЕКТОМ

Зміст програми курсу охоплює такі питання як визначення мети, завдань, методології та методики дисципліни, а також визначення ролі і місця маркетингу в економічній теорії та в ринковій економіці. «Маркетинг галузей» як один із напрямків маркетингу займається вивченням усіх сторін діяльності організацій та установ на ринку будь-якої галузі.

Дисципліна «Маркетинг галузей» орієнтована на вивчення особливостей споживчої поведінки на ринку товарів промислового призначення. З погляду економічних відносин цей ринок є найважливішим типом ринку. Він характеризується тим, що товари та послуги, які продаються на ньому, використовуються в подальшому процесі виробництва продукції цієї галузі. Масштаби цього ринку та склад учасників ринкових відносин на ньому суттєво відрізняються від споживчого ринку, що впливає на весь процес управління маркетингом на підприємстві. Знання саме цих особливостей галузевого ринку вкрай необхідне сьогодні студентам економічних спеціальностей, зокрема – маркетологам.

Опорний конспект підготовлено відповідно до програми дисципліни «Маркетинг галузей» і складається з **12 тем**. Структурно кожна з тем містить **план, міні-лексикон, опорно - інформаційні схеми**. Для ґрунтовного опрацювання тем курсу доцільно звертати увагу також на **основну, додаткову літературу та інтернет - ресурси**.

Наведений опорний конспект може використовуватись як:

- посібник для самостійного опрацювання матеріалу;
- наочне забезпечення під час лекційних та практичних занять.

Дисципліна «Маркетинг галузей» орієнтована на студентів, які вже мають початкові знання з маркетингу, теорії та практики управління підприємством.

Скорочення:

МГ – маркетинг галузей;

ОП – освітні послуги.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Програмою передбачено вивчення дисципліни «Маркетинг галузей» з урахуванням змісту сучасної системи знань та особливостей організації навчального процесу.

Метою вивчення курсу «Маркетинг галузей» є формування у майбутніх маркетологів, сучасної системи поглядів на проблеми запровадження маркетингу в практику діяльності господарських структур, набуття теоретичних засад щодо особливостей маркетингової діяльності в різних галузях економіки країни.

Завдання курсу «Маркетинг галузей» полягають в наступному:

- 1) дослідити процеси впровадження маркетингової концепції управління економікою країни на національному рівні та на рівні окремих галузей економіки;
- 2) проаналізувати особливості застосування концепції маркетингу в окремих галузях економіки;
- 3) вивчити стратегію маркетингу окремих галузей для покращення функціонування національної економіки;
- 4) вивчити вплив маркетингу на формування ефективної регіональної структури управління економікою в розрізі галузей.

Студент повинен знати:

- загальні положення, суть і закони дисципліни, теорію і практику організації та управління маркетинговою діяльністю в різних галузях;
- види, принципи та завдання маркетингу галузей в сучасних умовах;
- роль та значення дисципліни серед економічних наук;
- економічні основи здійснення маркетингової діяльності в різних галузях нашої країни;
- економічні основи маркетингової діяльності в галузях, що розглядаються предметом;

– роль маркетингу галузей в розвитку сучасної економіки.

Студент повинен вміти:

- оперувати основними економічними поняттями курсу та працювати з джерелами;
- аналізувати, порівнювати, узагальнювати факти минулого і сучасності;
- співставляти різні точки зору на події, які відбуваються, обґрунтовувати свою точку зору, вказувати на її перевагу;
- застосовувати отримані знання з вивчення курсу «Маркетинг галузей» на практиці.

Загальні компетентності: здатність застосовувати знання на практиці; уміння планувати та розподіляти час; уміння працювати самостійно; здатність до прийняття рішень; здатність до аналізу та порівняння отриманої інформації з іншими джерелами; здатність до самокритики; турбота про якість виконаної роботи; здатність до письмової і усної комунікації рідною мовою; навик роботи з комп'ютером; дослідницькі навик; базові знання в галузі, необхідні для освоєння «Маркетингу галузей» ; базові уявлення про процеси в суспільстві, які на сучасному етапі впливають на розуміння основних понять та явищ, які охоплює дисципліна.

Фахові компетентності: базові уявлення про чинники формування та функціонування маркетингу галузей; уміння продемонструвати знання з дисципліни «Маркетинг галузей» ; уміння застосовувати на практиці методи аналізу, порівняння; володіння описовими, статистичними методами дослідження на сучасному етапі; навик з інформаційних технологій для обробки та систематизації матеріалів з курсу; здатність використовувати отримані знання для аналізу ; висвітлення тенденцій розвитку галузей; здатність практично застосовувати отримані знання із курсу при написанні курсових, дипломних, магістерських робіт, виконання мультимедійних презентацій.

ТЕМА 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

План:

1. Роль промисловості в структурі економіки галузей народного господарства.
2. Основні принципи і завдання промислового маркетингу. Вплив промислового ринку на розвиток промислового маркетингу.
3. Аналіз промислового ринку і його структура.
4. Основні об'єкти і суб'єкти промислового ринку та їх взаємодія.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4.

Додатковий: 3, 5.

Міні-лексикон: промисловість, конкуренція, сировина, контроль, планування, ринок, попит, виробництво, індустрія, галузь, ТВП, лізинг, некомерційні організації, науково-технічна продукція, господарство, структурна ланка.

Теми рефератів

1. Вплив маркетингу на розвиток торгівлі.
2. Основні теорії покупок. Аналіз поведінки і категорій покупців.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Аналіз структури галузей економіки України.
2. Аналіз структури галузей економіки регіону (на прикладі Закарпатської області).
3. Роль маркетингу в структурній перебудові галузей економіки.

1. Роль промисловості в структурі економіки галузей народного господарства

Промисловість – найважливіша структурна ланка (сектор) господарського комплексу України. На неї припадає 1/3 основних фондів, понад 35% населення, зайнятого в народному господарстві.

Провідна роль промисловості в економіці України визначається перш за все тим, що, забезпечуючи всі галузі народного господарства знаряддями праці та новими матеріалами, вона є найбільш активним фактором науково-технічного прогресу і розширеного відтворення в цілому. Серед інших галузей господарства промисловість вирізняється комплексною і районоутворюючими функціями. Темпи росту, рівень розвитку і структура промисловості важливі показники не тільки кількісної, але і якісної характеристики народного господарства та життєвого рівня населення. Від рівня розвитку індустрії залежить технічний рівень виробництва, структура господарства, його територіальна організація. За роки радянської влади випереджаючий розвиток галузей важкої промисловості визначив рівень економічного і військового потенціалу країни. Важка індустрія була зорієнтована на розвиток військово-промислового комплексу, а не на підйом економіки галузей, що виробляють предмети споживання.

Промисловість (індустрія) – найважливіша галузь народного господарства, що має вирішальний вплив на рівень розвитку продуктивних сил суспільства; це сукупність підприємств (заводів, фабрик, шахт, електростанцій), зайнятих виробництвом знарядь виробництва як для самої промисловості, так і для інших галузей народного господарства, а також видобутком сировини, матеріалів, палива, виробництвом енергії, заготівлею лісу і подальшою обробкою продуктів, отриманих у промисловості або вироблених у сільському господарстві.

Промисловість визначається галузевою, територіальною, функціональною та організаційною структурою. Галузева структура відображає склад та співвідношення галузей промисловості.

Галузь промисловості – це сукупність підприємств, подібних за призначенням продукції, технологіями, що застосовуються, використаною сировиною. Існують різні варіанти галузевої структури.

Промисловість складається з двох великих груп галузей видобувної й обробної промисловості. До видобувної промисловості належать підприємства з видобутку гірничо-хімічної сировини, руд чорних і кольорових металів і нерудної сировини для металургії, неметалічних руд, нафти, газу, вугілля, торфу, сланців, нерудних будівельних матеріалів, легких природних заповнювачів і вапняку, а також гідроелектростанції, підприємства лісоексплуатації, з вилову риби і морепродуктів, водопроводи. До обробної промисловості належать підприємства з виробництва чорних та кольорових металів, прокату, хімічних і нафтохімічних продуктів, машин та устаткування, продуктів дерево обробки і целюлозно-паперової промисловості, цементу й інших будівельних матеріалів, продуктів легкої та харчової промисловості, а також підприємства з ремонту промислових виробів і теплоелектростанції. В основі територіальної організації промисловості лежить її територіальна структура, яка відображає склад і співвідношення взаємопов'язаних форм територіального зосередження промисловості. Категорія «територіальна структура промисловості» відображає розміщення промислових об'єктів певними територіальними скупченнями у вигляді промислових пунктів, центрів, вузлів, агломерацій, районів.

2. Основні принципи і завдання промислового маркетингу. Вплив промислового ринку на розвиток промислового маркетингу

Промисловий маркетинг – це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та

промислові послуги. Історично маркетинг засобів виробництва почав розвиватися пізніше, ніж маркетинг споживчих товарів.

До передумов застосування принципів та методів маркетингу у виробничо - збутовій діяльності підприємств, які виготовляють ТВП, належать такі:

- проникнення досягнень науки і техніки в усі сфери людської діяльності;
- посилення конкуренції на світовому і внутрішньому ринках;
- необхідність удосконалення управління діяльністю підприємства, особливо виробничо - збутовою.

Об'єктом курсу «Промисловий маркетинг» є промисловий ринок і його суб'єкти, предметом теоретичні положення і практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованих на формування виявлення і задоволення потреб учасників промислового ринку у товарах виробничого призначення, а також відносини, що виникають між ними у процесі обміну.

Основні принципи промислового маркетингу:

Промисловий маркетинг як спосіб господарювання в ринкових умовах ґрунтується на таких принципах:

- вільному виборі мети функціонування та стратегії розвитку;
- пристосуванні до вимог споживача;
- цілеспрямованому впливі на попит споживачів з метою його належного формування;
- гнучкості у досягненні поставленої мети, тобто швидкому пристосуванні до змін умов навколишнього середовища;
- комплексному підході до розв'язання проблем, що передбачає визначення мети відповідно до ресурсів і можливостей підприємств.

Основні завдання промислового маркетингу:

- виявлення існуючого і формування потенційного попиту на товари промислового призначення;
- організація науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) з метою створення нової чи модифікації освоєної промислової продукції;
- планування і обґрунтування виробничої, збутової та фінансової діяльності;
- розробка і реалізація маркетингової політики цін щодо промислової продукції та промислових послуг;
- організація розподілу і переміщення товарів промислового призначення;
- створення ефективної системи маркетингових комунікацій;
- аналіз і контроль результативності маркетингової діяльності.

3. Аналіз промислового ринку і його структура

Протягом останніх десятиріч у багатьох країнах світу промисловий ринок розширюється. Наприклад, у США ринок підприємств складається з 13 млн. організацій, які щорічно купують товари та послуги на трильйони доларів. Будь-який товарний ринок є елементом внутрішнього ринку країни. За характером споживання придбаних товарів ринок поділяється на промисловий і споживчий. За призначенням об'єктів ринкових відносин у сучасному розвиненому товарному господарстві налічується понад 20 видів ринків, зокрема, засобів виробництва, технологій і науково-технічних досягнень, інформації; споживчих товарів; землі; капіталів, валюти і цінних паперів; робочої сили та ін. Усі вони мають певну специфіку, особливості реалізації товарів, проте, органічно взаємопов'язані.

Промисловий ринок охоплює систему ринків. Основними з них є такі:

- 1) засобів виробництва;
- 2) технології;
- 3) науково-технічної продукції;

- 4) інтелектуальної власності;
- 5) інформаційного продукту;
- 6) промислових послуг;
- 7) патентів та ліцензій.

Ринок засобів виробництва – це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами у сфері обігу.

Основними організаційними формами ринку засобів виробництва є товарні біржі, торговельно-посередницькі фірми, комерційні центри, лізингові компанії, аукціони, ярмарки, страхові фонди.

Реалізація товарів на біржі має певні особливості:

1. Відсутні наявні товари і гроші;
2. Угоди укладаються на однорідні масові товари (бавовну, цукор, зерно, метал, нафту та ін.).

За зразками групуються партії товарів з однорідними, рівноцінними властивостями. Угоди укладаються, як правило, на певний строк: продавець зобов'язується поставити покупцеві товар у певний строк за узгодженою ціною. На товарній біржі найпоширеніший шестимісячний строк. Наприклад, бавовну купують, як правило, у липні, а поставляють у грудні того самого року. У класичному розумінні товарна біржа це – об'єднання торговців чи біржових посередників, які спільно сплачують витрати з організації торгів, встановлюють правила торгівлі, визначають санкції за їх порушення. Мета біржової торгівлі – швидше купити або продати товар, прискорити обіг та зменшити його витрати. Товарні біржі – важлива посередницька ланка в ринковій економіці. Члени біржі мають свій зиск від участі в торгах. А брокери отримують комісійний процент за посередницькі послуги, виконуючи доручення своїх клієнтів. Товарна біржа відіграє також роль особливого ціноутворюючого механізму.

При порівнянні споживчого та промислового ринку виявляють такі відмінні характеристики :

- 1) кількість покупців невелика;
- 2) покупки більш значні. Зазвичай 20% покупців здійснюють 80% покупок (за принципом Паретто оптимуму);
- 3) тісні комерційні відносини;
- 4) певна географічна концентрація сприяє зниженню витрат на продаж (але виникає проблема монополізації);
- 5) попит на промислові товари є похідним від попиту на товари споживчого ринку;
- 6) попит не є еластичним;
- 7) значні коливання попиту;
- 8) покупці є професіоналами, які постійно зайняті питаннями поліпшення своїх методів покупки. Тому багато постачальників мають спецгрупи торгового персоналу, який складено з комерційних інженерів чи технічних комерсантів;
- 9) зазвичай в рішенні про придбання товару промислового призначення бере участь багато осіб. У складних випадках рішення приймає комітет експертів. Щоб збільшити шанси укладення угоди, необхідно ідентифікувати специфічну роль кожного учасника в процесі вирішення;
- 10) купівля промислового товару супроводжується великою кількістю документів, таких, як запит на оферту, контракти на продаж та інші документи, які не використовуються на споживчому ринку;
- 11) прямі покупки. У більшості випадків клієнти звертаються безпосередньо до виробника, минаючи посередників, особливо, якщо мова йде про технічно складні товари або у виготовленні, або в обслуговуванні;
- 12) партнерство. Покупці на промисловому ринку часто вибирають постачальників, які є в той же час їх клієнтами;
- 13) лізинг. Промислові підприємства воліють часто брати в оренду, ніж купувати. Лізинг дозволяє знизити вкладення капіталу, отримати новинки техніки, найкраще обслуговування, а в ряді випадків і податкові переваги.

4. Основні об'єкти і суб'єкти промислового ринку та їх взаємодія

Промисловий ринок є одним з видів ринку, де товари і послуги продаються з метою подальшого використання у виробництві або перепродажу, на відміну від ринку споживчих товарів, де товари та послуги після придбання підлягають кінцевому використанню або споживанню. Промисловий ринок має ряд своїх відмінних особливостей, що відрізняють його від споживчого. Тому в умовах становлення ринкової економіки в Україні важливо визначити весь спектр цих особливостей для подальшого використання як у теорії, так і в практиці.

Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку.

У теорії існує кілька визначень підприємства:

- економічна одиниця, що поєднує фактори виробництва;
- колектив людей, пов'язаних у певному виробничому процесі кооперацією праці та спільними економічними інтересами;
- комплекс засобів виробництва, технологічно пристосованих до виготовлення певного продукту.

На практиці, підприємство – це місце, де виготовляється продукція і надаються послуги (фабрика, завод, шахта, крамниця тощо).

Поняття «підприємство» та «фірма» не слід ототожнювати. У сучасних умовах економіки більшість фірм мають, як правило, одне підприємство. Разом з тим існують фірми, які мають кілька підприємств. Розрізняють фірми з горизонтальною структурою (підприємства, що входять до складу фірми, виконують на товарному ринку подібні функції) і вертикальною (кожне підприємство фірми виконує специфічні функції).

Розвиток промислового маркетингу передбачає наявність інформації не лише про зовнішнє середовище маркетингу, а й про внутрішнє середовище підприємства, тобто про його фактичний стан і потенційні можливості.

Кожне підприємство, організовуючи та розвиваючи виробничо - збутову чи іншу діяльність, обов'язково має враховувати фактори, пов'язані зі змінами внутрішнього та зовнішнього щодо підприємства середовища.

На промисловому ринку продаж і закупівля товарів виробничого призначення здійснюються здебільшого між підприємствами та організаціями, зокрема промисловими, торговельними, транспортними, будівельними, а також бюджетними установами, банками, страховими та інвестиційними компаніями, громадськими та некомерційними організаціями. До основної групи учасників промислового ринку (ринку організацій) належать підприємства, які купують для власних потреб, перепродують чи здають в оренду ТВП, і без розвитку цих підприємств неможливе ефективне функціонування ринкової економіки. Розвиток ринкових відносин передбачає вільну торгівлю як засобами виробництва, так і науково - технічними розробками, у тому числі й науково-технічними ідеями. Досвід промислово розвинених країн свідчить, що одним з найважливіших чинників структурної перебудови в умовах кризи і переходу до стабілізації виробництва є створення і правове регулювання ринку інновацій, на якому права на об'єкти промислової власності є товаром. Концепція розвитку національної системи охорони прав на об'єкти промислової власності передбачає вдосконалення законодавчо-нормативної бази у сфері надання та захисту прав на винаходи та корисні моделі. Розвиток патентної системи сприяє поширенню результатів інтелектуальної діяльності у формі товару, в тому числі через торгівлю патентами і ліцензіями.

Другу групу учасників промислового ринку становлять державні установи, які закупають чи орендують товари, необхідні для виконання основних функцій управління (як у цивільному, так і у військовому секторі). Здійснюючи закупівлю, державні установи перебувають під впливом тих самих факторів, що й покупці ТВП, зокрема організаційних, міжособистісних, індивідуальних, а також факторів навколишнього середовища. Як правило, державні установи віддають перевагу вітчизняним постачальникам. У свою чергу, постачальники не завжди задоволені методами закупівлі державних установ через тяганину, бюрократизм, великий обсяг канцелярської роботи, намагання одержати товар за найнижчими цінами, затягування часу для прийняття рішення. Проте багато підприємств, компаній, які задовольняють

потреби державних установ у товарах, з певних причин у цьому разі не застосовують маркетинговий підхід тією мірою, як, скажімо, при задоволенні попиту інших промислових підприємств. У багатьох зарубіжних компаніях створено спеціальні відділи маркетингу для роботи з державними установами. Ці відділи пропонують власні варіанти задоволення потреб державних установ, не чекаючи на заявку від них, пропонують зважені та обґрунтовані ціни на торгах, збирають інформацію про конкурентів, знаходять переконливіші аргументи на користь компетентності своєї компанії.

Третьою групою учасників промислового ринку є некомерційні організації (школи, лікарні, в'язниці, спортивні заклади, молодіжні організації тощо). Ці організації надають суспільству різні послуги та отримують від держави дотації. Вони різняться за призначенням тим, хто їх фінансує. Більшість некомерційних організацій мають незначні бюджети які орієнтовані на певну категорію клієнтів, що, у свою чергу, передбачає закупівлю недорогих товарів, проте не найнижчої якості. Товари закупаються не для отримання прибутку, а для надання відповідних послуг.

Наведемо основні поняття, що стосуються промислового маркетингу.

Патент:

- це документ про надання винахідникові виключного права розпоряджатися своїм винаходом;
- це монопольне виключне право на використання винаходу, який вважається інтелектуальною власністю.

Інтелектуальна власність – це не матеріальні цінності, а результат творчої діяльності людини. Інтелектуальну діяльність поділяють на промислову власність (винаходи) і твори науки та мистецтва, що охороняються авторським правом.

Промислова власність – це результат людської інтелектуальної діяльності, до якої належать винаходи, нові технології, промислові зразки, художньо-конструктивні рішення.

Ліцензія – це дозвіл на впровадження і використання іншою особою чи організацією винаходу, технології, технічних знань та промислового досвіду, секретів виробництва, торговельної марки, необхідних для виробництва комерційної чи іншої інформації протягом певного часу за обумовлену винагороду. Правовою формою видачі ліцензії на використання об'єктів промислової власності є ліцензійний договір.

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

План:

1. Сутність інформаційного маркетингу.
2. Основні цілі та завдання інформаційного маркетингу. Об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу.
3. Основні підходи до вивчення інформаційного маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 6, 7, 8, 9, 10.

Додатковий: 11, 12, 13, 14.

Міні-лексикон: інформаційний маркетинг, споживач, виробництво, послуги, ідеї, апаратні засоби, попит, інформаційні продукти, об'єкти.

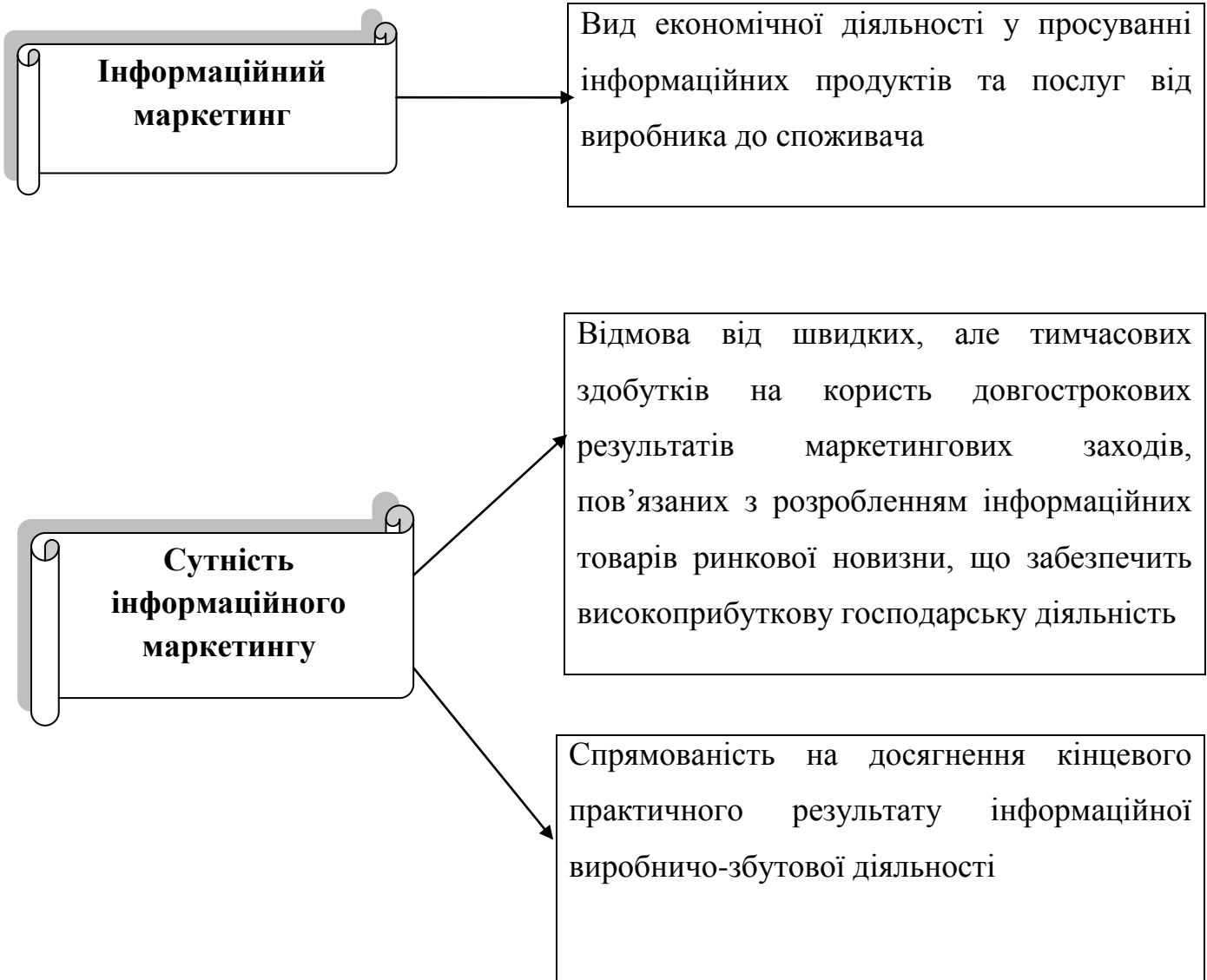
Теми рефератів

1. Завдання маркетингу в розвитку інформаційного маркетингу
2. Особливість застосування інформаційного маркетингу

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Перспективи розвитку інформаційного маркетингу.
2. Проблеми інформаційного маркетингу на сучасному етапі.

1. Сутність інформаційного маркетингу



Основні принципи інформаційного маркетингу

ретельне
всестороннє
вивчення
ринку, попиту,
вподобань і
побажань
споживачів

об'єктом
маркетингу
можуть бути
продукти,
послуги, ідеї,
організації,
особи і т. ін.

приспособлення
виробництва до вимог
ринку, виробництво
лише тих товарів, що
відповідають попиту

вплив на ринок і
попит в інтересах
фірми

2. Основні цілі та завдання інформаційного маркетингу. Об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу

Ціль інформаційного маркетингу

Знайти відповідність між можливостями інформаційних структур і потребами споживачів цільового ринку.

Завдання інформаційного маркетингу

Залучити якомога більшу кількість покупців (користувачів); продати кожному з них максимальну кількість інформаційних послуг відповідно до їх потреб.

Об'єктами інформаційного маркетингу є:

1. Апаратні засоби: комп'ютери, комплектування, блоки безперебійного живлення, офісне устаткування, мережеве устаткування, засоби комунікацій, периферійна техніка, диски, дискети, матеріали;
2. Програмні засоби: системне ПЗ, мережеве ПЗ, компресійні програми, антивірусні програми, інтерактивна графіка, електронні таблиці, редакторські пакети, прикладні пакети, засоби мультимедіа, засоби проектування ПЗ;
3. Інформаційні продукти, БД;
4. Інформаційні послуги: консалтингові, навчальні, впроваджувальні, супроводжувальні, ремонтні, посередницькі, торговельні, рекламні, інтерактивні, телекомунікаційні;
5. Інформаційно-пошукові системні технології;
6. Імена, адреси в Internet тощо;

Суб'єкти інформаційного маркетингу

1. Виробники первинної інформації (книжок, газет, журналів, повнотекстових баз даних, відеотек і фонотек);
2. Виробники вторинної інформації (покажчиків літератури, бібліографічних довідників, збірників, реферативних журналів, індексних і бібліографічних баз даних); компанії та підприємства оптової і роздрібною торгівлі інформаційними продуктами та послугами, серед них різноманітні служби пошуку інформації, бібліотеки, інформаційні центри, інститути;
3. Виробники (постачальників) технічних засобів обробки інформації;
4. Виробники (постачальників) програмних засобів обробки інформації;
5. Інформаційних посередників (брокерські фірми), Internet-провайдерів.
6. Виробники (розробників) технологій обробки інформації, засобів комунікацій тощо.

3. Основні підходи до вивчення інформаційного маркетингу

Удосконалення інформаційної техніки та технологій, розширення сфер застосування їх, індустріалізація виробництва інформаційних продуктів та послуг спричинили бурхливий розвиток інформаційного ринку. Процеси концентрації інформаційних ресурсів у комерційних автоматизованих системах, приватизація державних джерел інформації особливо яскраво проявляються у високорозвинених країнах. Підходи інформаційного маркетингу, складові, зручно поділити на такі різновиди:

1) управління інформацією з метою організації збуту (відомості потрібні заради самого існування компанії як торгуючого суб'єкта);

2) управління інформацією з метою здійснення збуту (відомості потрібні заради підтримки процесу реалізації);

3) управління інформацією в цілях інтенсифікації збуту (відомості потрібні заради зростання продажів).

Але перш ніж перейти до їх опису, розглянемо місце інформаційного маркетингу в структурі материнської дисципліни - маркетингу взагалі. І тут ми стикаємося з певною проблемою. Справа в тому, що в широкому сенсі слова маркетинг розуміється як вид діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб у процесі обміну (за визначенням Ф. Котлера, в минулому корифея американської економічної науки). При такому підході можна стверджувати зародження ранніх форм протомаркетинга в первісному суспільстві, тобто одночасно з обміном. Це теоретичне узагальнення в цілому вірно, воно виправдане як абстракція, що володіє пізнавальною цінністю.

Ствердження Котлера найвищою мірою абстрактно. Воно абсолютизує комерціалізацію обміну взагалі, що неприйнятно для цивілізованого суспільства, бо обмін в широкому сенсі означає обмін позитивними емоціями, приємне спілкування, взаємовиручку, моральну підтримку. Тобто ті прояви міжособистісної взаємодії, комерціалізація яких у принципі неприпустима. Далі: у формулі Котлера не дається чіткого визначення потреб що відповідає

західній традиції штучного створення збуту на товар, що не користується попитом. Котлер слідом за іншими американськими «корифеями» мовчазно припускає, що людські потреби безмежні, а значить, торговці вправі, нав'язуючи свій товар, створювати все нові і нові види потреб або збільшувати обсяг вже існуючих.

Подібна позиція була актуальна в 1970-1980 рр., коли конструювання «суспільства споживання» вважалося засобом реалізації «американської мрії» - широко експортувати товари в країни Європи, а особливо – Азії. Однак падіння комуністичних режимів у ряді країн, включаючи СРСР, на рубежі 1990-1992 рр..а також екологічні проблеми змусили прогресивно мислячих маркетологів відмовитися від колишніх доктрин.

Американські маркетологи однозначно визнали, що одним з факторів, що дискредитували радянський соціалізм, була криза збуту, що виник близько 1980 і надалі прогресуючий, причому особливо інтенсивно у роки перебудови. Те, що було потрібно покупцеві, промисловість Союзу не виробляла, а те, що надходило на прилавки не користувалося особливим попитом.

Екологічні проблеми, проаналізовані на історичній всесвітній конференції в Ріо-де-Жанейро в 1992 р, змусили вчених визнати несумісність «суспільства споживання» з економічним процвітанням і стійким розвитком. З цієї причини всяка збутова політика, яка спирається на маніпуляцію потребами, штучне створення попиту, є діяльність, націлена на виснаження ресурсів природи і суспільства, що суперечить принципам сталого розвитку. Резюмуючи, скажемо, що сучасна наука довела згубність маркетингових маніпуляцій.

Отже, формула Котлера придатна лише для історичних досліджень і теоретичних моделей, які дозволяють простежити генезис маркетингових практик у повсякденній людській активності, поєднаної з обміном. Прихильність же інших маркетологів застарілим шаблонами, непрактичність яких доведена життям, абсолютно невиправдана і піддається поясненню.

Для практичних потреб маркетингу більш прийнятна інша формула, яка дає тлумачення даного поняття у вузькому, строго науковому сенсі.

Маркетинг – це вид діяльності, що передбачає вивчення запитів ринку, орієнтацію виробництва і збуту на їх повне задоволення, а також донесення інформації про це до споживачів. Ця формула є вичерпною, а заодно вона вказує на місце інформаційного маркетингу по відношенню до материнської науки. У тому числі з такого формулювання видно, що потреби, про які йде мова, не штучні: вони існують реально і можуть бути виявлені в ході наукового дослідження.

«Чистий маркетинг» займає в даній формулі $1/3$ по значущості, яка припадає на орієнтування (у тому числі і планування) виробництва і збуту на повне задоволення виявлених потреб. Інформаційний маркетинг займає також близько $1/3$ за значимістю і включає в себе головним чином вивчення запитів ринку. Але також інформаційний маркетинг глибоко, ймовірно, на 50%, впроваджується у сферу донесення інформації до споживачів (традиційно відведена під владу реклами, піару і тому подібних технологій), оскільки забезпечує функціонування каналів маркетингових комунікацій, в тому числі і здійснення через канали як прямого, так і зворотного зв'язку.

Таким чином, інформаційний маркетинг за своїм значенням займає всередині материнської дисципліни сферу впливу порядку 50%. Нерозвиненість інформаційного маркетингу або заміна його різними сурогатами, начебто теорій Котлера, тягне за собою нестійке становище фірми на ринку і мікрокризу збуту, який веде до розорення недалекоглядної компанії.

ТЕМА 3.СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

План:

1. Сутність та значення екологічного маркетингу для суспільства.
2. Основні напрямки екологічного маркетингу.
3. Перспективи розвитку екологічного маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

Додатковий: 22, 23, 24

Міні-лексикон: асортимент, ціноутворення, збут, екологічний маркетинг, планування, організація, ІПП, конверсійний маркетинг.

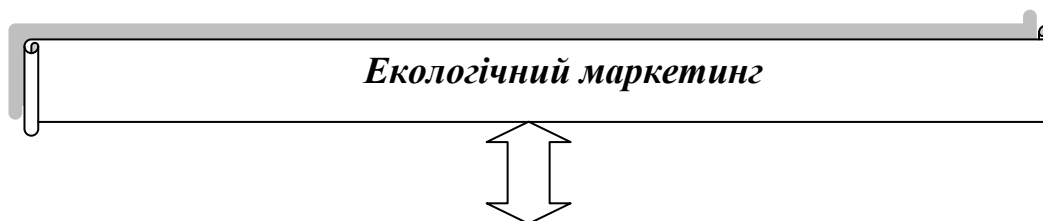
Теми рефератів

1. Сутність і значення екологічного маркетингу для суспільства.
2. Основні напрямки екологічного маркетингу.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Основні підходи до вивчення інформаційного маркетингу.
2. Види інформаційного маркетингу.

1. Сутність та значення екологічного маркетингу для суспільства



специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки.

Сутність екологічного маркетингу



Л.Ф. Кожушко, П.М. Скрипчук [3, с. 339]	<i>ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства</i>
Пахомова Н.В. Ендрюс А., Рихтер К.[6]	<i>загальна концепція управління, яка спрямована на сприяння збільшенню споживчого потенціалу продуктів через удосконалення екологічних вигід продуктів та поліпшення їх сприйняття</i>
Мельник Л.Г., Ілляшенко С.М. [5, с. 621]	<i>орієнтація виробництва і збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні</i>
Козлова О. А.[4]	<i>представляє собою не просто новий концептуальний підхід до формування попиту на продукцію компанії, він дозволяє завчасно продумати і розробити систему екобезпечного життєзабезпечення для споживачів, оточуючих їх людей і довкілля</i>
Ж.Оттман [9;10]	<i>господарська діяльність підприємств, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх видів ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу</i>

К. Пітті вважає, що «екологічний маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом»

2. Основні напрямки екологічного маркетингу

Напрямки екологічного маркетингу

- ↳ формування фінансових структур підтримки екологічних дій;
- ↳ екологічне страхування дій компаній;
- ↳ екологічну оцінку (аудит) рівня впливів на навколишнє середовище;
- ↳ зміну форм звітності діяльності виробників;
- ↳ нові форми реклами;
- ↳ формування нових принципів торгівлі – продаж екологічно чистих продуктів.

Завдання екологічного маркетингу – формування та розвиток ринку екологічних товарів з метою вирішення протиріч між економічним розвитком, збереженням природи і подальшим поліпшенням якості навколишнього середовища.

Завданням екологічного маркетингу є визначення потреби в екологічно безпечній продукції, а також інтенсифікації умов її збуту за мінімальних впливів під час її виготовлення та споживання на навколишнє природне середовище, які порушують нормальне функціонування природних екосистем зокрема та біосфери загалом.

Отже, екологічний маркетинг – це управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживчих потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливати на стан здоров'я суспільства.

До основних функцій екологічного маркетингу у виробничій сфері належать:

- вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, екологічне ціноутворення;
- планування екологічно безпечного асортименту, збуту і торговельних операцій;
- планування «зеленої» модернізації виробництва; вивчення пропозицій на більш досконалі й нові очисні технології на основі висновків екологічних аудитів;
- організація екологічно безпечного обслуговування споживачів.

У сфері природокористування маркетингові функції включають:

- освоєння природних ресурсів;
- встановлення платежів і цін на товари та послуги екологічного призначення для отримання прибутку суб'єктами природокористування;
- розвиток всебічних форм торгівлі товарами та послугами екологічного призначення;
- поділ ринків збуту товарів і послуг екологічного призначення відповідно до природно-географічних територій, регіонів та окремих зон;
- залучення до екологічного ринку іноземних інвесторів;

- освоєння природних ресурсів і створення на їх основі конкурентоспроможної на світовому ринку продукції екологічного призначення;

- мобілізацію механізмів трансформації екологічних потреб потенційних покупців на екологічному ринку в ефективний попит на товари і послуги екологічного призначення.

Виконання перелічених функцій здійснюється шляхом:

- дослідження реальних і потенційних потреб споживачів природних ресурсів, товарів і послуг екологічного призначення; дослідження ринку та його можливостей, прогнозування ринкового попиту і ємності ринку в сфері природокористування та охорони навколишнього природного середовища;

- розроблення стратегії екологічного маркетингу природокористування та відповідних екологічних програм і заходів; маркетингове планування реалізації програмних заходів.

3. Перспективи розвитку екологічного маркетингу

Особлива роль екологічного маркетингу полягає у створенні юридичної бази: платежами і податками за забруднення. Платежі користувачів на покриття адміністративних витрат можуть включати плату за отримання дозволу або ліцензії, а також інші номінальні платежі, які відповідають величині викидів і покривають витрати на роздачу дозволів та ліцензій. Субсидії являють собою спеціальні виплати фірмам-забруднювачів за скорочення викидів.

В існуючих соціальних і економічних умовах до головних завдань екологічного маркетингу відносять формування та розвиток ринку екологічних товарів з метою вирішення протиріч між економічним розвитком, збереженням і подальшим поліпшенням якості навколишнього середовища.

Розвиток ринку екологічних виробів та послуг є одним з основних факторів забезпечення стабільності розвитку економіки, дає можливість вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні проблеми.

Після проведення численних досліджень з виявлення проблем у сфері маркетингу компанії виробили нову концепцію, яка отримала назву «Зелений маркетинг».

Перспективні галузі розробки екологічно безпечних товарів – це особиста гігієна, побутові миючі засоби (без фосфатів), натуральні харчові продукти, продукти утилізації (папір, скло, жерсть і т.д.), вторинні вироби з паперу (для дому та офісу), пакувальні матеріали, енергозберігаюче обладнання, бензин і автомобілі.

Найбільші досягнення в розвитку світового ринку екологічних товарів ґрунтуються на революційних перетвореннях у використанні ресурсів за напрямками:

- економії енергії (економічні автомобілі; будинки, які майже не потребують підведення енергії ззовні для забезпечення їх функціонування; економічні електроприлади);

- підвищення енергетичної продуктивності в системах генерації і постачання електроенергії;

- раціонального використання традиційних і нових матеріалів (у промисловості, будівництві, сільському господарстві);

- підвищення ефективності застосування засобів комунікації та транспорту (Інтернет, електронна та факсимільна пошта, зв'язок, швидкісні потяги).

В Україні екологічне підприємництво формується за такими напрямками:

- технології виробництва продуктів харчування;

- розробки нових і вдосконалення існуючих технологій для хімічної промисловості;

- інформатизації виробництва і збуту;

- використання нетрадиційних джерел енергії;

- переробки відходів.

Досить розвиненим є виробництво продуктів харчування і переробка промислових відходів. Починає формуватися дуже важливий для здоров'я людей сектор ринку екологічних товарів для побуту меблів, електронних приладів, шпалер, покриття для підлоги, дитячих іграшок і т.д.

Таким чином, екологічний маркетинг слід розглядати як зміну в філософії маркетингу, що означає перехід до етичного та екологічного маркетингу, сумісного зі стійким розвитком. Він являє собою зміну підприємницької культури, яка більший акцент робить на співпраці, а не на конкуренції. У свою чергу, з економічної точки зору це співробітництво є вигідним, оскільки відкриває простори для розвитку нових напрямків виробництва і реалізації продукції.

ТЕМА 4. ГОТЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

План:

1. Особливості маркетингу готельного бізнесу.
2. Маркетинг готельного продукту.
3. Формування асортиментної політики готельного бізнесу. Управління якістю готельного продукту.
4. Сегментація ринку в готельному бізнесі.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31.

Додатковий: 32, 33.

Міні-лексикон: готель, фірма, туристичні послуги, готельне господарство, ресторанний комплекс, готельний продукт, бізнес-центр, рівень якості, імідж, клієнт, персонал, маркетингові дослідження, лідерство, залучення працівників, бізнес, фінанси.

Теми рефератів

1. Особливості маркетингу готельного бізнесу.
2. Маркетинг готельного продукту.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Управління маркетингом гостинничному бізнесі.
2. Аналіз кон'юнктури ринку послуг в гостинничній сфері.
3. Роль і завдання реклами в гостинничному бізнесі.

1. Особливості маркетингу готельного бізнесу

Сфера надання послуг гостинності є однією з найперспективніших секторів туристичного бізнесу, які швидко розвиваються. Маркетинг готельного бізнесу це система управління та організації діяльності з розробки, створення, просування та продажу послуги, спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в області сучасного готельного маркетингу. Вони мають знати складну і багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі і види діяльності в цій сфері, оскільки готель впливає на різні непов'язані між собою сектори сучасного господарства, які в підсумку виконують єдине завдання задоволення потреб споживачів для відпочинку та відновлення сил.

Зараз відбулися серйозні еволюційні зміни не тільки в принципах і способах управління готелями, але й у самому готельному продукті. Він став високотехнологічним і повністю орієнтованим на споживача. Розвиток світової готельної індустрії характеризується певними сучасними тенденціями. Відбувається поширення сфери інтересів у готельному бізнесі на продукти, які

раніше надавалися фірмами інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг та ін.).

Спеціалізація готельного бізнесу дозволяє краще орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак. Так, з урахуванням цінового рівня, чітко позначилися три сегменти нижчий (бюджетний), середній (економічний) і вищий (люкс). Крім того, сегментація проводиться за метою поїздки, віком, родом трудової діяльності споживачів і за іншими ознаками. Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення високоефективного готельного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.

Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі управління вітчизняними готельними підприємствами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Отже, готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

2. Маркетинг готельного продукту

Завдання маркетингу готельного продукту – оцінити якість готельного продукту і конкурентоспроможність готелю, який його пропонує. Розглядаючи готельний маркетинг як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові.

Водночас у готельному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва і торгівлі. Тут має місце реалізація готельного

продукту (частка послуг становить 60%, товарів - 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту у місці його створення, більше того, у певній ситуації. У світовому готельному бізнесі результатом діяльності є пропозиція готельного продукту. Отже, готельний продукт це кінцева послуга, що задовольняє ті або інші потреби туристів і оплачується ними.

Специфічні особливості готельного продукту впливають на готельний маркетинг. Так, виходячи з того, що готельний маркетинг це серія основних методів і прийомів, спрямованих на дослідження, аналіз й вирішення поставлених завдань, метою яких є виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з позиції психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансового боку ведення справ, що дозволяють враховувати виявлені або сховані потреби в готельних продуктах. Такі потреби можуть визначатися різними мотивами: відпочинок, розваги, оздоровлення, навчання, паломництво до релігійних святинь, спорт тощо, які часто є в підприємницьких групах, родин, різних місцях і союзах.

Готельний маркетинг у готельному бізнесі має свою специфіку, обумовлену особливостями створення і споживання готельного продукту. По-перше, який характер готельного продукту створюється. По-друге, які потреби в його послугах, як вони задовольняються. По-третє, що являє собою готельний продукт і з яких елементів він складається. По-четверте, як формуються канали маркетингової стратегії просування й продажу готельних продуктів. З'ясування цих питань пояснює економічну сутність готельного бізнесу. Саме формування готельного продукту і його реалізація найтісніше пов'язані з поняттям «готельний бізнес», видом готельного бізнесу і концепцією його розвитку. Не можна розуміти під готельним бізнесом тільки потреби в зміні місця перебування.

Відтворення робочої сили являє собою процес, з одного боку, постійного виникнення різноманітних особистих потреб фізіологічних, духовних, соціальних, з іншого боку, задоволення цих потреб тільки частково. Особисте споживання значною мірою здійснюється у вільний час, тому характер

структурування вільного часу є певним чином національним, залежить від особливостей участі людей. Готельний бізнес – одна з багатьох альтернатив, подорож допомагає змінити повсякденні умови, збагачує знаннями, сприяє фізичній підготовці.

Однак готельний бізнес не є повністю фізіологічною потребою, хоча це потужний фактор збереження фізичного та емоційного здоров'я людини, швидше за все, він несе в собі риси інтелектуальних і соціальних потреб. Вибір кращих занять у вільний час відносно безперешкодний.

Для споживачів готельних продуктів обсягом діяльності в подорожі є рекреаційна користь, яка може задовольнити в цей період їхні потреби. Саме рекреаційна користь, природні ресурси (море, сонце, гори, рослинність та ін.), послуги представляє для них споживчу вартість.

Для створювачів готельного продукту існують такі самі споживчі вартості. Для того, щоб їх реалізувати, треба особливим чином побудувати систему виробництва. Особливість цієї діяльності визначається специфічними потребами споживачів (ночівлі, харчування й розваги), географічним середовищем, у якому здійснюється створення й споживання курортних благ (морський берег, море, місцевість), використання знарядь праці (готелі, санаторії, транспорт та ін.). Таким чином, сукупна споживча вартість є продуктом вкладеної в готельний бізнес праці.

Готельний продукт не існує в конкретній речовинній формі. Він є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам. Для конкретного споживача готельний продукт носить абстрактний характер, він складається із благ, джерела яких перебувають як у матеріальній (курортний продукт, споруди та інфраструктура), так і в нематеріальній (послуги, навколишнє середовище, кліматичні умови) формі. Об'єднання всіх цих благ воедино є об'єктивною необхідністю, тому що споживач не може задовольнити свої різноманітні потреби у відновленні життєвих сил і здоров'я тільки за рахунок одного виду курортних або готельних продуктів, а тільки в комплексі,

до того ж за певних обставин. Готельний продукт сприймається як «пакет послуг» і як єдине ціле. Якщо цей «пакет» не укомплектований і в ньому відсутня будь-яка користь, то вигода інших переваг може втратити своє значення.

Ступінь користі готельного продукту визначається споживачем суб'єктивно. Роль переваг у рекреаційному споживанні відіграють здебільшого тимчасово діючі фактори: мода, настрої, наслідування, престижність та ін. Але, як правило, при виборі виду готельного продукту споживачі найчастіше керуються економічними міркуваннями. Всі підсистеми суспільства й структурні зв'язки між ними накладають свій відбиток на готельний продукт. Виробничо-економічна підсистема забезпечує створення матеріальних цінностей, послуг і таким чином визначає економічну і якісну сторону пропозиції. Значне місце в готельному продукті займають рекреаційні ресурси, компоненти природно-біологічної підсистеми-ландшафт, клімат, флора і фауна.

Наявність унікальних об'єктів у готельному продукті гарантує йому високу конкурентоспроможність. Важливою для готельного продукту є демографічна підсистема зі специфічним мисленням місцевого населення, з гостинністю, традиціями, побутом, фольклором, мовою та іншими складовими субкультури. Підсистема життєвого рівня, що відображає ступінь задоволення різних потреб місцевого населення, включаючи й обслуговуючого туристів персоналу, може створити в туристів відчуття пригніченості, якщо їх оточує атмосфера убогості, спустошення, міжнаціональної ворожнечі або, навпаки, почуття задоволення, якщо вони бачать навколо себе благополуччя, здорові та життєрадісні умови. Компоненти підсистеми надбудови і суспільної ідеології в особі держави, права і форми суспільної свідомості створюють авторитет даній країні, відчуття безпеки під час перебування в ній, гарантують певний естетичний рівень проведених заходів і впливають на готельний продукт. Підсистема управління, комплексна діяльність державних і недержавних організацій, відомств і служб можуть стимулювати готельний обмін, вводити правила й обмеження в готельній діяльності країни або регіону.

Узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що готельний продукт є сукупністю споживчої вартості із рекреаційним ефектом, що існує у формі конкретних готельних і курортних продуктів, які наявні в даний період для споживання в певних природних і суспільних умовах. Всі перелічені особливості готельного продукту і його економічної сутності дають уявлення про особливості діяльності готельного і рекреаційного бізнесу, додаткові блага (транспортування, притулок, розваги, лікування, реклама, пропаганда, інформація).

Розглянемо готельний продукт як пакет благ, що може задовольнити рекреаційні потреби і запити. Готельний продукт створюється у три етапи.

На першому етапі визначається, який продукт буде купувати споживач, оскільки, купуючи його, споживач, насамперед, сподівається покращити стан свого здоров'я, розважитися, задовольнити інші потреби. У випадку з готельним продуктом це його осередок (транспорт, житло, розваги, лікування.

На другому етапі розробник повинен створити готельний продукт готовим до реалізації та привабливим для клієнтів. Для цього він повинен відповідати таким умовам:

- мати набір різноманітних послуг, що варіюються;
- мати певний рівень якості;
- мати продуманий імідж;
- бути підкріпленим рекламою, інформацією і пропагандистськими заходами.

На третьому, заключному етапі, створений продукт варто закріпити гарантіями, що споживач обов'язково отримає обіцяні послуги у повному обсязі, а якщо готель за будь-яких умов не зможе задовольнити всі очікування, то втрати споживача будуть повністю компенсовані.

На цьому етапі можна підкріпити готельний продукт гарантіями:

- повноти і якості заявлених послуг;
- повернення грошей у випадку незадоволення туриста;
- страхування туриста під час подорожі;

- можливості знижок або розстрочки платежу тощо.

Однак, розглядаючи питання сутності готельного продукту та особливості його пропозиції на ринку готельного бізнесу і рекреаційних послуг, варто враховувати наступне:

1) *готельний продукт* поняття комплексне, його елементи взаємодоповнюються, погана якість одного з них негативно впливає на всі пропозиції, у такому разі важливий метод мультиплікатора;

2) *готельний продукт* має свою «визначеність», він створюється одночасно зі споживанням і нерухомий у часі та просторі, фактично відсутня можливість створювати його запаси, навіть якщо попит на нього можна було б запрограмувати;

3) *особливість готельного продукту* полягає в тому, що його створення збігається з часом споживання, його не можна накопичувати для того, щоб пропонувати пізніше (наприклад, не можна невикористаний сьогодні одномісний номер пропонувати для двох ночівель на наступну ніч);

4) *готельний продукт* не можна перетворити на предмет для того, щоб демонструвати як товарний зразок його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того або іншого готельного регіону. Потрібен особливий підхід до рекламних і пропагандистських заходів готельного продукту. У цьому сенсі найкраще зарекомендували себе готельні ярмарки, конференції, презентації;

5) *для використання готельного продукту* споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у готельному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну готелю іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну складових елементів готельного продукту;

б) *попит на готельний продукт* дуже еластичний, тому що структура та рівень споживання готельного продукту швидко змінюється під впливом цін на товари й послуги. Крім того, попит концентрується за часом (у короткострокових курортних, готельних сезонах) і за місцем (у певних центрах, готельних районах).

Попит на готельний продукт нестійкий і легко змінюється залежно від багатьох позаекономічних факторів, наприклад, моди, суб'єктивних факторів, особистих пропозицій, реклами, настрою під час вибору напрямку подорожі та ін.. Готельний продукт, як результат праці, відображає якість або суть конкретних чи абстрактних речей: їжа, приготовлена кухарем ресторану, послуги гіда, який знайомить туристів з готельним об'єктом, та ін. Він складається з багатьох компонентів, які можуть бути як відчутними, так і невловимими. До відчутних належать продукти харчування, одяг, готельне спорядження та ін. Невловимими є послуги, які надаються туристам, наприклад, розміщення в готелі, бронювання квитків, розваги та ін. Багато благ вже створені самою природою (водні ресурси, ландшафт, рослинність та ін.).

Проблемою готельного продукту і його структур займалися вчені ряду країн, деякі автори запропонували власні підходи до класифікації складових елементів готельного продукту. Виділяються шість груп елементів:

- 1) транспортні засоби, що використовується для пересування до місця призначення;
- 2) транспортні засоби, що використовується на місці;
- 3) форма надання житла;
- 4) тривалість відпочинку;
- 5) маршрут подорожі;
- 6) показники мобільності.

Елементи готельного продукту діляться на первинні (базисні), вторинні третинні (додаткові).

Первинні основні: транспорт, форма доставки, проживання, харчування лікування, дозвілля, способи придбання готельного продукту та ін.

Вторинні: матеріально-технічна база, устаткування і оснащення місць відпочинку та подорожі.

Третинні (додаткові): театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор та розваг тощо.

Варіанти класифікацій розробляються з позиції рекреаційних факторів або виходячи з мотивів відпочинку. Дотримуючись такого підходу, дослідники виділяють класифікацію, в основі якої лежить визначення рекреаційних ресурсів як всіх природних елементів і особливостей людської діяльності або вироблених продуктів, які можуть спонукати зробити подорож, не пов'язану з комерційними або іншими специфічними цілями:

- сукупність різних водних ресурсів: моря, озера, річки, термальних джерел, гейзерів, льодовиків, області снігів;
- фактори, пов'язані з елементами наземної географічної морфології;
- різноманітні елементи, пов'язані із внутрішньою природою людини: інтерес до нового; елементи, пов'язані з розвитком людського фактора;
- елементи, пов'язані з людською діяльністю у всіх індустріях.

Таким чином, можна побачити, що підходи до класифікації елементів, що становлять готельний продукт, різноманітні й суперечливі. Сам же готельний продукт може бути визначений за допомогою використання різних варіантів класифікації ресурсів та урахування їх в аналізі самого готельного продукту .

Найбільш загальний підхід до угруповання ресурсів готельної індустрії пропонується Всесвітньою готельною організацією:

- 1) природні багатства;
- 2) енергетичні багатства;
- 3) «людський фактор» (демографія, умови життя, традиції, звички і схильності населення стосовно готельних послуг, культурні аспекти);
- 4) інституціональні, політичні, юридичні й адміністративні аспекти;
- 5) соціальні аспекти: соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, співвідношення між робочим часом і часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень і традиції в індустрії освіти, охорони здоров'я, відпочинку;
- 6) транспорт, зв'язок, специфічна інфраструктура індустрії відпочинку;
- 7) економічні і фінансові аспекти.

Узагальнюючи вище викладене, слід зазначити, що, аналізуючи готельний продукт за основними складовими, необхідно врахувати: всі вони повинні забезпечити готельному продукту споживчу цінність, що повністю залежить від ступеня задоволення рекреаційних потреб.

Використаємо підхід, що дозволяє розглянути готельний продукт на трьох рівнях:

I рівень: задуманий продукт;

II рівень: продукт у реальному виконанні;

III рівень: продукт із підкріпленням.

I. Задуманий продукт.

В основі будь-якого готельного продукту лежить задоволення потреб. Звідси внутрішність продукту, представлена ідеєю або задумом споживача задовольнити власні готельні вимоги, які сформувалися з його конкретних потреб, традицій, впливу моди, реклами, порад та інших факторів. На цьому етапі сам продукт для споживача ще не існує, клієнт намагається проаналізувати сумарний показник користі і вигод, які надають йому готелі, що пропонують свій продукт. На першому етапі формується змістовний бік готельного продукту, обумовлюється повний набір послуг, у свідомості споживача йде порівняльний аналіз передбачуваного результату і фактичної вартості продукту.

II. Продукт у реальному виконанні.

На цьому етапі він уже існує реально і споживач може конкретно оцінювати його властивості, характеристики, переваги й недоліки. Реально існуючий продукт наділений конкретними властивостями, тому можна точно визначити його рівень якості, ступінь комфортності, престижність, безпеку, сприятливий вплив, економічність.

Поняття «якість продукту» походить від латинського слова *qualitas*, означає стан, природу, натуру й визначається як задоволення вимог клієнтів. У сучасному розумінні якість виступає як властивості, характерні риси послуги, її переваги, відсутність недоліків.

Можна розглядати функціональні й технічні аспекти якості. Оцінюючи якість послуг, багато великих виробників готельних послуг, зокрема корпорація, пов'язують рівень якості свого готельного продукту з якістю обслуговування клієнтів. Для визначення, оцінки й контролю якості готельного продукту необхідно встановити параметри якості, які визначають, виходячи з вимог клієнтів. До визначальних вимог клієнтів варто віднести:

- стабільність і надійність обслуговування протягом усього часу перебування туриста в готелі;
- тривалість якості як можливість повторного створення готельного продукту на високому рівні;
- уважність і гнучкість персоналу до запитів і скарг клієнтів;
- врахування побажань клієнтів і орієнтація на цільові сегменти ринку;
- ступінь новизни готельного продукту, постійне відновлення запропонованих послуг.

III. Продукт із підкріпленням.

Готельний продукт із підкріпленням – це надання всебічної допомоги клієнтові, створення атмосфери довіри, надання повної та різносторонньої інформації про готельний продукт. Це може бути досягнуто шляхом високого рівня якості обслуговування, швидкості обслуговування, консультаціями й інформаційною підтримкою, неформальним спілкуванням із клієнтом.

Підкріплення готельного продукту має відповідати тактиці нецінової конкуренції, що використовує готель, працюючи на ринку. Використання такого підходу сприяє пошуку й утриманню клієнтів, які, одержуючи серйозне й продумане підкріплення, зупиняють свій вибір за готельним продуктом того або іншого готелю. Особливу роль у підкріпленні готельного продукту відіграють інформаційна база й комплекс інформаційних послуг, що надають готелі. Просування готельного продукту значно залежить від даного компонента. Особливу роль у цьому процесі відіграють друковані засоби реклами (каталоги, брошури, проспекти, пам'ятки, інформаційні аркуші та ін.). Таке підкріплення дозволяє клієнтові одержати найдетальніші відомості,

провести порівняльний аналіз і зробити самостійний вибір. Готельні ярмарки свідчать, що готель велику роль відводить підкріпленню запропонованих готельних продуктів, відчувається активна робота над іміджем своїх філіалів, іде професійний підхід до роботи на стенді, відшліфовується фірмовий стиль, розвивається інформаційна база.

Крім того, ідея підкріплення змушує пильно розглянути систему поведінки туриста. З погляду конкуренції такий підхід дозволяє готелям виявити можливості, підкріпити свою пропозицію більш ефективним способом. Формується поле «нової конкуренції» це конкуренція між собою не тому, що пропонується готелями, а тим, чим вони доповнюють свої продукти у вигляді специфічних послуг, консультацій, інформації та інших важливих складових. Кожен готель займається аналізом власного продукту, виділяючи його сильні й слабкі сторони, а також відмінності готельних продуктів свого виробництва від готельних продуктів конкурентів.

3. Формування асортиментної політики готельного бізнесу.

Управління якістю готельного продукту.

Структуру асортиментів, запропонованих на ринку готельних продуктів, необхідно регулярно аналізувати для того, щоб визначити, які продукти, на якій стадії свого життєвого циклу перебувають і яку ринкову позицію займають. Цей аналіз здійснюється за допомогою вивчення показників просування готельного продукту, кожної займаної ним частки ринку, величини витрат на їх виробництво й просування, рівня рентабельності.

Вивчення стадій життєвого циклу продуктів дає можливість збалансувати пропозицію, тому що орієнтація тільки на нові готельні продукти або, навпаки, стійка прихильність до «старого» продукту не принесе гарного фінансового результату. Продуктова пропозиція готелів повинна бути складена із широкого спектру продуктів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу (впровадження, росту, зрілості й спаду). Такий продуктовий ряд практично універсальний, тому що відповідає запитам різних груп і споживачів і гарантує

готелям стабільність і стійку позицію на ринку. Разом з тим структура готельної пропозиції повинна бути збалансована з точки зору одержання доходів від різних продуктів, а також з орієнтації на групи споживачів, що віддають перевагу цим продуктам.

Діяльність готельного бізнесу з формування асортиментів своїх продуктів є асортиментною політикою комплексу. Асортиментна політика це визначення набору видів продуктів, які найкраще забезпечують економічну ефективність і конкурентоспроможність діяльності готелю. Під структурою асортиментів готельних продуктів розуміють значущість кожного готельного продукту в загальному асортименті.

Дослідження структури готельних асортиментів необхідне для успішної сегментації ринку й позиціонування готельних структур. Наприклад, в курортних готелях більшість послуг будуть становити оздоровчі послуги, у міських готелях – екскурсійні та інші готельні продукти.

Маркетингова концепція формування асортименту базується на раціональному розмаїтті продуктів, однак, готельну продукцію варто систематизувати в групи:

1) *основна* – продукти, що приносять основний прибуток і перебувають у стадії росту;

2) *підтримуюча* – продукти, що стабілізують доходи й перебувають у стадії зрілості;

3) *стратегічна* – продукти, які повинні поліпшити майбутні готельні продукти, які впроваджуються на ринок;

4) *тактична* – продукти для стимулювання продажів основних груп і тих, що перебувають, як правило, у старості і зрілості;

5) *перспективна* – нові готельні продукти, що перебувають на стадії апробації. Важливим підходом є раціональне поєднання всіх представлених груп, але цінність продуктів основної групи повинна бути найбільш значущою (70-80 %). Однак співвідношення асортиментних груп залежить від обраної готелем маркетингової стратегії.

Управління якістю передбачає наявність управлінських систем у готелі, які контролюють організацію та пропозицію послуг:

1. Підбору персоналу і його навчання. Адміністрація повинна організувати кадрову службу, що забезпечує підбір працівників, котрі володіють необхідними знаннями, мають навички надання послуг високої якості, постійно контролює підвищення кваліфікації персоналу.

2. Контролю якості, стандартизацію пропонованих послуг. Під час розроблення стандартів обслуговування власники та менеджери повинні чітко визначити ціль стандартизації. Стандарти мають бути гнучкими, відповідати вимогам і побажанням клієнтів.

3. Контролю ступеня задоволення клієнтів. Ця система передбачає аналіз скарг і пропозицій клієнтів, порівняння якості послуг конкурентів з якістю власної пропозиції послуг.

Отже, ефективне управління якістю послуг у готелях передбачає створення системи стратегічного планування, підвищення якості послуг, дотримання норм стандартів обслуговування, системи контролю пропонованих послуг. Воно повинно враховувати:

- ефективні маркетингові дослідження;
- запровадження галузевого стандарту обслуговування;
- розроблення технології (нормативної характеристики) виробничих процесів;
- застосування кваліфікаційних вимог до працівників (кваліфікаційного стандарту);
- використання нормативів праці (нормативів виробітку);
- винагороду та мотивацію праці;
- наявність нормативної культури.

Маркетингові дослідження в готелях – складна система вивчення ринку, позицій готельного підприємства на ринку, формування попиту, виявлення шляхів задоволення потреб клієнтів.

Запровадження галузевого стандарту забезпечує контроль системи якості, постійний характер пропонованих послуг, єдиний підхід у системі оцінювання якості послуг готельними підприємствами та споживачами, безперервний процес фахової підготовки персоналу. Внутрішній стандарт ідентифікує торгову марку і зміцнює позиції підприємства у відповідному сегменті ринку.

Корпоративні стандарти відображають попередній досвід в управлінні якістю підприємством, ідентифікують спеціалізацію готелю, розвиток споживчого попиту на готельні послуги, їхні специфічні властивості й конкуренцію. Кожен сучасний відомий міжнародний бренд має власний корпоративний стандарт, якого ретельно дотримується незалежно від країни розташування готелю, національного стандарту, системи класифікації готелів у цій країні.

У відомих світових готельних корпораціях існує сформована корпоративна культура система цінностей і переконань, колективна свідомість, менталітет організації, якого дотримуються всі працівники. Така культура визначає поведінку працівників готелю, їхні стосунки з клієнтами, керівниками, постачальниками, іншими категоріями працівників, задіяних у бізнесі. Вона створює серед працівників почуття відданості організації, намагання досягти цілей.

Вагома складова корпоративної культури система загального управління якістю зорієнтована на задоволення попиту клієнтів. Її основу формують такі принципи:

1. Орієнтація на споживача. Готельне підприємство повинно передбачити поточні й перспективні потреби своїх клієнтів, виконувати побажання та намагатись перевершити їхні очікування.

2. Лідерство керівника. Керівники забезпечують єдність цілі й напряму діяльності організації. Вони повинні створювати і підтримувати внутрішню культуру, забезпечувати повне залучення персоналу готелю до розв'язання завдань організації.

3. Залучення працівників. Персонал усіх рівнів становить основу організації; повне залучення зумовлює найповніше використання їхніх здібностей.

4. Підхід до системи якості як процесу. Готельне підприємство досягає мети значно швидше тоді, коли діяльність та управління ресурсами здійснюється як процесом.

5. Системний підхід до управління. Управління якістю ефективно за всебічного розуміння проблем і ефективного менеджменту взаємопов'язаних процесів як системи підвищення ефективності організації під час досягнення її цілей.

6. Постійне підвищення результатів діяльності організації. Його загалом необхідно розглядати основною, незмінною метою готельного підприємства.

Вимоги якісного обслуговування до персоналу в готельних підприємствах такі:

- ввічливість, люб'язність, привітність, уважність у стосунках з клієнтами;

- компетентність, володіння необхідними знаннями та навичками, здобутими в процесі фахового навчання і стажування;

- комунікабельність, швидке реагування та виконання побажання клієнтів у найкоротші терміни;

- розуміння темпераменту клієнта, знання особливості психології кожного клієнта;

- комфортність, безпечність готельних підприємств та готельних послуг для життя і здоров'я клієнта (персонал має користуватись довірою клієнта);

- доступність готельних послуг у потрібний час і в потрібному місці у необхідному обсязі.

Витрати на підвищення якості обслуговування внесок на перспективу, реалізований у залученні нових та утриманні постійних клієнтів. Це підтверджують дослідження, згідно з висновками яких залучення нового клієнта зумовлює у 5 разів більше витрат на утримання постійного клієнта

через надання якісного обслуговування. Адже постійний клієнт не зумовлює витрат на маркетинг, а за умови задоволення від обслуговування здійснює водночас безкоштовну рекламу готельного підприємства.

4. Сегментація ринку в готельному бізнесі

Одним із перших стратегічних рішень, що використовується фірмою, повинно стати вибір ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку визначає ділення ринку на частини, що містять споживачів зі схожими потребами і поведінкою чи мотиваційними характеристиками і створюють для готельного підприємства сприятливі маркетингові можливості.

Проблемам дослідження сегментації ринку присвячені роботи Волов А Б, Зозульов О.В, Балабанової Л.В., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., О'Шонессі Дж., Уткіна Е.А. Однак в сучасній економічній літературі не приділяється значної уваги дослідженню сегментування як складової управління підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

При сучасному стану ринку, при постійній зміні ринкової кон'юнктури для готельних підприємств велике значення має постійний контроль та аналіз зовнішнього середовища. Тому для будь-якого підприємства значну роль відіграє процес сегментації ринку. Результатом аналізу діяльності підприємства є узагальнення значної кількості різноманітних даних про розвиток готельного підприємства та середовища. При цьому дуже важливим є урахування ступеня і характеру впливу, тенденцій змін окремих факторів на готельні підприємства.

Використовуючи свої власні розробки і спостереження, готельне господарство може отримати велику конкурентну перевагу перед своїми суперниками і дасть можливість першими освоїти новий сегмент ринку. Застосування методики сегментації ринку дозволить готельному підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти

максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

Сегментація ринку готельних послуг – це ділення ринку на відповідні групи споживачів зі схожими потребами, поведінковими та мотиваційними характеристиками. Ці групи різні між собою за висунутими вимогами до товару і відповідно вимагають відповідних комплексів маркетингового впливу до того, щоб спонукати їх до дії.

Сегмент ринку – одне з ключових понять концепції маркетингу, що зорієнтована на попит. Найчастіше із сегментом ринку ототожнюють сукупність споживачів, яка однаково реагує на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Підприємства готельного бізнесу прагнуть використовувати існуючі ринкові можливості, надаючи виняткову споживчу цінність, що знаходить свій вираз в пропозиції найрізноманітніших товарів. Класифікація готельних підприємств своїх споживачів проводиться на підставі способів використання споживачами товарів, їх потреб і переваг, що задовольняються товарами, а також різних моделей ухвалення рішень про покупку. З урахуванням цих характеристик покупців формуються сегменти ринку. Процес сегментації дозволяє виявити властивості і характеристики окремих ринків. Знання такого роду характеристик дозволяє готельному підприємству краще формувати і реалізувати продукти і послуги, направлені на цільові і потенційні сегменти ринку. Крім сегментації важливим ланцюгом в загальній стратегії є максимізація доходів.

Використання всіх вище перерахованих властивостей від ділення ринку на сегменти є можливістю отримання готелем великого доходу від реалізації своїх послуг, ніж в ситуації, коли сегментація ринку була б неможливою. І справді, один і той же готельний продукт чи його модифікації можна продавати в один і той же час клієнтським групам, що різняться за платоспроможністю, терміном перебування, цілями поїдки і т. д, максимізуючись тим самим загальним доходом готелю.

Щоб бути ефективною, ринкова сегментація повинна проводитися за відповідними принципами. В готельному бізнесі пропонується використовувати наступні принципи при проведенні сегментації ринку: географічний, демографічний, психографічний та поведінковий принципи.

Зі всього вище сказаного можна зробити висновок, що необхідність ринкової сегментації продиктована відмінностями в потребах і перевагах споживачів. Визначення цих переваг і угруповання покупців зі схожими потребами є невід'ємною частиною створення корпоративної і маркетингової стратегій. Ринкова сегментація дозволяє готельним підприємствам зосередити свої зусилля на тих споживчих сегментах, де їх конкурентна перевага виявиться найбільш ефективною. В системі управління процедурами сегментації ринку готельних послуг для успішного функціонування готелю на ринку менеджменту необхідно знати особливості різноманітних груп споживачів та їх відношення до конкретних готельних продуктів. Уміння виділити, знайти і повністю задовольнити потреби ринку значно підвищує ефективність управління продуктами готелю і веде до отримання додаткових доходів від продаж.

Отже, сегментація ринку є потужним засобом завоювання та визнання готельного ринку, підвищення конкурентоздатності фірми та розуміння споживачів.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ АПК

План:

1. Особливість ринку в комплексі аграрного бізнесу. Дослідження попиту на сільськогосподарську продукцію і продовольчих товарів.
2. Вплив цін на розвиток сільськогосподарського виробництва.
3. Реформування аграрного бізнесу на Україні і вплив на даний процес маркетингу.
4. Особливості регіонального аграрного бізнесу.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 62, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77.

Додатковий: 65, 66.

Міні-лексикон: АПК, збут, торгівля, ТОВ, АТ, облік, контроль, поточне і стратегічне планування, ресурси, аграрна реформа, квота, сільське господарство, товар, організація збуту, виробник.

Теми рефератів

1. Особливість ринку в комплексі аграрного бізнесу. Дослідження попиту на сільськогосподарську продукцію і продовольчих товарів.
2. Вплив цін на розвиток сільськогосподарського виробництва.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Реформування аграрного бізнесу на Україні і вплив на даний процес маркетингу.
2. Особливості регіонального аграрного бізнесу.

1. Особливість ринку в комплексі аграрного бізнесу. Дослідження попиту на сільськогосподарську продукцію і продовольчих товарів

Для ефективного планування та управління бізнесом у сфері агропродовольчого комплексу в умовах жорсткої конкуренції, особливо з іноземними товаровиробниками, і враховуючи можливі несприятливі погодні умови, сільські товаровиробники змушені впроваджувати елементи маркетингу в господарську діяльність. Особливістю маркетингу товарів

сільськогосподарського виробництва (агромакетинга) є те, що він охоплює наступні стадії дослідження:

- вивчення потреб і прогнозування попиту;
- вивчення асортиментної політики та розробка виробничої програми;
- вивчення каналів руху товару і організація збуту.

Найбільш ефективним є застосування маркетингу при розробці стратегії збутової діяльності, стимулюванні збуту та організації рекламної діяльності. Продукція агропромислового комплексу різноманітна, що обумовлює використання більш численних маркетингових підходів у виробництві і розподілі в порівнянні з маркетингом в торгівлі і галузях промисловості. Маркетинг у сфері виробництва сільськогосподарської продукції обумовлений деякими особливостями, пов'язаними:

- з природними умовами виробництва, врожайністю і інтенсивністю використання сільськогосподарських земель;
- значимістю виробленого товару, що визначає особливі вимоги до його виробництва, зберігання і транспортування;
- розбіжністю часу виробництва продукції та її споживання;
- сезонним характером виробництва;
- різноманіттям форм власності в системі АПК, що висуває особливі вимоги до методів маркетингових досліджень;
- наявністю різних організаційно-правових форм господарювання (АТ, ТОВ, колгоспи, радгоспи, фермерські господарства тощо);
- тривалістю циклу виробництва і споживання сільськогосподарської продукції, яка ускладнює прийняття правильних маркетингових рішень в конкурентній боротьбі, задоволення запитів споживачів щодо якості товару;
- більш високою чутливістю і сприйнятливістю агромакетинга в порівнянні з іншими системами маркетингу;
- порівняно невисоким рівнем наукових розробок у сфері маркетингової діяльності.

Система агромаркетинга включає в себе комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків для встановлення зв'язків з ринками збуту. В якості керованої системи виступає маркетингове середовище, яке може бути умовно поділене на внутрішнє і зовнішнє.

Внутрішнє мікросередовище агромаркетинга включає елементи постійної роботи з постачальниками, конкурентами, транспортними та фінансово-кредитними організаціями, яке управляється керівництвом підприємства.

Зовнішнє макросередовище являє собою сукупність факторів, що роблять більш масштабний вплив на діяльність підприємства та інші елементи макросередовища. Це економічні, правові, технічні, природно-кліматичні та інші фактори.

Основним завданням агромаркетинга є активний вплив на розвиток попиту на продукцію підприємств АПК. Управління агромаркетингом означає широкий комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне ведення ринкового господарства з метою задоволення потреб у сільськогосподарській продукції, сировині і продовольстві з метою досягнення стійкої прибутковості від результатів господарської діяльності.

Функції агромаркетинга полягають в аналізі, прогнозуванні, організації, управлінні, обліку і контролі. З урахуванням цього виділяють:

- аналітичну функцію. Ця функція передбачає збір, обробку, систематизацію та вивчення інформації, аналіз зведених показників по агропромисловому комплексу і виявлення їх можливих відхилень від планових, а також вивчення і встановлення шляхів підвищення якості продукції;
- функцію прогнозування. Вона передбачає встановлення показників агромаркетингової діяльності на перспективу, оскільки поведінка споживачів сільськогосподарської продукції носить переважно імовірнісний характер;
- функцію планування. Ця функція являє собою формування цільової програми діяльності та її забезпечення необхідними матеріальними ресурсами. Вона передбачає прогнозування і планування різних маркетингових заходів, які дозволять досягти більш обґрунтованих результатів;

- організаційну функцію. Вона покликана створити єдність і цілісність економічної, організаційної, технічної систем і забезпечує єдність підсистем в комплексі агромаркетинга;

- функцію управління. Ця функція передбачає різні види діяльності щодо встановлення плановірності і пропорційності в діяльності підприємств. При цьому головним слід вважати зниження ступеня невизначеності і ризику в господарській діяльності;

- функцію обліку і контролю. Вона забезпечує організацію контролю дій фахівців і своєчасне виявлення відхилень від встановлених планових показників.

У маркетинговій діяльності підприємств агропромислового комплексу, як і в інших галузях економіки, виділяють поточне і стратегічне планування.

Поточне планування переслідує короткострокові цілі і розраховано на рішення оперативних завдань при розробці тактичних завдань.

Стратегічне планування розраховане на рішення довгострокових цілей і вироблення механізму для досягнення перспективних цілей з розподілу матеріальних ресурсів, пристосуванню підприємства до зовнішнього середовища, ефективного використання внутрішніх ресурсів та планування організаційної його діяльності на перспективу.

Вибір конкретної агромаркетингової стратегії може бути пов'язаний з використанням різних стандартних програм. Найбільш проста модель – це матриця можливостей по товарах і ринкам, коли для основних елементів агромаркетингової діяльності використовуються товар і цільовий ринок. При формуванні маркетингової стратегії підприємства АПК найчастіше використовують матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ) і матрицю М. Портера.

Сучасна нестабільна ситуація на ринку продовольчих і непродовольчих товарів України, що викликана невмінням правильно господарювати, призводить до занепаду економіки країни в цілому.

Сучасний ринок України – це один з феноменів, який зумовлює складну систему господарювання, в якій тісно взаємодіють ринкові закономірності, численні регулюючі інститути (передусім державні) і масова свідомість.

Питання нормалізації споживчого ринку сьогодні для багатьох регіонів світу, в тому числі і нашої держави, є надзвичайно актуальним.

В економіці України проблема збалансованості попиту й пропозиції, споживчого ринку в цілому породжується диспропорціями відповідних підрозділів суспільного виробництва. Розвиток економіки останні роки характеризується значними зрушеннями в структурі національного господарства, специфікою в темпах і динаміці розвитку промисловості, сільського господарства, а також внутрішнього ринку країни. За ці роки змінилися організаційна структура виробничо-збутового апарату фірм, структура і характер зв'язків у виробництві, збуті, розподілі і споживанні.

Від правильного визначення тенденцій і закономірностей розвитку споживчого ринку, прогнозу впливу на них окремих суб'єктів господарської діяльності, правильної оцінки своїх можливостей і сил залежить економічна стабільність країни. Ресурси в економіці розглядаються як складові елементи виробничого потенціалу, якими володіє країна і які використовуються для економічного, соціального, науково-технічного розвитку. Ефективність функціонування аграрної сфери, а також комплексу галузей виробництва непродовольчих товарів, як джерела забезпечення споживчого ринку власними товарними ресурсами, залежить від економічної політики держави.

Для вирішення проблем ринку споживчих товарів потрібно підвищувати відповідний рівень знань майбутніх фахівців товарознавчого профілю про ринок і розміщення ресурсів України з урахуванням рівня розвитку і структури господарства, природно-ресурсного потенціалу. Кваліфікований товарознавець повинен знати не тільки специфіку регіональних умов функціонування підприємств і комплексів, а також повинен бути спроможний визначити, де виробляти продукцію, щоб досягти запланованих цілей з оптимальними витратами коштів.

2. Вплив цін на розвиток сільськогосподарського виробництва

Сільськогосподарське виробництво є традиційною потужною галуззю української економіки. Родючі ґрунти, багаті традиції землеробства, сприятливий клімат, освічені та працьовиті люди – все це є підґрунтям для того, щоб аграрний комплекс займав пріоритетне місце в економіці, гарантував потреби населення в якісних і доступних продуктах харчування, забезпечував гідний рівень життя селянам та експортний потенціал держави.

Особливістю аграрного сектору країни є те, що він нині знаходиться в процесі трансформації від планової до ринкової економіки. Протягом 7-10 років в Україні було здійснено реформування відносин власності на землю та засоби виробництва. Внаслідок реалізації аграрної і земельної реформи за станом на 1 січня 2010 р. селянам та іншим громадянам передано у власність і користування 46,2 млн. га сільськогосподарських угідь, у т.ч. 15,7 млн. га господарствам населення, з них 14 млн. га особистим селянським господарствам. Майже 7,9 млн. громадян одержали Державні акти на земельну власність. У складі сільськогосподарських підприємств тепер домінують недержавні підприємства (понад 98% їх загальної кількості). Створені та працюють ефективні сільськогосподарські підприємства та фермерські господарства, велика кількість продукції виробляється господарствами населення

Одночасно в процесі реформування не була напрацьована ефективна стратегія аграрних перетворень. Аграрна реформа не завжди проводилась з необхідним вивченням та прогнозуванням можливих наслідків та результатів. Не були чітко окреслені пріоритети розвитку та методи їх досягнення, визначені найбільш ефективні механізми та заходи державної підтримки сільськогосподарського виробництва. Набуття селянами приватної власності на землю та засоби виробництва не було підкріплене створенням необхідних ринкових механізмів та інфраструктури, сприятливого економічного середовища для сільськогосподарських товаровиробників.

Упродовж останніх 6-8 років основною проблемою функціонування економіки України загалом і сільського господарства зокрема була відсутність реального реформування, підміна його деклараціями про необхідність реформ або псевдореформаторськими акціями. Активна діяльність з окомилування - створення видимості «активного реформування» і відсутність реальних реформ у сільському господарстві є однією з основних причин деградації галузі й зубожіння основної маси сільського населення і, головне, зневіри людей у перспективності реформ.

Зволікання із запровадженням ринкових принципів і методів господарювання призводить до великих втрат. Відсутність конкуренції при придбанні сільськогосподарськими підприємствами ресурсів і при реалізації ними своєї продукції спричинилася до того, що 90% аграрних господарств є збитковими. І не дивно – адже ціни на ресурси штучно завищуються, а на сільськогосподарську продукцію – занижуються. Зокрема, відсутність належної конкуренції та інфраструктури призвела до того, що вітчизняні виробники зерна одержують тільки близько 40% від світових цін на нього.

Фахівці роблять висновок: Україна не є конкурентоспроможною на світовому ринку зерна через відсутність конкуренції та відповідної інфраструктури на її внутрішніх ринках. Сільське господарство залишається тягарем для бюджету, а українське село – символом відсталості й зубожіння.

3. Реформування аграрного бізнесу на Україні і вплив на даний процес маркетингу

На сучасному етапі економічного розвитку агропромисловий сектор України є однією з найважливіших ланок економічних систем більшості країн світу з ринковою економікою. Він розвивається в умовах високої енергетичної забезпеченості, застосування широкого спектра агротехнічних прийомів, екологізації на основі використання сучасних енерго- та природозберігаючих технологій, методів і способів меліорації та хімізації.

Виробнича база агропромислової сфери спирається на розгалужену інфраструктурну мережу та систему науково-дослідного забезпечення її розвитку.

Шляхи розвитку агропромислового сектору України передбачають збалансовані та взаємозв'язані структурні перебудови усіх його галузей, максимальне впровадження у виробництво найважливіших досягнень науково-технічного прогресу, світового досвіду, найбільш прогресивних форм економіки і організації виробництва на основі першочергового розв'язання актуальних проблем: перерозподіл землі та майна, включаючи поглиблення відносин власності на землю та запровадження механізмів реалізації права на власність; приватизація переробних підприємств; реструктуризація підприємств та форм господарювання; розвиток кооперації; впровадження ринкових методів господарювання менеджменту та маркетингу; державне регулювання аграрної економіки шляхом ефективнішого використання цінних важелів, фінансово-кредитної і податкової систем; розвиток ринків сільськогосподарської продукції, матеріально-технічних ресурсів та послуг; інтенсифікація і диверсифікація зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Пріоритетність розвитку агропромислового сектору України і його провідних галузей дає можливість забезпечити населення продовольчими товарами, промисловість сировиною, а зовнішню торгівлю – експортними товарами.

У продовж тривалого економічного розвитку в Україні сформувався структурований, збалансований, соціальноорієнтований, економічно ефективний аграрно-промисловий комплекс, основними складовими якого були високоінтенсивне та індустріалізоване сільське господарство, харчова і переробна промисловість та інші галузі промисловості, які виробляють промислові засоби виробництва і предмети праці для сільського господарства (комбікормова, мікробіологічна та ін.).

Господарствам необхідно запровадити ціни підтримки (заставні ціни) на квотовану продукцію в межах продовольчої безпеки країни

сільськогосподарську продукцію. Ціни підтримки визначаються на основі нормальної галузевої собівартості та мінімального прибутку для простого відтворення. Підтримка цін і доходів має здійснюватись через систему відшкодування товаровиробниками різниці між цінами підтримки і фактичною середньоринковою ціною за умови, коли вона нижча від ціни підтримки в межах обсягів квотованої продукції. Еквівалентні ціни формуються на основі галузевих нормативних витрат і середньої норми прибутку на авансований у виробництво капітал в галузях, які обслуговують агропромисловий комплекс.

На другому етапі, коли покращиться фінансово-економічна ситуація в країні, цінова політики повинна бути спрямована на стабілізацію і створення економічних умов для розширеного відтворення в обсягах внутрішніх та експортних потреб на основі підтримання цінового паритету шляхом регульованого ціноутворення та формування еквівалентних цін.

На третьому етапі має відбуватися здійснення поступового переходу від прямого регулювання еквівалентних цін до вільного ціноутворення.

Для усунення цінового диктату надмірного завищення з боку підприємств монополістів, які постачають сільському господарству промислові засоби виробництва і матеріально-технічні ресурси, необхідно на всіх етапах здійснювати контроль за формуванням цін, здійснювати інші заплановані заходи.

4. Особливості регіонального аграрного бізнесу

Перехід України до ринкових відносин вимагає в аграрно-промисловому комплексі розробки нових підходів до стратегії аграрної політики, спрямованої на формування продовольчої безпеки країни, пріоритетність розвитку сільського господарства, докорінну перебудову економічних, соціальних та правових відносин в аграрній сфері, свободу підприємництва та конкуренції.

Дослідження показують, що основоположними принципами вільного розвитку аграрного підприємництва є: використання різних форм власності, господарювання і розмірів підприємств; переважний розвиток малого

підприємництва, збереження та раціональне використання наявної матеріально-технічної бази виробництва продовольства.

Підприємництво в аграрній сфері має деякі особливості. А саме:

- природнокліматичні умови, структура ґрунту впливають на продуктивність праці;

- природнокліматичні фактори зумовлюють і ритм виробництва, його сезонний характер, значний розрив між робочим періодом і часом виробництва;

- особливості використання техніки, фінансування і формування доходів сільськогосподарських підприємств у зв'язку з сезонним характером виробництва;

- остаточний розмір доходів формується лише наприкінці року, після реалізації продукції ;

- спеціалізація виробництва зумовлена географічними і природнокліматичними факторами;

- значна частина виробленої продукції споживається в середині господарств;

- велика залежність результатів виробництва від погодних умов вимагає створення в господарствах страхових фондів на випадок посухи, повені, іншого стихійного лиха.

У сільському господарстві суб'єктами підприємництва виступають колективні сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, кооперативи, господарські товариства з різним ступенем відповідальності, інші приватні формування, державні підприємства. Основними напрямками формування цих суб'єктів є приватизація майна радгоспів і реструктуризація колгоспів та колективних сільськогосподарських підприємств. Ключовим підходом до цього є орієнтація індивіда на задоволення своїх потреб та інтересів через працю, здібності і підприємливість. Усвідомлення потреб працівником через інтерес служить дійовим чинником задоволення цих потреб і спонукає його до участі у підприємницькій діяльності .

На шляху широкого розповсюдження підприємництва в аграрній сфері України стоять певні складності. Серед них: відсутність достатніх грошових заощаджень (первинного капіталу) працівників сфери АПК – потенційних підприємців; малооб'єктність виробничої та обслуговуючої матеріально-технічної бази; відсутність належного правового захисту і певних юридичних гарантій підприємців з питань власності, розпорядження майном, отримання і розподілу доходів.

Розвиток аграрного підприємництва в регіонах України зіштовхується з численними проблемами, які є в основному типовими:

- відсутність дієвих фінансово-кредитних механізмів і матеріально-ресурсного забезпечення розвитку малого підприємництва;
- прогалини в чинному законодавстві, особливо податковому;
- нестача ресурсів, насамперед фінансових;
- складність доступу до ділової інформації – відомості про продукт, конкурента і т.п.;
- неврегульованість питань, пов'язаних із захистом прав працівників, зайнятих в малому бізнесі;
- відсутність позитивного іміджу вітчизняного підприємця;
- нестабільність економічної ситуації в країні;
- несумлінність великого бізнесу;
- доступ до кредитних ресурсів і висока ставка кредитування;
- правова неграмотність самих підприємців;
- висока планка єдиного соціального податку;
- недостатність кадрового потенціалу;
- тривале оформлення документації, особливо на землю;
- складність і заплутаність регіонального законодавства;
- високі адміністративні бар'єри, що перешкоджають виникненню нових аграрних підприємств .

Досвід аграрних перетворень в Україні переконливо свідчить про недостатнє теоретичне обґрунтування проблем трансформації відносин

власності, входження в ринкову економіку і розвиток підприємницької діяльності. Важливе значення має розробка методології і об'єктивний аналіз практики, виявлення переваг і недоліків тих чи інших видів підприємницьких структур, розробка пропозицій і підходів до їх формування та функціонування, побудова внутрішньогосподарських економічних відносин.

У сучасних умовах підприємництво є найважливішим структурним елементом не тільки ринкової економіки, а й громадянського суспільства в цілому, що торкаються всіх його сфер. На шляху ефективної підприємницької діяльності стоїть безліч правових, організаційних, бюрократичних, політичних, економічних, культурологічних перешкод, що пов'язано, в першу чергу, з перехідним характером суспільного розвитку і що, в кінцевому рахунку, гальмує становлення і функціонування громадянського суспільства в Україні.

Однак, незважаючи ні на що українські підприємці поступово завойовують тверді позиції на світовій арені, і через якийсь проміжок часу вони зможуть лідирувати, так як за своїми діловими якостями вони не тільки не відстають, але і багато в чому випереджають західних колег.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ В БУДІВНИЦТВІ

План:

1. Особливості будівельної продукції як товару.
2. Аналіз маркетингового середовища будівництва.
3. Вплив маркетингової стратегії на розвиток будівництва. Збут будівельної продукції.
4. Планування і управління маркетингом в будівництві.

Список рекомендованих джерел

Основний: 34, 36, 38, 39, 41.

Додатковий: 35, 37, 40.

Міні-лексикон:будівельна продукція, капітал, об'єкт, фінансування, кредитування, реконструкція, маркетингове середовище фірми,ГБП, конкуренція, лідерство, інвестор, фінанси.

Теми рефератів

- 1.Особливості будівельної продукції як товару.
- 2.Аналіз маркетингового середовища будівництва.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Вплив маркетингової стратегії на розвиток будівництва. Збут будівельної продукції.
2. Планування і управління маркетингом в будівництві.

1. Особливості будівельної продукції як товару

Будівельна продукція являє собою форму інвестиційного товару. Причому вона тільки тоді набуває товарної форми, коли інвестор купує цю продукцію на ринку інвестиційних товарів незалежно від того, здійснено попереднє авансування витрат її виготовлювача (підрядника) чи ні. Одержання будівельної продукції (з попереднім замовленням або без нього) є формою вкладення коштів у фізичний капітал. Ця форма має специфіку створення та реалізації.

У процесі обігу на ринку інвестиційних товарів формується особлива система грошових розрахунків, що забезпечує реалізацію будівельної продукції. Економічно обґрунтована система розрахунків за будівельну продукцію покликана забезпечити:

- взаємозв'язок різних сфер відтворення основних фондів (нове будівництво, технічне переозброєння, реконструкція, розширення діючого виробництва);
- безперервність кругообігу коштів підрядних будівельних організацій та вплив на скорочення строків будівництва. Зараз такий вплив незначний, про що свідчить перевищення фактичних строків будівництва підприємств та об'єктів над нормативними.

Так, середня фактична тривалість спорудження одного об'єкта у 2005 р. становила 5,4 роки, що перевищувало нормативну в 2,9 рази. Специфічність системи розрахунків за будівельну продукцію перебуває у прямій залежності від техніко-економічних особливостей будівництва (строків зведення об'єктів, характеру будівельної продукції та ін.). Вона відбивається на організації управління, фінансування та кредитування будівництва.

Техніко-економічні особливості галузі впливають і на взаємовідносини підрядних організацій з іншими учасниками будівельного процесу – замовниками (інвесторами), проектувальниками, постачальниками матеріалів та обладнання. Ці взаємовідносини будуються на основі договорів підряду (контрактів). Виходячи з особливостей створення будівельної продукції можна виявити специфіку її формування як інвестиційного товару (закріпленість, нерухомість, капіталомісткість, матеріаломісткість, тривалість створення та експлуатації та ін.). Саме ця специфіка зумовлює характер взаємовідносин учасників інвестиційного процесу, особливості обігу будівельної продукції як товару.

Товарний обіг цієї продукції супроводжується не переміщенням її з однієї сфери в іншу, а зміною самих сфер, одна з яких, заміщаючи місце іншої, містить у собі продукт товарного обміну. Після здачі в експлуатацію та приймання готових об'єктів замовником вони покидають сферу капітального будівництва та набувають форми основних фондів різних галузей народного господарства. Будівельний об'єкт оплачується замовником на місці, що викликає короткочасність обігу коштів при його реалізації.

Виникає нерозривність фаз виробництва та реалізації будівельного продукту. Така нечіткість особливо блискуче проявляється при розрахунках із застосуванням проміжних платежів.

Отже, у сфері капітального будівництва треба чітко розрізняти поняття готової та реалізованої продукції. Кінцевим народногосподарським результатом діяльності інвесторів у сфері капітального будівництва є продукція, яка після введення її в дію набуває форми основних фондів народного господарства і

враховується на балансі замовників. Разом з тим готова будівельна продукція (ГБП) набуває якісної форми основного капіталу тільки при повному освоєнні виробничих потужностей, передбачених проектом.

Тому в разі будівництва на держзамовлення державна приймальна комісія повинна зазначати не тільки факт побудови підприємства, але і його виведення на проектну потужність. На відміну від промисловості товар інвестиційного комплексу, як правило, не веде на ринку пошуку знеособленого покупця, а створюється на замовлення згідно із заздальгідь обраною моделлю (проектом) та у строго заданому місці, будучи призначеним для певного замовника (інвестора). Продукцією будівельної індустрії як частини сфери капітального будівництва слугують введені в дію виробничі потужності, об'єкти та споруди виробничого та соціального призначення, підготовлені для випуску продукції або надання послуг (без вартості обладнання, проектних робіт та інших капітальних витрат).

Для субпідрядних організацій комплекси спеціальних робіт є готовою продукцією, а для генпідрядників (на даній будові) – предметом праці. У свою чергу готова продукція генпідрядника у сфері капітального будівництва виступає у формі незавершеного виробництва. Головним питанням при характеристиці поняття «готова будівельна продукція» є можливість включення до її складу вартості обладнання.

На частку обладнання припадає приблизно 37-40% загального обсягу капітальних вкладень. Обладнання, що перебуває у стадії монтажу, не є знаряддям праці, оскільки воно не може служити засобом впливу робітника на предмет праці. Воно такий самий елемент незавершеного будівництва, як і незакінчені будівлі та споруди.

Обладнання-продукт праці в машинобудуванні, а у сфері капітального будівництва предмет праці.

2. Аналіз маркетингового середовища будівництва

Добробут будівельної організації залежить від тенденцій і подій, що мають місце в маркетинговому середовищі.

Маркетингове середовище фірми – сукупність активних суб'єктів й сили, діючих поза суб'єктів, які впливають на маркетингову діяльність. Вона складається з мікросередовища і макросередовища. Мікросередовища представлене діючими силами, що мають безпосереднє ставлення до самої будівельної організації, тобто: замовники, постачальники, субпідрядники, комерційних посередники, конкуренти.

Замовники – визначають платоспроможний попит утворюють ринки готової будівельної продукції.

Постачальники – створюють матеріальні умови будівельного виробництва, які надають особливого впливу на техніку й технологію будівництва.

Субпідрядчики – визначають ринкові можливості будівельної організації, кількість і якість будівельної продукції.

Конкуренти - визначають вибір стратегії і тактики маркетинг фірми.

Комерційні посередники – представляють продукцію фірми покупцям.

Конкуренція – основна середовище існування маркетингу і розглядається вона у декількох напрямках:

- за рівнем проникнення країни чи окремі галузі (досконала і недосконала конкуренція);

- щодо об'єкта конкурентних зусиль:

- функціональну (покупцям пропонують різні квартири, різні товари які задовольняють споживача).

- предметну (існування над ринком житла відомих покупцям підрядних організацій).

- видова конкуренція (різновид товарів, які задовольняють потреби, у будівництві житла комфортність та затишок).

Найістотнішими є такі конкурентні переваги:

- 1) менші витрати (найменування витрат за одиницю корисного ефекту);
- 2) диференціація (можливість диференціювати продукт зі зміною запитів споживачів, або диверсифікувати виробництво).

На ринку будівельної продукції фірма може використовувати різні види маркетингових конкурентних стратегій:

- а) лідерство з допомогою економії на витратах (застосовується в умовах стабільного ринку та стійкого попиту на будівельну продукцію);
- б) загальна диференціація (диференціювати будівельну продукцію у відповідність до потреб замовників).

3. Вплив маркетингової стратегії на розвиток будівництва. Збут будівельної продукції

У сучасних умовах вироблення теоретичних і методологічних позицій по застосуванню маркетингу у вітчизняній практиці будівництва є одним із пріоритетних напрямків на рівні будівельних підприємств, концернів та інших господарюючих суб'єктів. Методи маркетингу стали невід'ємним елементом підтримання та підвищення конкурентоспроможності організацій підрядників, як на регіональному, так і на галузевому ринку. При цьому специфіка маркетингової діяльності виникає тут з особливостей самого процесу створення будівельної продукції як товару.

Основні стратегії завоювання й утримання ринкової позиції:

1) виділяють види конкурентного позиціонування, який описує взаємозв'язок між рівнем конкуренції, та ціною. Зазвичай, якщо рівень конкуренції нижче, то ціна навпаки. Тому, розробляючи стратегію завоювання ринкової позиції, необхідно чітко бачити свої конкурентні переваги та вміло використовувати їх. Тоді можлива максимізація ціни, і зниження рівня конкуренції;

2) виділяють види стратегії позиціонування з урахуванням домінування над ринком з допомогою нарощування обсягу продажу, що описано кривою

зміни обсягу продажу, чи графіком еластичності попиту будівельну продукції з ціні. Позичування з урахуванням цінової конкуренції, які завжди прийнятно для будівельної продукції. Вона може бути успішно застосована на масовому (скажімо, житловому) будівництві, при спорудженні унікальних об'єктів;

3) виділяють види стратегії позиціонування з урахуванням зміни конкурентоспроможності продукції. Цілком ймовірно, що в міру посилення конкуренції над ринком прибутковість продажів падає, і навпаки. Для будь-якої будівельної організації верхнім рівнем цінових домагань в конкурентному середовищі є максимізація прибутку певної міри конкуренції в цьому сегменті ринку продукції;

4) виділяють види стратегічного позиціонування з урахуванням оптимізації прибутку від продажу. Оптимальною визнається прибуток, коли позиція над ринком є стійкою, прибутковість достатньою (як задоволення поточних потреб, але й накопичення), а загальна маса прибутку збільшується в мірі зростання обсягу продажу. Досягти оптимуму цьому графіці практично складно. І лише наблизитися щодо нього, але за обов'язковій умові мінімізації витрат (скорочення обсягу недоотриманих витрат).

Маркетинг тісно пов'язаний з внутрішньо фірмовим управлінням, його еволюція серйозно змінює систему управління, практику внутрішньо фірмового планування, дозволяє складати реальні плани виробництва і збуту готової будівельної продукції. Він підвищує ефективність існуючої в будівельних фірмах управлінської системи, вказує ресурси підприємства (фінансові, трудові, виробничі, збутові), дозволяє швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринках, і створює істотні переваги в конкурентній боротьбі. Сучасний маркетинг є результатом конкурентного суперництва між фірмами. У розвитку конкуренції можна виділити три періоди, які характеризувалися визначальними їх основними концепціями. Концепція виробництва була спрямована на задоволення потреб виробника продукції і тривала до початку ХХ століття. Її девіз «Продуктивність скільки можеш ринковий попит безмежний». Концепція реалізації націлена на задоволення потреб продавця продукції і

тривала до 1950-х років. Її головне завдання реалізація продукції. Її девіз «Ось товар – іди торгуй».

Стратегічна конкурентоспроможність будівельного підприємства передбачає наявність у нього стійких керованих конкурентних переваг на тривалу перспективу розвитку управлінських методів реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища. На підтримку і розвиток наявних конкурентних переваг повинні бути орієнтовані маркетингові виробничо-технологічні, фінансово-економічні та організаційні бізнес-процеси, реалізовані з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринках товарів, капіталів і праці.

Суть конкурентної стратегії полягає в створенні майбутньої конкурентоспроможності швидше, ніж конкуренти досягнуть того, що підприємство має сьогодні. Конкурентна стратегія організації складається з ділових підходів й ініціатив, які вона використовує для залучення споживачів, опору конкурентному тиску і зміцнення своєї ринкової позиції. Тобто вибір стратегії залежить від природи області і умов конкуренції в ній. Адже будівельні підприємства можуть надавати велику споживчу цінність, пропонуючи клієнтам більш ніжчі, у порівнянні з конкурентами, ціни або забезпечуючи більше вигод, які виправдовують більш високі ціни. Для правильного вибору стратегії конкуренції кожної будівельної організації необхідно володіти методикою оцінки своєї конкурентоспроможності, а також враховувати ті суттєві відмінні характеристики, які властиві самому ринку будівельних послуг і властивим йому конкурентним відносинам. До них насамперед належать: послуги у будівництві, пов'язані як з розробкою проектів і власне спорудою, так і з керівництвом будівництва. Будівельні фірми можуть базувати свою конкурентну стратегію як на основі спеціалізації і концентрації, так і диверсифікуючи свою діяльність; ринок будівельних послуг тісно пов'язаний з ним ринком нерухомості, структурної зайнятості населення, законодавчою базою; конкуренцією вітчизняних будівельних послуг, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку і т.д.

При розробці стратегії конкуренції будівельної фірми необхідно враховувати конкурентні фактори в умовах ринкових відносин. Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції і послуг, поділяють на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх факторів перш за все відноситься маркетинг (передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців будівельної та ремонтно-будівельної продукції), тобто проведення маркетингових досліджень в частині отримання замовлень на виконання будівельних робіт.

Будівельники повинні оцінити свою конкурентоспроможність, і ця оцінка впритул повинна зв'язуватися з вивченням стратегічних альтернатив: обмежений ріст обсягів будівельних робіт, ціни на товари та послуги, всі види інформації і т.д., а також необхідно враховувати фактор ризику і фактор часу. До внутрішніх факторів належать: технологія, техніка, організація будівельного виробництва і економічні чинники.

Основні завдання технології полягають у тому, щоб отримати готовий продукт з максимально високими якісними характеристиками при найменших витратах виробничих ресурсів, використовувати нові засоби праці, змінити постачання будівельними матеріалами і конструкціями і т.д., що має найбільший вплив на продуктивність у взаємозв'язку з іншими факторами професійними кадрами. Основні економічні фактори, що характеризують конкурентоспроможність будівельної фірми на ринку, обсяг продажу продукції і послуг, чистий прибуток.

В оцінці діяльності будівельної організації по відношенню до своїх конкурентів досить значимими визнаються: частка прибутку в обсязі продажів продукції і послуг після вирахування податків (цей показник рентабельності може коливатися у великих межах і в основному залежить від прийнятих на рівні держави норм оподаткування), показник чистої рентабельності (відношення прибутку після відрахування податків до власного або використаного капіталу), показник платоспроможності (відношення оборотних коштів короткострокової заборгованості).

Збут будівельної продукції – досить складне поняття. Прийнято розрізняти збут у широкому і вузькому сенсі цього слова. Збут в широкому сенсі - це сукупність видів діяльності будівельної організації, спрямованої на задоволення платоспроможного попиту покупців. У подібному трактуванні категорії «збут» та «маркетинг» багато в чому збігаються, стаючи, по суті, ідентичними. У вузькому сенсі – це вид діяльності з просуванням готової будівельної продукції на ринок, що найчастіше обмежується функціями безпосереднього продажу. До останнього часу вітчизняні будівельні організації не утрудняли себе створенням спеціалізованих збутових підрозділів, так як проблеми збуту будівельної продукції просто не існувало, навпаки, постійно відчувався дефіцит потужностей будівельних організацій по виконанню замовлень інвесторів. Необхідність організації збутової діяльності пояснюється наступними причинами:

1. Посиленням конкуренції на ринку підрядних робіт. Альтернативність цього ринку в недалекому минулому змінилася сьогодні досить жорсткою боротьбою за замовлення, причому сягають конкурентної боротьби та зростає в міру універсалізації більшості будівельних організацій;

2. Боротьбою за гроші замовників. Замовника вже не влаштовує виконання вузькоспеціалізованих робіт. Він схильний віддати перевагу будівельній організації, яка здає об'єкти «під ключ», а також з комплексом послуг, що сприяють підвищенню споживчих якостей будівельної продукції;

3. Раціоналізацією виробничих процесів. Для ефективного споживання будівельної продукції найчастіше необхідно сполучення технологій виробництва та споживання (особливо для продукції виробничого призначення), що веде як би до зрощення фінішних операцій у будівництві зі стартовими (заготівельними) операціями у споживачів і нерідко вимагає створення спеціальних збутових підрозділів;

4. Проблемами ефективності ринкової поведінки і розвитку будівельної організації. Ефективний збут не може бути заснований тільки на просуванні готової продукції на ринок, а обов'язково передбачає глибоке вивчення

реального платоспроможного попиту споживачів і подальшу орієнтацію виробництва на його задоволення.

Виробничо-збутова діяльність будівельно-монтажних організацій відрізняється неординарністю в порівнянні з іншими галузями народного господарства в силу ряду особливостей, характерних для будівництва. Найбільш суттєві з них:

1. Тривалість виробничо-технологічного процесу від початку робіт до одержання кінцевої будівельної продукції.

2. Складність коротко- і довгострокового прогнозування (для подальшого стратегічного планування) через відсутність достатньої інформації про соціальний склад та співвідношення міського і сільського населення, його міграції з одного регіону в інший і т.д.

3. Імовірнісний характер ряду факторів, таких як кліматичні умови, наявність сировинних ресурсів у регіоні, екологічна обстановка, що впливають на попит певні показники виробничо-господарської діяльності будівельної організації.

Ринкова економіка викликала до життя нові форми відносин для будівельних підприємств, при яких традиційний підрядний спосіб ведення робіт та фінансових розрахунків не є єдиним, а для деяких будівельних організацій і головним у їх виробничо-комерційної діяльності. Звідси багатоваріантність процесу фінансування будівельно-монтажних робіт. Сьогодні вже більшість будівельних організацій вдаються до будівництва не тільки на кошти замовників-споживачів, але і на позикові кошти (кредити), а також на власні фінансові кошти. Тому для більшості способів фінансування будівництва характерна різночасність фінансових витрат і надходжень від збуту будівельної продукції. Важливими чинниками в конкурентній боротьбі за замовника-споживача між будівельними організаціями є рівень виробничо-технічного потенціалу цих організацій; використання міжнародних стандартів у будівництві з метою підвищення його якості; повне задоволення вимог

замовників в частині архітектурно-планувальних рішень запропонованих проектів.

У кінцевому рахунку, в умовах невизначеності і ризику ринкової економіки проблема не в тому, щоб зробити будівельну продукцію, а в тому, щоб продати її, тобто організувати ефективний збут, який передбачає врахування купівельної спроможності споживача, інфляції, кон'юнктури ринку; прийняття оптимальних організаційно-технічних рішень, критеріями яких є такі показники, як терміни виконання будівельно-монтажних робіт, їх вартість, обмеження по ресурсах, враховуючи сучасні досягнення в будівельному виробництві.

Зміст збутової діяльності будівельної організації визначається різними факторами, у тому числі номенклатурою будівельної продукції, складом замовників (клієнтів), рівнем спеціалізації і кооперації, технологією будівництва, територіальною дислокацією будівельних об'єктів та ін.. Але майже в усіх випадках основними збутовими функціями є такі:

1. Формування стратегії збуту та розробка планів продажів;
2. Вибір каналів збуту та встановлення контактів з покупцями;
3. Формування портфеля замовлень і асортиментне завантаження виробничих потужностей;
4. Організація відпустки (відправлення) товарів споживачам та розрахунків з ними;
5. Управління запасами готової продукції;
6. Довгоочікуване і після продажне обслуговування споживачів. Кожна з названих функцій наповнюється конкретним змістом залежно від особливостей ринкової діяльності будівельної організації.

З метою підвищення ефективності збутової діяльності будівельних організацій необхідно в стратегії маркетингу проводити дослідження загальних умов збуту будівельної продукції.

Дослідження загальних умов збуту включає комплекс найрізноманітніших аспектів і проблем, до числа яких, як правило, входять наступні:

1. Розвиток технології не тільки в будівельному виробництві, але й у суміжних областях, в яких вона може впливати на ринок збуту даної будівельної організації;

2. Економічний розвиток певного економічного рішення, державної політики;

3. Демографічні, культурно-етнічні та інші аспекти.

Дослідження загальних умов збуту будівельної продукції - складний багатоступінчастий процес. У проведенні таких досліджень будівельні організації повинні використовувати різні методи, серед яких можна виділити як головні прогнозування тенденцій і подій, аналіз сценаріїв, факторний та ситуаційний аналіз. У кінцевому рахунку виробничо-збутова діяльність будівельних організацій повинна ґрунтуватися на наступних маркетингових принципах:

- виробництво;
- збут;
- фінанси;
- підприємницька ініціатива: вироблення нових конкурентоспроможних ідей та їх реалізація;
- задоволення споживачів-замовників;
- досягнення довгострокового комерційного успіху на основі передової технології будівельного виробництва;
- збір та обробка інформації;
- стратегічні рішення з потенційним проблем збуту, прогнозування можливих ситуацій на ринку;
- стратегії активного впливу на ринок;
- економіко-фінансовий аналіз вибору каналів збуту будівельної продукції;

- прямиий збут;
- іпотека;
- торги, аукціони;
- посередницькі фірми;
- маркетинг будівельної організації.

4. Планування і управління маркетингом в будівництві

Організація будівництва будинків, офісів, готелів, бізнес центрів або будь-яких інших об'єктів, що передбачають масштабні інвестиційні вливання, неодмінно потребують глибоких попередніх досліджень і професійного бізнес-плану. Саме цей документ наочно покаже, «що Вам коштує будинок побудувати»!

Бізнес-план будівництва кожного окремо взятого об'єкту неодмінно містить дослідження всього сегменту ринку. Наприклад, в бізнес-плані будівництва житлового будинку обов'язково має бути присутнім дуже глибокий аналіз цього сегменту ринку. Його доповнюють: експертні оцінки і висновки, кількісно-якісні дослідження попиту на житло в даному районі і багато інших даних. Ці дані розробник бізнес-плану будівництва отримує в результаті фундаментальних маркетингових досліджень, що проводяться ще до початку складання самого бізнес-плану. Вони показують: що Вам варто будувати, де, в якому класі і ціновому діапазоні, і чи варто взагалі будувати. Невід'ємні компоненти бізнес-плану будівництва, є такі питання, без освітлення яких бізнес-план будівництва просто не має права на існування.

По-перше, це освітлення юридичних аспектів майбутнього будівництва. Фахівець повинен перевірити, чи можна в принципі отримати дозвіл на будівництво запланованого об'єкту у вибраному місці. Розглядає і вказує в своєму бізнес-плані, які дозволи треба отримати, чого це коштуватиме і скільки часу займе.

По-друге, перевіряється можливість організації будівництва, необхідність відселення мешканців з місця забудови.

По-третє, розглядається і прописується вся процедура організації будівництва і витрати по ній.

По-четверте, дуже ретельно розглядаються всі можливі ризики майбутнього будівництва: законодавчих, юридичних, фінансових, метеорологічних і найнеймовірніших форс-мажорів.

Приблизна структура бізнес-плану будівництва:

- Основні блоки бізнес-плану будівництва будь-якого серйозного об'єкту виглядають, як правило, таким чином.

- Коротке резюме проекту з описом будівельної послуги і ключовими цифрами, які повинні зацікавити інвестора, партнера або майбутнього клієнта.

- Повний аналіз необхідного сегменту ринку будівельних послуг на підставі даних попередніх маркетингових досліджень.

- Розробка маркетингового плану майбутнього будівництва з конкретними розрахунками і цифрами.

- Розробка плану продажів майбутніх квартир, офісних приміщень, торгівельних площ.

- Безпосередньо опис процесу будівництва, розрахунок термінів здачі об'єкту в експлуатацію.

- Кадрова і організаційна структура Вашого підприємства.

- Фінансовий план, бюджет і відповідні розрахунки.

- Юридичні аспекти будівництва.

- Ризики.

- Висновок.

- Додаток.

Слід пам'ятати, що бізнес-план будівництва неодмінно повинен на самому початку заявляти про свої цілі і описувати найбільш яскраві перспективи, ключові економічні показники.

Управління маркетингом в будівництві.

На першому етапі визначаються структурні підрозділи, які повинні брати участь у складанні та реалізації плану маркетингу. У кожному з підрозділів виділяються відповідальні керівники або спеціалісти, і формується робоча група на чолі з керівником служби дослідження ринку.

У процесі формування робочої групи особливу увагу слід приділити розподілу функцій при складанні плану маркетингу між представниками різних структурних підрозділів підприємства. Для групи відбирається по 2-3 представники кожного структурного підрозділу. Загальна чисельність групи-8-12 чоловік.

На другому етапі учасники робочої групи знайомляться з результатами дослідження ринку, проведеного службою дослідження ринку (вона доводить результати маркетингового дослідження на майбутній плановий період до окремих структурних підрозділів), з головними цілями будівельного підприємства і стратегією його розвитку на майбутній період, визначають перелік проблем, які належить вирішувати засобами маркетингу, формулюють цілі і завдання плану (з урахуванням загальних цілей і стратегії підприємства), накреслюють шляхи вирішення поставлених перед підприємством проблем (відповідно до можливостей кожного підрозділу). Набір заходів по кожному структурному підрозділу видається в уніфікованому вигляді, (у форматі плану маркетингу). А план маркетингу розробляється за єдиною методологією в структурних підрозділах і для підприємства в цілому.

На третьому етапі всі матеріали робочої групи відповідно до регламенту (тобто до певного, заздалегідь встановленого строку) представляються в службу дослідження ринку для їх подальшої консолідації в єдиний інтегрований план маркетингу підприємства. Служба дослідження ринку виробляє експертизу заходів, розроблених іншими підрозділами, при необхідності здійснює їх коригування (для цього повинен бути передбачений певний механізм вирішення можливого конфлікту інтересів різних підрозділів),

уточнює відповідальних виконавців і представляє підсумковий варіант плану на затвердження керівництву підприємства.

Власне план дій складається у вигляді таблиці, в рядках якої вказуються цільові сегменти і маркетингові комплекси (товар, ціна, просування, поширення) для кожного з цих сегментів. По кожному з елементів маркетингового комплексу складається перелік заходів як загальних, так і заходів по окремих структурних підрозділах (будівельно-монтажним управлінням, бригадам). У стовпцях цієї таблиці зазначають також періоди виконання цих заходів, відповідальні виконавці та необхідні ресурси (грошові кошти).

Плани дій дозволяють сформувати забезпечує ці дії бюджет маркетингових заходів, розрахований на основі планованих доходів і витрат. Існують чотири найбільш загальних методи розрахунку бюджету в цілому: від готівкових коштів, у відсотках до суми продажів, конкурентного паритету і на підставі цілей і завдань. Метод розрахунку від готівкових коштів виділення компанією такої суми на виконання маркетингових заходів, яку вона, на її думку, може собі дозволити. На жаль, такий метод розрахунку абсолютно ігнорує вплив маркетингових заходів на обсяг збуту і тому призводить до завищених або занижених витрат. Метод розрахунку у відсотках від суми продажу розрахунок бюджету у певному процентному відношенні від поточної або прогнозованої виручки, або як відсоток від ціни товару.

У порівнянні з попереднім, цей метод має ряд переваг. Він простий у застосуванні і відображає взаємозалежність між витратами, продажною вартістю товару і сумою прибутку в розрахунку на одиницю товару. Але у такого методу безліч недоліків. Він розглядає збут як передумову просування, а не як результат. Бюджет визначається виходячи з доступних коштів, а не з перспектив розвитку бізнесу. Цей метод не допускає незапланованих витрат, в деяких випадках необхідних для пожвавлення торгівлі. Вибір конкретної процентної частки довільний і не обґрунтований якимись об'єктивними

міркуваннями, крім минулого досвіду фірми або аналогічних витрат фірм-конкурентів.

Метод конкурентного паритету виділення на бюджет маркетингових заходів суми, яка відповідає затратам конкурентів. На підтримку цього методу можна привести два доводи. По-перше, рівень витрат конкурентів відображає точку зору більшості компаній галузі. По-друге, вважається, що однаковий рівень витрат допомагає уникнути гострої конкуренції в сфері просування. Але жоден з цих доводів не можна вважати переконливим. Немає жодних підстав вважати, що конкуренти здатні оцінити необхідну величину витрат компанії краще за компанію. А також немає ніяких доказів того, що бюджети, сформовані за принципом конкурентного паритету, перешкоджають гострій конкурентній боротьбі.

Метод розрахунку на підставі цілей і завдань розрахунок бюджету. Цей метод є ефективним по-перше, через формулювання конкретних цілей, по-друге, з визначення завдань, які треба виконати для досягнення цих цілей, по-третє, з оцінки витрат на виконання цих завдань. Це найскладніший у практичному відношенні метод. Основна перевага цього методу полягає в тому, що він вимагає від керівництва чіткого викладу комунікаційних цілей, способів їх досягнення і складання кошторисів альтернативних комунікаційних програм. Для реального вирішення наявних у підприємства проблем необхідна також реалізація намічених заходів та контроль за їх виконанням. Оскільки в процесі реалізації маркетингових планів виникає безліч непередбачених обставин, відділ маркетингу повинен постійно контролювати здійснення маркетингових заходів. Контроль маркетингу являє собою оцінку результатів реалізації маркетингової стратегії і планів та здійснення коригувальних дій для досягнення поставлених цілей. Він ділиться на чотири стадії:

- Формулювання цілей. (Чого ми прагнемо досягти?)
- Вимірювання результатів діяльності. (Що відбувається насправді?)
- Аналіз результатів діяльності. (Чому це відбувається?)
- Коригувальні дії. (Що слід зробити?)

Оперативний контроль включає в себе зіставлення поточного виконання з наміченим планом і, за необхідності, коригування дій. Мета оперативного контролю - упевнитися в досягненні компанією рівня продажів, прибутку та інших цілей, встановлених планом. У нього входить також визначення прибутковості різних товарів, територій, ринків та каналів збуту. Стратегічний контроль полягає у визначенні відповідності основних стратегій компанії її можливостям. Маркетингові стратегії та програми швидко застарівають, тому кожній компанії слід періодично переглядати свій підхід до ринку. Основним інструментом такого стратегічного контролю служить маркетинговий аудит, крім того, він забезпечує вихідні дані для розробки плану дій з підвищення ефективності маркетингу компанії. Іноді він здійснюється незалежними аудиторами.

Багато менеджерів вважають, що «належне виконання роботи» (реалізація) не менш або навіть більш важливе, ніж «виконання належної роботи» (стратегія). Для реалізації маркетингових планів і стратегій потрібна злагоджена робота на всіх рівнях організації маркетингу. Реалізація маркетингу вимагає щоденного прийняття рішень і дій тисяч людей всередині компанії і поза нею. Менеджери з маркетингу приймають рішення щодо цільових сегментів, про використання торгових марок, упаковки, про ціноутворення, методи просування і збуту товарів. Вони трудяться спільно з іншими співробітниками компанії, щоб отримати підтримку для своїх товарів і програм. З технологічним відділом вони обговорюють дизайн товару, з виробничим - питання виробництва та управління запасами, з фінансовою - питання фінансування і руху готівки. Вони працюють також з людьми поза компанією, зокрема з рекламними агентствами, по частині планування рекламних кампаній і з засобами масової інформації, намагаючись заручитися підтримкою громадськості. Менеджери з продажу спонукають підприємства роздрібною торгівлі рекламувати товари компанії, надавати їм достатньо місця на прилавках, використовувати рекламні матеріали компанії.

Успішна реалізація залежить від декількох ключових моментів. По-перше, вона вимагає програми дій, яка координує роботу всіх виконавців і всю діяльність компанії в цілому. По-друге, важливу роль у реалізації маркетингової стратегії відіграє формальна організаційна структура компанії. Досліджуючи процвітаючі компанії, маркетингологи Peters і Waterman, виявили, що ці компанії прагнули до простої, гнучкої структури, що дозволяє швидко пристосовуватися до мінливих умов. Їх структура, крім того, мала тенденцію до більшої неформальності; як приклади можна привести стиль «управління між справою» MBWA в компанії Hewlett - Packard, «клуби» у компанії 3M, які ініціюють вплив малих груп, нову зрівняльну культуру фірми Nokia. Однак структури, використовувані в таких компаніях, не завжди підходять іншим фірмам; багато зі згаданих процвітаючих компаній зіткнулися з необхідністю перебудови своєї структури при зміні положення на ринку і стратегії.

Системи прийняття рішень та заохочення компанії - дієві важелі, за допомогою яких здійснюється планування, складання бюджету, оплата праці та інші види діяльності, вони також впливають на реалізацію маркетингу. Наприклад, якщо компанія винагороджує менеджерів за проміжні результати, у них немає стимулу працювати над довгостроковими завданнями. Компанії, які усвідомлюють це, нагороджують своїх співробітників не тільки за обсяги продажів. Наприклад, фірма Херох преміює своїх співробітників за задоволеність споживачів. Ефективна реалізація вимагає також ретельного планування людських ресурсів. На всіх рівнях компанія повинна заповнювати свою структуру і системи людьми, що мають необхідну кваліфікацію, зацікавленість та особисті якості. В останні роки дуже багато компаній виявили, що довгострокове планування людських ресурсів може дати серйозну конкурентну перевагу.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

План:

1. Ринок інновацій в системі маркетингу.
2. Основні показники якості інновацій у сфері маркетингу.
3. Управління процесом створення продукції на основі концепцій маркетингу.
4. Визначення оптимальності ринку інноваційних процесів.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 42, 43, 44, 46, 51.

Додатковий: 45, 47, 48, 49, 50.

Міні-лексикон: ринок, продукція, інновація, стратегії, концепція, аналіз дослідження, сегментація, лідерство, брокери, конкуренти, менеджер, маркетинг, ІМВ.

Теми рефератів

1. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.
2. Проаналізуйте еволюцію концепцій маркетингу.
3. Аналіз нормативно-правової бази функціонування маркетингу на Україні.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Аналіз основних теорій покупок.
2. Аналіз поведінки і категорій покупців.

1. Ринок інновацій в системі маркетингу

Концепція маркетингу інновацій є основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і

можливостей закріплення новинки на ринку. Стратегія маркетингу, аналіз ринку й оперативний маркетинг складаються з шести принципів етапів:

- загальноекономічного аналізу ринку;
- аналізу економічної кон'юнктури;
- спеціального дослідження ринку;
- розробки стратегії проникнення нововведення;
- оперативних заходів маркетингу;
- оцінки витрат і доходів від маркетингу.

З концепції маркетингу випливає, що інноваційний маркетинг в сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи. Інноваційний маркетинг для країн з перехідною економікою є, по суті, нововведенням. В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. При цьому треба зауважити, що становлення інноваційного маркетингу як наукової дисципліни відбувається тільки за останні десятиліття.

Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, район наукових досліджень, стиль управління та поведінки. Це органічне, а не нав'язане новаторство, особливий тип відносин і повне прийняття ризику.

В основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Підприємницька фірма повинна бути націлена спочатку на завоювання ринку, розширення і поглиблення сегментації, створення свого споживача. Крім аналізу ринків і факторів зовнішнього середовища сучасний маркетинг не тільки вивчає сьогоднішніх споживачів, а й формує потенційно можливих.

Стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем (анкетування, опитування по телефону, репрезентативні вибірки і т.д.) Так як не

багато дрібних і середніх фірм можуть дозволити собі мати відділ маркетингу, слід ширше застосовувати консультації фахівців, відвідування виставок, вивчення каталогів, безпосередній контакт з покупцем. Найбільш вдалим методом зниження ризику може бути комплексний вид маркетингу («маркетинг-мікс»), заснований на постійному зворотному зв'язку між виробником і споживачем. Підприємець повинен бачити споживача у всьому різноманітті його оточення, поведінки, бажань, неусвідомлених потенційних потреб. Необхідно не тільки випускати різноманітний асортимент продукції, але одночасно сконцентрувати зусилля на створенні тактики передчасного старіння своєї продукції з метою швидкого просування модифікацій, які замінюють і витісняють нововведення. Саме при такому маркетингу забезпечено лідерство на ринку. Загальноекономічний аналіз дозволяє досліджувати макроекономічні фактори, що мають відношення до попиту на нововведення, у тому числі населення, темпи його зростання, душевий дохід і споживання, індекс споживчих цін, «споживчий кошик», темпи інфляції й ін. Крім того, сюди відноситься вивчення юридичних й інституційних умов, а також практики законодавства, пов'язаної з імпортом і експортом подібної продукції, квотуванням, обмеженнями по стандартах, зобов'язанням, податкам, субсидіям і т.д. При цьому необхідно проаналізувати існуючий рівень національного виробництва подібної продукції, наявність чи можливість імпорту, існуючий рівень експорту, дані про виробництво імпортозамінної продукції і про доповнення нововведенням.

Дослідження ринку (кабінетні та польові) засновані на детальній оцінці існуючої ємності ринку, його фірмової структури, сегментації, динаміки норми прибутку й обсягу продажів продукції, аналогічної нововведенню. Згідно з положеннями інноваційного маркетингу процес сприйняття нового товару складається з наступних етапів:

1. Первинна поінформованість. Споживач дізнається про інновацію, не маючи достатньої інформації.

2. Впізнавання товару. Споживач уже має деяку інформацію, виявляє цікавість до новинки; можливий пошук додаткової інформації про новинку (реклама, проспекти, довідники).

3. Ідентифікація нового товару. Споживач зіставляє новинку зі своїми потребами.

4. Оцінка можливостей використання нововведення. Споживач приймає рішення про апробацію нововведення.

5. Апробація нововведення споживачем з метою одержання інформації про інновацію і про можливість придбання.

6. Прийняття рішення за результатами тесту про придбання або інвестування в створення нововведення.

Крім етапів сприйняття нового товару маркетологам необхідно класифікувати споживачів за ступенем їх сприйнятливості до інновацій. Так, у більшості споживачів виникає психологічний бар'єр при сприйнятті інновацій. Однак після ефективних рекламних і маркетингових заходів співвідношення між сприйняттям інновації змінюється, число перших неухильно зростає. Потім розподіл уваги і сприйняття споживачем товару набуває вигляду, що відповідає кривій обмеженої частини суспільства. Інноваційну сприйнятливість інших можна підвищувати шляхом активізації дорогих маркетингових розробок .

Крім загальних властивостей, необхідних для впровадження інновацій на ринок, велике значення для споживача мають конкретні показники якості: конструкторські характеристики, дизайн, споживчі властивості, експлуатаційні можливості, комфортність і, звичайно, ціна.

Прогноз попиту на новий товар ґрунтується на системному дослідженні взаємозв'язків між учасниками ринку та їх діяльністю. Елементами системи маркетингу є учасники ринку: покупці, продавці, торгові агенти, посередники, брокери, іміджмейкери, рекламні агентства і т.д. Важливим елементом дослідження ринку є встановлення функціонального взаємозв'язку між виробниками нововведення і його кінцевими користувачами.

Однак, центральну роль в системному аналізі грає аналіз форм, методів і рівня конкуренції, поведінки можливих конкурентів. Прогноз поведінки всіх учасників ринку та оцінка дій конкурентів є вирішальними при просуванні нового товару і формуванні попиту на нього. Отже, розробка стратегії проникнення нововведення на ринок заснована на ступені новизни товару, вигляді конкуренції на ринку і рівні конкурентних переваг фірми-новатора.

Принципова новизна товару, що випускається, технологія його виготовлення дозволяють говорити про інноваційну монополію фірми на початкових стадіях життєвого циклу нововведення. Формування попиту на принципово нові вироби пов'язано, таким чином, з двома вирішальними моментами: з відсутністю попиту на нововведення з одного боку, і з інноваційною монополією виробника нововведення з іншого. У цьому випадку інноваційний маркетинг має креативний характер, складається з системи заходів, що формують попит на умовах інноваційної монополії і максимізації прибутку.

Конкуренція – один із провідних, показників зовнішнього середовища. Першочергова задача менеджера – порівняльний аналіз конкурентоспроможності своєї фірми і фірм-суперників. У кінцевому рахунку, успіх конкурентної боротьби визначають внутрішні умови підприємства та їх взаємодія з зовнішніми факторами. Результати аналізу конкурентних позицій підприємства можуть перевірятися різними способами: на основі порівняння як кількісних, так і якісних (наприклад, місця, займаного на ринку) показників.

Оцінка переваг і недоліків діяльності є підставою для розробки подальшої стратегії фірми і прогнозу стану ринку.

Крім того, результати аналізу стають основою оперативної роботи менеджерів, спрямованої на усунення недоліків у своїй фірмі і нейтралізацію конкурента. Оцінка конкурентоспроможності підприємства дозволяє робити прогноз подальшого розвитку фірми з урахуванням її уразливості.

Інноваційний тип економічного розвитку означає, насамперед, різке зниження детермінованості і ускладнення системи в цілому. При високій

активності зовнішнього середовища з її соціальними і політичними конфліктами і потрясіннями, інформаційними та технологічними трансформаціями, поведінка економічної системи та її структуроутворюючих елементів починає набувати все більш імовірніший і непередбачуваний характер. У цих умовах виживання підприємств знаходиться в прямій залежності від здатності керівників та їх вміння орієнтуватися в несподіваних ситуаціях, передбачати ризик. Логіка розвитку новаторської фірми приводить до переносу центру ваги з оперативного тактичного планування і управління на стратегічному рівні, на рівень формування нового типу управління - інноваційного маркетингу. У ньому зберігаються різні фрагменти традиційних принципів, але вони використовуються у відповідності до ситуаційного аналізу. Це дозволяє оптимізувати діяльність фірми в умовах безперервного пошуку нововведень, джерел капіталу і нових ринків. В таких обставинах ситуацію в цілому визначають взаємодії умов внутрішнього і зовнішнього середовища.

В інноваційному маркетингу методи, підходи та стиль ефективного керівництва змінюються залежно від ситуації. На кожній стадії життєвого циклу інновацій потрібні різні методи і підходи, різна стратегія і тактика маркетингу. Система заходів інноваційного маркетингу тісно пов'язана не тільки з системами оновлення виробництва, але і з динамікою накопичення та переливу капіталу. Найважливішим напрямком маркетингових заходів є стратегія і тактика проникнення нововведення на ринок, що включає формування конкурентної стратегії нововведення, заснованої на формуванні каналів збуту і позиціонуванні нового товару. Позиціонування означає систему визначення місця нововведення в ряду товарів, що вже є на ринку. Ціль позиціонування – зміцнення позицій нововведення на ринку. Позиціонування нового товару означає насамперед конкуренцію між новинкою і вже існуючими товарами. Позиціонування інновації – це визначення її місця в ряді вже наявних. Так, під інновацією з позицій маркетинголога можна розуміти і якісно новий товар, який не має аналогів, новий для даної фірми або даного ринку і товар-імітацію, що вже має аналогії у вітчизняній або закордонній практиці, і

товар з новою сферою застосування. Товар принципової новизни відрізняють від товару ринкової новизни, від товару-модифіканта, від товару-апліканта і від товару-субститута, тобто будь-яку інновацію слід відрізнити за призначенням від доповнень, що заміщують і витісняють нововведення. Цей момент не грає особливої ролі на стадії виробництва інновації, але набуває вирішального значення при виході нововведення на ринок. Від цього залежить і успіх інновації, і стратегія маркетингу. Позичування зачіпає найрізноманітніші напрями маркетингової діяльності: збутове, рекламне, товарне, цінове, сервісне і т.д. Концепція інноваційного маркетингу передбачає не тільки завоювання нових покупців, але оптимальне використання конкурентних переваг фірми, примноження сфер впливу за рахунок диверсифікації та розширення сфер діяльності підприємства і експансії в нові галузі та на нові ринки. Для інноваційного маркетингу особливо важливим стає принцип синергізму, що означає, що всі заходи маркетингу, номенклатура товарів і послуг повинні бути взаємодоповнюючими та взаємопов'язаними. Заключний етап системи маркетингу – оперативний маркетинг. На цьому етапі розробляються конкретні форми реалізації концепцій стратегічного інноваційного маркетингу. Оперативний маркетинг тісно пов'язаний зі стадіями життєвого циклу нововведення на ринку. Особливо важливо визначити точку початку життєвого циклу нововведення.

На першій стадії життєвого циклу присутності інновацій на ринку необхідні спеціальні заходи для акцептування і дифузії інновації. Так, необхідно сформувати адекватні канали продажів, у тому числі і створити нові канали, модифікувати і пристосувати наявні старі. Тут ефективність маркетингу залежить від ряду чинників: активності інформаційної реклами, оптимального моменту виходу інновації на ринок, вибору варіанта поведінки інновації в контексті вже наявних товарів, від прогнозу поведінки можливих конкурентів, а також від того, наскільки структура ринку відповідає новому товару. Маркетинг в цих умовах повинен забезпечити не тільки позиціонування

нововведення на ринку, але і технологічну ринкову адаптацію, подолати функціональну конкуренцію між новинкою і поколіннями інших товарів.

На стадії росту маркетингові підходи міняються. Інноваційний маркетинг втрачає креативний характер і набуває стимулююче значення. Змінюється характер реклами, вона стає агресивною, що акцентує досягнення даної фірми і даного товару. Використовується модифікована під новий товар мережа каналів продажів. Конкурентні переваги фірми-виробника продовжують грати тут провідну роль.

На стадії зрілості товару вже не вдається уникнути прямої конкуренції з іншими учасниками ринку, і, як наслідок, можлива зміна конкурентної стратегії. Тут зростає роль стратегії лідерства у витратах, а ціна нововведення падає. Саме на цій стадії підприємство-новатор уже готує до виходу на ринок нову модифікацію або принципово новий продукт. Проникнення нових товарів на ринок, або «дифузія» нововведень, забезпечується сучасними системами маркетингу і формуванням каналів просування товару .

Удосконалення політики боротьби за ринки збуту полягає у використанні різних форм підвищення конкурентоспроможності. Залежно від характеру товару і стадії його життєвого циклу можуть спостерігатися розходження у формах і методах конкуренції (цінова і нецінова), способах реклами і просування товарів. Так, при монополістичній конкуренції на стадії виходу нового товару на ринок менеджеру слід максимально використовувати можливості цінової політики. Якщо ж підприємство випускає незнайомий раніше товар чи здійснює прорив на новий ринок, то ціну варто знижувати навіть на шкоду компанії, компенсуючи збитки на цьому етапі за рахунок інших товарів. Інноваційний менеджмент в японських компаніях при прориві на ринок, як правило, практикує різке зниження ціни. Потім з метою одночасного підвищення прибутку і розширення кола покупців залучають маневрування цінами. При цьому обсяг продажів може відчувати значні коливання. Мистецтво менеджера з маркетингу полягає в тому, щоб прибуток

компанії підвищувався за рахунок як збільшення обсягу продажів одного товару, так і появи нових модифікацій і моделей того ж самого продукту.

Як правило, для задоволення різноманітного селективного попиту сучасного споживача товар великими партіями не випускається і можливості цінової форми конкуренції дуже обмежені. Одночасний випуск на ринок однотипних товарів однієї і тієї ж компанії, наприклад IBM, спирається на нецінові фактори конкуренції. Динаміка цін знаходиться в тісній залежності не тільки від новизни товару, але і від асортиментної політики і числа модифікацій і поколінь, які проходить даний продукт.

Управління маркетингом інновацій полягає не тільки в розширенні продажів, але й у забезпеченні поставок і після продажних послуг. Найчастіше успіх на ринку залежить саме від експлуатаційних якостей виробу та організації його після продажного обслуговування. Нерівномірність технологічного розвитку, неструктурований ринок та інфляція в Росії призводять до того, що конкуренція цін виражається в різному ступені зростання цін на аналогічну продукцію. Це створює широкі можливості для розквіту ринкової патології.

Для управління продажами нового товару і завоювання ринку доцільно застосовувати математичне моделювання, планування з урахуванням невизначеності, ситуаційний аналіз. Найбільш широко вживаними є методи експертних оцінок, апріорного ранжирування, метод Дельфі. При цьому значну роль відіграють бальна оцінка і питомі ваги різних факторів.

Експертні оцінки значимості різних чинників дозволяють за допомогою бальної системи оцінити і проаналізувати ситуацію на ринку для окремого конкретного товару.

Особливу увагу маркетингові служби зосереджують на оцінці витрат і доходів маркетингу. Для розрахунку витрат необхідний аналіз постійних і змінних витрат виробництва і продажів, визначення цінової еластичності по доходах, вивчення цінової політики конкурентів. Оцінюються витрати просування продукції на ринок (реклама, зв'язок із громадськістю, стимулювання збуту і т.д.), а також вартість після продажного і сервісного

обслуговування. Оцінка доходів від маркетингу повинна приводитися з урахуванням оптимального завантаження потужностей, доцільною виробничої програми та альтернативних підходів з урахуванням прогнозу обсягу продажів у залежності від коливань попиту, характеристик і типу продукції.

2. Основні показники якості інновацій у сфері маркетингу

Основою і сутністю економічного і культурного життя людей є виробництво товарів, послуг, інформації та їх подальша реалізація на відповідних ринках. Товари, послуги, інформація створюють вигоду, яку економісти називають корисністю, що дозволяє покупцеві задовольнити якесь своє бажання. Існує чотири типи базової корисності, які задають комерційний тон відносин між виробниками та покупцями продуктів: форма, час, місце і володіння. Корисність форми створюють підприємства, перетворюючи сировину і компоненти в готовий продукт. Корисністю часу, місця і володіння створює служба маркетингу через свої специфічні стратегії, інструменти, комунікації. Корисності часу і місця реалізуються при пошуку споживачами товарів, послуг, інформації; корисність володіння здійснюється в момент передачі права власності на товари, послуги, інформацію.

Всі підприємства, якщо вони хочуть вижити, повинні:

- 1) створювати корисність і посилювати свої компетенції;
- 2) вважати корисність основою виживання.

Це головні заповіді успішних стратегів-маркетологів. Інструментами для створення корисності на підприємствах виступають процеси проектування інновацій, їх трансформація в плани і маркетингова інноваційна підтримка споживачів. Сукупність цих складових дозволяє відшукувати, моделювати і задовольняти чийсь запити в товарах, послугах, інформації ефективними способами, відмінними від конкурентів. У цьому з'являється «перевага» маркетингових інновацій одного підприємства над іншим.

Якщо припустити, що сутністю маркетингу є «процес створення вдячних споживачів», то інноваційний маркетинг паралельно вирішує і інше завдання:

він змушує вдячних споживачів купувати все нові й нові «вигоди» через продукти, послуги, інформацію найбільш майстерно виконані маркетингові інноваційні стратегії. З розвитком суспільства задовольнити його зростаючі потреби в товарах, послугах, інформації, що володіють достатньою для споживачів корисністю стає все складніше з ряду причин:

- канали розподілу стандартизованих товарів, послуг, інформації, сконцентровані в обмеженій кількості дистриб'юторів, роблять вирішальний вплив на виробників і споживачів;

- зростає кількість брендів, що за жорсткої конкуренції призводить до скорочення числа реальних конкурентів у результаті зростання вхідних бар'єрів;

- товари тривалого користування стали використовуватися в якості «одноразових», оскільки ремонт і догляд за товарами стає частіше дорожче простої заміни їх новим продуктом;

- інформаційні технології прискорюють темпи інновацій, полегшують появу нових продуктів з новими корисними речами і, одночасно, ускладнюють процеси копіювання і конкуренції;

- для сучасних виробників характерна гонка за новими торговими марками, брендами, що скорочує життєвий цикл готових продуктів і вимагає розробки все більш досконалих їх варіантів.

Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку і максимально їх використовувати відкриваються у зовнішньому середовищі можливості, підприємствам потрібна постійна робота над новими продуктами, технологіями, відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих складних завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій. Зміни в зовнішньому середовищі постійно створюють ґрунт для інновацій, оскільки з'являються все нові можливості задоволення вже існуючих потреб.

Інновація (англ. innovation введення нововведень) трактується по-різному. У своєму первісному значенні інновація це «створення нового». На

думку П. Друкера інновація це дія, яка наділяє ресурси новою здатністю виробляти матеріальні та інтелектуальні цінності. У широкому сенсі під терміном «інновація» розуміється прибуткове використання новацій, що проявилися у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, маркетингового, адміністративного або іншого характеру. З моменту прийняття до поширення новація набуває нової якості стає інновацією.

Процес виведення новації на ринок прийнято називати комерціалізацією, а період часу між появою новації і її реалізацією на ринку, називається інноваційним лагом. Інновація – це особливий інструмент підприємництва - це не управління змінами, а цілеспрямований пошук системних змін, які можуть бути використані підприємцем. Стратегічні можливості компаній, які дотримуються інноваційних технологій і орієнтованих на ринок, пов'язані зі створенням нових та розширенням існуючих ринків, проникненням на нові регіональні і транснаціональні ринки, репозиціонуванням бізнесу. Для цих цілей потрібні нові ідеї, нововведення, інновації. У маркетингу інноваційна діяльність, як правило, здійснюється по всьому циклу відносин в ланцюгу «виробник – покупець». Однак тут існують певні обмеження, які гальмують впровадження інновацій у сфері маркетингу:

- наявність державних і соціальних обмежень, які звужують рамки використання інноваційних ідей (безпека продукту для споживача, екологічна сумісність);
- дорожнеча процесів розробки і реалізації маркетингових проектів;
- нестача капіталу у підприємств;
- скорочення життєвого циклу товарів у результаті копіювання новинки конкурентами та ін
- зростання витрат на розвиток нових продуктів;
- глобалізація конкуренції; зниження рентабельності торгових марок компаній;

- послідовників;

- невдале позиціонування нового товару, неефективна рекламна кампанія або занадто завищена ціна.

І все ж, незважаючи на ці обмеження в сучасному світі інноваційні технології є одними з найважливіших і визначальних концепцій розвитку маркетингового середовища підприємства. Інтерактивний маркетинг, інтернет, широкопasmова мережа, бездротові засоби і інтерактивне телебачення все це результат технологічних, інноваційних проривів, якими маркетингологи вже успішно користуються і отримують необхідні норми прибутку. У результаті інновацій створено нові галузі та продукти, виникли нові рекламні можливості, змінився характер конкуренції, що істотно вплинуло на рішення, пов'язані з маркетинг-міксом і, що у результаті, дозволило більш масштабно враховувати суспільну думку і споживачів через реалізацію:

а) функцій обміну (купівлі та продажу);

б) функцій дистрибуції (транспортування та зберігання);

в) функцій підтримки (стандартизація, класифікація, фінансування, прийняття на себе ризику і отримання маркетингової інформації).

Маркетингові інновації – реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, ставляться до змін у формі і зовнішньому вигляді продукту, які не впливають на його функціональні і призначені для користувача характеристики. Вони також включають зміни в упаковці, що для таких продуктів, як, наприклад, продукти харчування, напої, миючі засоби, є визначальним для їх зовнішнього вигляду.

Використання нових методів продажів і презентації продуктів пов'язано з розширенням продажів і не включає методи логістики (транспортування та зберігання). Використання нових методів представлення та просування продуктів (послуг) означає застосування відповідних нових концепцій. Інновації у формуванні цін передбачають використання нових цінових стратегій для торгівлі продуктами і послугами фірми. Сезонні, регулярні або інші поточні зміни в маркетингових інструментах, як правило, не є маркетинговими інноваціями.

Головним критерієм розмежування є наявність істотних змін у функціях або способи використання продукту. Продукти або послуги, функціональні або споживчі характеристики яких суттєво покращені в порівнянні з існуючими, представляють собою продуктові інновації. Зміна дизайну існуючого продукту є маркетинговою, а не продуктовою інновацією, якщо його функціональні або споживчі характеристики не зазнали значних змін. Маркетингові інновації можуть бути новими для організації, але вона не обов'язково повинна першою впроваджувати такі інновації. Не має значення також, чи були маркетингові інновації розроблені самою організацією або іншими організаціями.

В якості прикладів маркетингових інновацій можна навести наступні: впровадження значних змін у дизайн продуктів і послуг (виключаючи рутинні / сезонні зміни), упаковку; реалізація нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу тощо); використання нових каналів продажів (прямий продаж, інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг); введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі (наприклад, демонстраційні салони, веб-сайти і ін); використання нових цінових стратегій при продажу продуктів і послуг .

3. Управління процесом створення продукції на основі концепцій маркетингу

В системі інноваційної діяльності підприємства провідна роль належить службі маркетингу, оскільки від її роботи залежить ринковий успіх нового товару. Завдання служб маркетингу підприємства полягає в тому, щоб наполегливо впроваджувати комерційні принципи і методи в інноваційну діяльність підприємств, сприяти об'єднанню зусиль відповідних підрозділів в процесі створення комерційно успішних нових товарів.

Вся робота служби маркетингу, пов'язана з нововведеннями, може бути розділена на таку, що забезпечує, і що реалізовує. Сенс такого поділу очевидний. Маркетологи не тільки забезпечують ефективну інноваційну діяльність підприємства в цілому, але і безпосередньо беруть участь у створенні конкретних нових товарів (послуг), тобто в реалізації потенційних інноваційних можливостей підприємства. Забезпечення роботи служби маркетингу здійснюється за наступними напрямками. Формування та розвиток інноваційної орієнтації колективу підприємства, систематичне інформаційне забезпечення процесу нововведень, консультації фахівців і підрозділів підприємства по всьому спектру питань, що відносяться до ринкових аспектів інноваційної діяльності.

Перший напрямок. Зарубіжний досвід показує, що стабільний потік комерційно успішних нових товарів має в своїй основі відповідну орієнтацію персоналу, вміло спрямовується службою маркетингу і організовується спільно з керівництвом підприємства різних рівнів. Колектив систематично виховується в дусі активної участі в процесах нововведень, розуміння їх життєвої необхідності для підприємства, вміння подолати природні труднощі оновлення виробництва і збуту.

Управління маркетингом – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у

певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Концепція удосконалення виробництва заснована на твердженні про те, що споживач віддасть перевагу тим товарам, що достатньо поширені і доступні за ціною. Отже, управління повинне бути направлене на вдосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Ця концепція одна з найстаріших, взятих на озброєння продавцями. Концепція вдосконалення виробництва актуальна в двох випадках. Перший коли попит на товар перевищує пропозицію. Тут керівництво повинно шукати засоби збільшення обсягів виробництва. Другий випадок коли собівартість товару занадто висока і підвищення продуктивності допомагає її знизити. Генрі Форд, наприклад, прагнув довести виробництво моделі «Т» до досконалості щоб вартість автомобіля знизилася і він став доступний максимальному числу споживачів. Форд жартував, що він може запропонувати клієнтам автомобіль будь-якого кольору, за умови, що він буде чорним.

Служба маркетингу здійснює види роботи, що включають:

- навчання персоналу, яке поєднує елементи виховного характеру з формуванням навичок пошуку та відбору комерційно перспективних ідей нових товарів, грамотною роботою із споживачами, тверезим підходом до товарів-конкурентів;
- забезпечення у взаємодії зі службою інформації ефективного «підживлення» працівників в інтересах активізації їх інформаційних зусиль;
- залучення відповідної частини персоналу підприємства до процедур експертної оцінки нововведень;
- стимулювання творчої активності співробітників за допомогою конкурсів, ярмарків ідей, ділових ігор тощо Служба маркетингу уважно стежить за такими елементами інноваційної орієнтації персоналу підприємства,

як його ініціативні пропозиції та їхнє використання, заохочення будь-якого досягнення працівника в області нововведень. Робота маркетологів, забезпечує розвиток інноваційного потенціалу працівників, є дуже важливою.

Другий напрямок – інформаційне забезпечення процесу нововведень. Від ступеня інформаційної забезпеченості підприємства залежить його ринковий успіх і стабільність конкурентних позицій на ринку. Служба маркетингу повинна забезпечувати підприємство інформацією з таких питань як: потенційні споживачі, їхні вимоги і переваги; конкуруючі товари, їх характеристики, рівень конкурентоспроможності; галузеві тенденції (аналіз і оцінка характеру розвитку основної продукції галузі, застосовуваної технології). В останньому випадку аналіз проводиться у взаємодії з дослідниками і розробниками. За основними джерелами інформації служба маркетингу розробляє аналітико-оціночні матеріали і направляє їх зацікавленим підрозділам підприємства.

Третій напрям – консультативне забезпечення. Передбачається неодмінна участь служби маркетингу у всій діяльності підприємства, пов'язаної з новими товарами. Маркетологи повинні бути готові дати кваліфіковану консультацію з комерційним прогнозами можливостей нового товару з урахуванням всебічної оцінки на базі спеціальної системи показників і критеріїв. У цих цілях використовуються методичні прийоми і методи маркетингу, що дозволяють підвищити дієвість його аналітичного інструментарію.

З метою комерційної оцінки товару американська консультативна фірма «А. С. Нільсен» запропонувала ще в середині 60-х років оцінну матрицю, яка, незважаючи на деякі модифікації в подальшому, зберегла свої оціночні можливості і практичну значимість. В основі її – універсальний алгоритм комерційної оцінки товару, що включає чотири етапи аналізу та оцінки:

- 1) ймовірного ринку нового товару, його стану і перспектив;
- 2) конкурентоспроможності товару на аналізованому ринку;

3) реальних можливостей збуту товару на аналізованому ринку; 4) виробничих проблем, пов'язаних із забезпеченням безперебійного та своєчасного випуску якісного товару.

Послідовне поетапне виконання такої роботи допомагає значно прояснити ринкові шанси і можливості товару. В силу своєї універсальності цей алгоритм може бути застосований для оцінки різних чинників.

Безсумнівно, консультаційне забезпечення інноваційної діяльності не зводиться до комплексної критеріальної оцінки. Виникає безліч локальних, приватних питань, по яких служба маркетингу зобов'язана консультувати як керівництво, так і окремі служби.

Таким чином, робота маркетингової служби, що проводиться за трьома напрямками, формує єдину систему маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Вона є основою, на якій підприємство проводить «реалізовує» частину роботи, пов'язану з нововведеннями.

Служба маркетингу активно бере участь у такій роботі при створенні нового товару на трьох основних етапах: оцінки та відбору перспективних ідей нових товарів; розробки концепції нового товару; розробки і створення нового зразка.

У кожному разі комерційна оцінка ідей залишається за службою маркетингу. І оскільки розглядаються поки лише ідеї, а до їх виходу на ринок в матеріалізованому вигляді залишається досить тривалий шлях, оцінка концентрується на потреби. При цьому використовується певний набір питань, відповіді на які дозволяють виробляти «фільтрацію» ідей. У числі таких питань, наприклад, такі: чи має потреба перспективу, чи немає альтернатив її задоволення? Наскільки готовий ринок для сприйняття товару, створюваного на основі цієї ідеї? Чи немає у самій ідеї майбутнього товару соціально-негативних факторів, які можуть перешкоджати його збуту?

Оцінка за системним набором запитань проводиться експертною групою, що включає маркетологів, економістів, конструкторів, керівників відповідних підрозділів фірми.

Зроблені оцінки щодо перспективності ідей носять характер рекомендацій, що подаються на розгляд керівництва підприємства. По кожній з ідей, які увійшли в набір перспективних, проводяться додаткові дослідження. За цим слідує розробка концепцій нових товарів.

Етап розробки концепції нового товару надзвичайно важливий для його ринкової долі.

На етапі розробки і створення дослідного зразка служба маркетингу проводить:

- періодичну оцінку розробки за допомогою матриці Нільсена або подібного аналітичного апарату;
- постійне уточнення і коригування передбачуваних обсягів збуту і цінкових показників товару;
- роботу над підвищенням конкурентоспроможності товару в міру переростання розробки в дослідний зразок допомогою вирішення конкретних «уточнюючих» завдань.

Практика показує, що з десятків спочатку залучених ідей до рівня розробок доходять не всі, в свою чергу в порівнянні з останніми число вдалих дослідних зразків істотно менше, а на ринок виводять лише деякі одиниці. У цьому – безперечна заслуга маркетингової служби, яка в результаті продуманої аналітико-оціночної роботи може пропонувати більш вдалі варіанти нових продуктів на ранніх стадіях їх створення, а також наполягати на знятті безперспективних ідей, розробок, дослідних зразків.

Якщо на ринок допущений новий товар, але він зазнав комерційний провал, наслідком цього можуть бути величезні нераціональні витрати. Чим раніше з'ясовується безперспективність планованого товару, тим набагато меншими будуть такого роду витрати. Українським підприємствам необхідно це враховувати, спираючись на висновки служби маркетингу.

Однак роль служби маркетингу не обмежується її активною участю в створенні нового товару, що відповідає вимогам як поточного, так і

перспективного ринку. Її важливим завданням є уточнення, з урахуванням ринкової новизни, ємності ринку, ймовірною динамікою та рівня цін на товар і його конкуруючі аналоги, комерційних витрат, доходу та прибутковості товару. Інше не менш важливе завдання служби маркетингу – опрацювання та уточнення стратегічних і тактичних аспектів реклами, збуту та сервісу на нових ринках.

4. Визначення оптимальності ринку інноваційних процесів

Для належного забезпечення інноваційної стратегії підприємства досить важливо чітко визначити показники та критерії, тобто ті фактори за якими можливо робити судження про ступінь та повноту встановлення цілі (цілей) інноваційного розвитку. При цьому необхідно відзначити той факт, що вибір показників і критеріїв забезпечення інноваційної стратегії підприємства чинників, які дозволяють робити судження про ступінь і повноту встановлення цілей, є в цей час однією із найбільш складних та дискусійних проблем. В свою чергу, в результаті проведеного дослідження поглядів та думок провідних вітчизняних і іноземних вчених-економістів з означеної проблематики, серед яких потрібно відзначити роботи та інших, показує, що існуючий на цей час методологічно-інформаційний інструментарій фінансового планування не використовується управлінським персоналом підприємств для забезпечення оптимізації інноваційної стратегії підприємства. У зв'язку з цим важливим є розроблення та обґрунтування потреби використання методологічно-інформаційного інструментарію фінансового планування в забезпеченні інноваційної стратегії підприємства.

Інновації займають провідну роль в процесі формування підприємствами стратегії орієнтованої на ринок. Цей факт можливо пояснити тим, що інноваційна діяльність підприємства починається задовго до того, як суб'єкт господарської діяльності починає випускати свою продукцію, і продовжується ще тривалий час після того, як ці товари-вироби були реалізовані.

Під економічним терміном «інноваційна стратегія» потрібно розуміти процес формулювання основних довгострокових цілей і задач суб'єкта господарської діяльності, узгодження послідовності дій, а також розподілення ресурсів, потрібних для досягнення цих цілей.

Для забезпечення інноваційної стратегії підприємства потрібно визначити інноваційні показники, які дозволять встановити критичні і близькі до критичних зони (ринки, товари, ціни і інше) та визначити заходи щодо покращення фінансового стану фірми і підвищення її конкурентоспроможності. Тому, виходячи із того, що інноваційні показники щільно пов'язані з цілями інновацій (часткові цілі інноваційної діяльності (отримання максимально можливого чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) , отримання мінімально можливої виробничої собівартості реалізованої продукції, отримання мінімально можливого рівня величини інноваційних витрат), сприяють досягненню генеральної цілі, яка полягає в отриманні максимально можливого інноваційного прибутку) вважаємо, що генеральним показником забезпечення оптимальності інноваційної стратегії підприємства виступає інноваційний прибуток, а проміжними показниками, на наш погляд, є: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції; виробнича собівартість реалізованої продукції та витрати на інновації.

Для забезпечення оптимальності інноваційної стратегії підприємства потрібним є використання критеріїв, за величиною яких можна було б судити про переваги або недоліки того чи іншого варіанту її побудови. Враховуючи те, що критерії оптимальності забезпечення інноваційної стратегії підприємства повинні надавати можливість робити висновок про реалізацію цілей інновацій, відзначимо, що загальним критерієм оптимальності забезпечення інноваційної стратегії підприємства виступає рентабельність продаж. Частковими ж критеріями можуть бути прийняті: відношення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства до його активів; частка виробничої собівартості реалізованої продукції підприємства в його чистому доході

(виручці) від реалізації продукції; частка витрат на інновації підприємства в його чистому доході (виручці) від реалізації продукції.

Належне забезпечення інноваційної стратегії підприємства може бути зроблене на основі системи показників (генеральний - інноваційний прибуток, проміжні: чистий доход (виручка) від реалізації продукції; виробнича собівартість реалізованої продукції; витрати на інновації) і критеріїв (загальний – рентабельність продаж, часткові: відношення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства до його активів; частка виробничої собівартості реалізованої продукції підприємства в його чистому доході (виручці) від реалізації продукції; частка витрат на інновації підприємства в його чистому доході (виручці) від реалізації продукції). Вони виступають конкретним виразником інноваційних процесів, які відбуваються на ринку. Без них і відповідного забезпечення інноваційної стратегії підприємства неможливе ефективне функціонування і розвиток суб'єкта господарської діяльності.

Інтеграція ринкового і ресурсного підходів повинна сприйматися лише як перший крок до створення закінченої теорії стратегічного менеджменту. Практика функціонування провідних компаній розвинених країн світу показує, що їх успіхи пов'язані саме з розробленням цілісної системи управління інноваціями, яка перебуває в постійному і неперервному розвитку відповідно до змін як самої організації, так зовнішнього середовища. У цих компаніях створюється така інноваційна структура і культура управління, у якій напрями інноваційного розвитку інтегруються в загальні стратегічні плани, що пов'язані з постійною розробкою перспективної нової продукції і створенням нових сфер бізнесу.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

План:

1. Процес навчання як особливий вид маркетингових послуг.
2. Суб'єкти і об'єкти освітніх послуг.
3. Основні функції маркетингу освітніх послуг.
4. Вплив середовища на маркетинг освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг.
5. Стратегія і ціноутворення на ринку освітніх послуг.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 52, 53, 54, 55.

Додатковий: 56, 57, 58, 59, 60, 61.

Міні-лексикон: процес, маркетинг, освіта, ціноутворення, функції, ринок, ВНЗ, ОП, ВУЗ, ринкова ціна, чинники, освітні послуги.

Теми рефератів

1. Вплив освітніх послуг на розвиток економіки.
2. Завдання маркетингу в розвиток освітніх послуг.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Становлення і розвиток освітнього ринку на Україні.
2. Сучасний стан українського маркетингу в освіті.

1. Процес навчання, як особливий вид маркетингових послуг

Процес – сукупність послідовних дій для досягнення будь-якого результату.

Процес навчання – поняття, що відображає суттєві ознаки навчання і характеризує його модель (внутрішню будову).

Навчальний процес – поняття, що відображає узагальнені відмінності (час, конкретні умови) в протіканні навчання в різних типах освітніх установ. Отже,

навчання як процесуальне явище має всі властивості діалектичного розвитку. Багато дослідників вважають, що основною одиницею процесу навчання є відношення між діяльностями викладання та учіння.

Основними цілями навчання прийнято вважати:

- створення максимально сприятливих умов для розумового, морального, емоційного та фізичного розвитку особистості, всебічного розвитку її здібностей, домагаючись отримання учнями міцних знань, основ наук і вміння самостійно поповнювати їх;

- дати універсальну освіту на рівні, що відповідає швидкому розвитку науки і дозволяє адаптуватися в сучасному світі;

- реалізувати ідею загального, інтелектуального, морального розвитку особистості засобами гуманітаризації освіти;

- виховати високорозвиненого громадянина на основі загальнолюдських моральних цінностей, здатного до активного життя, праці, творчості;

- слідувати міжнародним вимогам до побудови програм для дітей з вищими інтелектуальними здібностями: поглиблення змісту програм, розвиток високого рівня розумових процесів, розвиток розуміння власних здібностей учнями;

- формувати особистість з розвиненим інтелектом і високим рівнем культури, готову до усвідомленого вибору і освоєння професійних освітніх програм.

Ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг. Підвищення ефективності його функціонування передбачає впровадження маркетингового підходу у сфері освітніх послуг.

Маркетинг в освіті – є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Формуючи і реалізуючи стратегію приросту цінності людини, маркетинг освітніх послуг тісно пов'язаний з розвитком персоналу організації.

Навчання є процесом. Даний процес протікає, здійснюється, розвивається, вдосконалюється. Чому це відбувається? Що є рушійними силами процесу навчання? Аналіз рушійних сил процесу навчання є важливою умовою ефективності теоретичної діяльності з виявлення його сутності. Джерелами розвитку з діалектичних позицій є єдність і боротьба протилежностей. Становлення педагогічних систем і процесів завжди здійснюється в ході роздвоєння цілого на взаємовиключні, протилежні сторони і тенденції, взаємовідносини яких і складає внутрішній імпульс їх розвитку.

Виділяється 2 групи протиріч: зовнішні і внутрішні. Зовнішні протиріччя - це протиріччя, що виникають між постійно зростаючими вимогами суспільства до процесу навчання і актуальним, поточним станом цього процесу.

Внутрішні протиріччя – це протиріччя, що виникають всередині самого процесу навчання.

Внутрішні суперечності процесу навчання:

- протиріччя між висунутими ходом навчання теоретичними і практичними завданнями і наявним рівнем навченості, вихованості й розвиненості учнів;

- протиріччя між вимогами педагога і можливостями учнів;

- протиріччя між змістом сформованого до початку навчання особистого досвіду учнів і його недостатністю для вирішення теоретичних і практичних пізнавальних завдань;

- протиріччя, що виникають між окремими аспектами змісту навчального предмета та відповідної наукової дисципліни та ін

Не будь-яке протиріччя стає рушійною силою, а лише те, яке відповідає певним вимогам.

Основні умови становлення протиріччя в якості рушійної сили процесу виявлені М. А. Даниловим. До їх числа дослідник відносить наступні:

- 1) важливі не окремі труднощі, а їх система, яка поєднується з умовами, придатними для їх подолання школярами;

2) протиріччя повинно бути змістовним, що має сенс в очах учнів, вирішення протиріччя повинно усвідомлюватися ними як необхідність;

3) протиріччя повинно бути пропорційно з пізнавальним потенціалом учнів (так, якщо при напрузі зусиль переважна більшість учнів не в змозі виконати поставлене завдання і навіть в найближчій перспективі не зможе цього зробити, то таке протиріччя не є рушійною силою розвитку);

4) виникнення суперечності має бути підготовлено і обумовлено ходом навчального процесу, його логікою.

Послуга освіти в процесі споживання визначається в робочу силу, якість якої залежить не тільки від сукупності спожитих освітніх послуг, але і від кількості і якості особистої праці, витрачених у процесі споживання цих послуг, особистих здібностей, ступеня їх реалізації та інших суб'єктивних факторів. Багато ВНЗ зрозуміли суть і в цілому необхідність маркетингової діяльності. Багато діячів освітніх послуг визначають маркетинг освіти як засіб, за допомогою якого активізується діяльність установ в цілому і система управління зокрема.

Маркетинг освітніх послуг – це сутність зумовлення моментів і процесів формування системи управління і якісної модернізації. Маркетинг освітніх послуг щодо сутності поняття маркетингу в цілому визначається інтересами в довгостроковому розумінні всіх суб'єктів ринку освітніх послуг і суспільних відносин в цілому у сфері установ і системи управління в освіті, а також можливістю створення широкого соціального статусу у вигляді визначення інтелектуального потенціалу. У функції маркетингу освітніх послуг входить аналіз структур маркетингових основ і прогнозування особливості ринку освітніх послуг, виявлення перспективних освітніх послуг і необхідності модернізації. Маркетинг освітніх послуг повинен забезпечувати і власний розвиток, вирішуючи проблеми персоналу для здійснення маркетингової діяльності в освіті.

Специфіка маркетингу освітніх послуг частково проявляється як специфіка наукових, інтелектуальних послуг. Існують особливості, що

впливають із самої сутності освітніх послуг. Освітні послуги часто доповнюються по своїй суті, виробниками яких виступають навчальні заклади. Це інформаційні, консультаційні, експертні послуги. Можна визначити, що освітня програма - це комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня чи професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами .

Фінансування маркетингових освітніх заходів залежить від обраного поля діяльності навчального закладу, нормативних стратегій, що розроблені на основі портфелю наявності, і керівної лінії щодо визначених цілей. Передумовою для ефективного маркетингу освітніх послуг є чітка сегментація ринку. Тільки тоді для маркетингу освітніх послуг оперативно можуть бути розроблені власні інструменти. Серед них виділяються наступні: формування попиту, організація комунікації, забезпечення збуту; організація взаємного виконання зобов'язань.

Однак, не дивлячись на важливість і актуальність маркетингу освітніх послуг, на теперішній час він ще не одержав належного розвитку. Багато українських навчальних закладів не має підрозділів маркетингу або відділів зв'язків із громадськістю. Здійснення маркетингової діяльності навчального закладу зводиться в основному до роботи приймальної комісії та обмежується часом рекламної компанії.

2. Суб'єкти і об'єкти освітніх послуг

Існує думка, що маркетинг освітніх послуг – це важлива система управління. Якби дійсно маркетингом освітніх послуг була б тільки лише система управління, то дійсно єдиним суб'єктом маркетингу освітніх послуг були б лише освітні установи, але у зв'язку з тим, що система управління в освітніх послугах визначена на весь ринок, тому суб'єктами освітніх послуг утворилися всі суб'єкти ринку.

Тим не менше, існують основні учасники маркетингових відносин освітніх послуг, які є не тільки освітні установи, а й споживачі, широкі кола

посередників, до них належать служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ та ін, а також громадські організації і структури.

Важливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг визначається особистість самого учня, студента. Це не просто матеріальний носій освітніх послуг, але і їх єдиний кінцевий споживач. Особистість відрізняється від інших споживачів освітніх послуг тим, що використовує освітній потенціал не тільки для створення матеріальних та інших благ, не тільки для заробляння коштів до життя, але ще й для себе, для задоволення власних потреб безпосередньо, передусім пізнавальних потреб.

Саме ця особистість, персоніфікований носій, володар, користувач і кінцевий споживач освітніх послуг здійснює конкретний вибір своєї майбутньої спеціальності і спеціалізації, термінів, місця та форми навчання, джерел його фінансування, а також вибір майбутнього місця роботи і всього комплексу умов реалізації набутого потенціалу.

Основними об'єктами маркетингу освітніх послуг є товари та послуги, в більшості це послуги. У числі інших об'єктів установи, території, а також окремі особистості. У більшості, об'єктом маркетингу освітніх послуг визначається будь-який об'єкт, який пропонується на ринку для обміну на певну кількість будь-яких благ.

Маркетинг у сфері освіти взаємодіє з усіма об'єктами освітніх послуг. Для учнів важливо, де розташовано навчальний заклад і які можливості для їх проживання вона має, в даній ситуації особливу і однозначну роль відіграє такий об'єкт маркетингу освітніх послуг як територія.

Кожна з цих різновидів маркетингу та його об'єктів визначається своїми особливостями, вимагає особливих підходів.

3. Основні функції маркетингу освітніх послуг

Функція маркетингу в сучасній економіці в період розвитку і модернізації має сенс для збору та аналізу інформації про структуру ринку, а також

співвідношенні динаміки попиту і пропозиції на той чи інший товар і послугу. В даний час в період розвитку економіки і стабілізації ринкових відносин існує проблема у відносинах між функціями і змістом маркетингу, так як утворюється проблематика товарної політики і ціноутворення. Ні підвалини в співвідношенні цих двох елементів визначають сучасну ринкову економіку. Також у загальному розумінні існує проблема у розвитку рекламної політики, як однієї з основ маркетингу. В цілому маркетинг визначається як дослідження сфери ринкових відносин, взаємозв'язок товару і цін або послуги і цін, як визначальної ринкової економіки.

Українські виробники, а також окремо і виробники освітніх послуг, велику тривалість часу перебували під контролем державних органів системи управління. У свою чергу можна простежити і таку проблему, яка полягає в наступному, в багатьох ВУЗах, де викладають маркетинг, цей маркетинг дуже рідко використовується для безпосереднього удосконалення маркетингу освітніх послуг. Це проблема не зрозуміло чим викликана, або вона викликана тим, що керівний склад не готовий або не хоче виділяти спеціальну групу займається окремо маркетингом освітніх послуг даного навчального закладу, або все таки в більшості випадків навчальним закладам не закладають в бюджет витрати на дані дослідження, що в більшості випадків найімовірніше.

Якщо чітко розглядати питання про дослідження маркетингу освітніх послуг і залучення даних послуг в життя, слід розібратися і виявити основні проблеми, що конкретно робити і пропонувати на ринок освітніх послуг, в якій кількості, скільки, за якою ціною і інші істотні питання. Рішення поставлених питань дозволить вирішити сутність і призначення маркетингу освітніх послуг.

Багато навчальних закладів навчають маркетингу, але системи і структурі маркетингу освітніх послуг, ніхто не займається. Ця проблема особливо делікатна, бо вона визначає комплекс питань вибору вихідного матеріалу, який, виступає активним учасником маркетингових відносин, сам здійснює свій вибір. У постановці проблеми і в цілому питання кого навчати для дослідження маркетингу освітніх послуг перед усіма освітніми установами ставиться

проблема, на кого конкретно сфокусувати обов'язки для дослідження освітніх послуг у конкретному навчальному закладі. Також потрібно вирішити питання, навіщо і чому вчити. Це питання абсолютно пов'язано з конкретною структурою потреб цільових груп і визначає вибір цілей і засобів освітнього процесу в цілому. Також необхідно вибрати, в яких випадках необхідно зменшувати або збільшувати терміни навчання, чи можна використовувати в даній ситуації принцип екстерна, багатоетапний підхід до освіти. Крім того, слід визначитися, чи проводити навчання в кожному навчальному закладі, де викладають маркетинг і при цьому перекваліфікувати структуру викладання або сконцентрувати навчання тільки в одній установі і після створити спеціально установи для дослідження і аналізу освітніх послуг.

Визначаються типи та напрями використання навчально-методичних засобів: кошти візуалізації знань, індивідуалізованого контролю, програмованого навчання, тренінгів та ін. Можна виділити наступні проблеми, вирішення яких прямо визначає властивості і параметри освітніх послуг:

- а) тривалість та режими навчання.
- б) тип освітнього закладу з урахуванням місця його розташування.
- в) технології навчання та контролю його результатів.
- г) характеристики персоналу, який надає освітні послуги.

З вирішенням питань дослідження маркетингу освітніх послуг пов'язане питання маркетингу цінової політики в товаронаповнюваності, а також в подальшій збутовій політиці та кадрової політики.

Сутність аспектів маркетингу освітніх послуг визначається необхідністю сформулювати дане розуміння в цілому. Маркетинг освітніх послуг вивчає і формує стратегію і тактику дій, а також взаємовідносин суб'єктів ринку освітніх послуг. Маркетинг освітніх послуг в цільовому визначається великими комерційними інтересами всіх суб'єктів ринку, а також створення широкого соціального ефекту. Для фактичного визначення сутності та змісту маркетингу освітніх послуг слід звернутися і проаналізувати цілісність функцій маркетингу освітніх послуг. В цілому функції маркетингу передбачають дослідження і

прогноз структури ринку освітніх послуг, а також визначення перспективних освітніх послуг та необхідність визначення оптимальних значень обсягу, якості, асортименту і сервісу освітніх послуг, визначення ціноутворення, в цілому діяльності по просуванню і реалізації освітніх послуг, а також їх супровід у процесі споживання. Маркетинг освітніх послуг забезпечує власний розвиток, при цьому вирішуючи проблеми співробітників для здійснення маркетингової діяльності в освіті.

Специфіка маркетингу освітніх послуг іноді проявляється як специфіка наукових, інтелектуальних послуг. Існує особливість, що впливає із самої суті освітніх послуг і насамперед це виражено у винятковості так званого вихідного матеріалу сфери освіти суб'єкта учня, яка визначає фактично важливу роль у ринковому інтерес освітніх послуг, а також технологій та умов їх надання. Якщо абстрагуватися на деякий час від суб'єкта освітніх послуг, такого як ВУЗ, і перейти на суб'єкт середнього освітнього закладу, де більш цікавим є простежити сутність освітніх послуг, можна виявити, що активність за пропозицією освітніх послуг у подібних закладах обмежена географічними параметрами, тобто розглядається за територіальною ознакою приналежності.

Вирішальним суб'єктом освітніх послуг виступають особистості не стільки самих учнів, скільки батьків: водночас їх вибір часто досить обмежений, який пов'язаний з територіальним фактором. Разом з тим важлива зв'язка цих установ з установами вищих щаблів освіти. Установи вищої школи та додаткової освіти не тільки визначають себе вільніше від цих чинників, але і при цьому мають ряд серйозних додаткових стимулів для розвитку маркетингу освітніх послуг в цілому. Перш за все, кадровий потенціал, це викладачі і наукові співробітники, а також зв'язки і можливості у відносинах з іншими освітніми установами, в тому числі зарубіжними. Цільові установи установ цього рівня освіти неминуче сильніше орієнтовані на запити підприємств, організацій та установ, які будуть в подальшому використовувати випускників.

У загальній складності не можна стверджувати, що в дошкільній, середній, вищій і додатковій освіті має місце якийсь особливий, однорідний

маркетинг. Основні елементи маркетингу дуже споріднені у всіх цих сферах, та й вирішують вони одні й ті ж проблеми.

Формально функції маркетингу товарів і маркетингу послуг збігаються, тобто вони включають маркетингові дослідження ринку, маркетингове планування та організацію маркетингу, в тому числі маркетинговий контроль і аудит. Відмінності виявляються при змістовному наповненні кожної з перерахованих функцій, бо послуга як предмет маркетингових зусиль досить специфічна, що добре видно з загальної моделі процесу маркетингу послуг. Центральне місце в процесі маркетингу освітніх послуг займає розробка комплексу маркетингу. Він включає в себе: послуги як товар, ціну послуги, канали розподілу послуг та систему просування послуг на ринок.

4. Вплив середовища на маркетинг освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг

Сучасний маркетинг освітніх послуг – це, концепція управління, що визначає діяльність і цілі установи в сфері надання якісних освітніх послуг, завданню задоволення потреб і збереження суспільства. А також маркетинг освітніх послуг, це безпосередня діяльність по задоволенню потреб суспільства, тобто сукупність різноманітних прийомів, методів та інструментів організації роботи. Крім того, маркетинг освітніх послуг, це соціальна техніка, що спирається на застосування методів маркетингу в сфері суспільних та міжособистісних відносин.

Освіта є складовою частиною економіки, пов'язана з соціально-економічними процесами держави, виступає опосередкованою ланкою між наукою і виробництвом, тобто має значний вплив на розвиток усіх сфер життя суспільства. У світі уже впродовж трьох десятиліть визнаною є концепція людського капіталу, що розглядає освіту як ключовий чинник економічного зростання, соціального й матеріального добробуту, як інвестиційну галузь духовного виробництва. Інвестиції в «людський капітал» на сучасному етапі розвитку економіки набувають дедалі більшого значення тому, що саме

результатом діяльності людини є і будівлі, і обладнання, і, найважливіше, основний чинник сучасного економічного розвитку інтелектуальний продукт, що визначає місце країни у світовій ієрархії держав.

Провідні фірми та корпорації розвинутих країн розглядають роботу з кадрами як найважливішу складову подальшого науково-технічного та економічного розвитку. Вбачаючи в освіті найважливіший аспект посилення власних позицій на світовому ринку, приватні компанії США витрачають на підготовку, підвищення кваліфікації та практичне навчання персоналу близько 5 млрд. дол. на рік.

Раціональна державна політика підготовки фахівців різного освітньо-кваліфікаційного рівня є одним з центральних елементів стратегії і тактики дійових економічних реформ, усунення економічних і структурних диспропорцій, формування, розвитку і регулювання ринку праці. Зокрема, західні економісти відзначають зростання доходів громадян і податкових надходжень залежно від рівня освіти. В умовах перехідної економіки перспективним є застосування наукового менеджменту, орієнтованого на досягнення конкурентоздатності освітніх послуг, що надаються конкретним вищим навчальним закладом (далі ВНЗ) на основі застосування наукових підходів, принципів та методів, концепції маркетингу та особового чинника.

Маркетингові дослідження забезпечують адміністрацію ВНЗ об'єктивною інформацією лише на певний проміжок часу тому, що будь-який прогноз не в змозі передбачити всі зміни ринкової стихії, а отже, успішна реалізація плану діяльності закладу потребує щоденного спостереження за змінами на ринку та відповідного реагування.

Сегментація ринку освітніх послуг. Найбільш прийнятною на ринку освітніх послуг є сегментація за групами споживачів. Ринок, на якому споживачами виступають особистості, сегментується відповідно з демографічними, географічними, соціально-економічними, психографічним, поведінковими і ситуаційними ознаками. Найважливіша особливість маркетингу на споживчому ринку необхідність мати справу з найширшим

колом різних за своїми вимогами смаками, пріоритетами і проблемами споживачів. Тому саме тут сегментація ринку, причому найбільш ретельна, особливо необхідна.

Інша особливість цього ринку – багатоструктурність та складна керованість просуванням продукції. В освіті ця особливість існує у специфічному вигляді – не як множинність ланок посередництва при продажах, а як множинність і неформальність джерел інформації а також осіб, що приймають участь в ухваленні рішення – батьків й інших членів сім'ї, друзів знайомих тощо. Для цього ринку характерно також, що особистості як суб'єкти прийняття рішень (принаймні порівняно з професіоналами з кадрових служб підприємств) можуть виявитися найменше інформовані, організовані і цілеспрямовані в процесі здійснення свого вибору.

Ринок, де суб'єктами попиту виступають фірми (підприємства і організації), безсумнівно являється професіональним, адже споживачі тут здійснюють свій вибір регулярно, відповідно до прийнятих стратегіями і планами дій. Тому і з боку суб'єктів представляють пропозицію послуг, що також припускає більший професіоналізм. Водночас це спрощує цілий ряд процедур. Ринок підприємств легше піддається структуризації, сегментується за галузевою ознакою. Тут менша кількість клієнтів (хоча число їх зростає через формування шару малого бізнесу), а їхні замовлення більш масштабні. Позначається і географічна сконцентрованість цього ринку, принаймні щодо ряду профілів і спеціальностей підготовки, з боку територіально-виробничих комплексів. Підприємствам та організаціям властива відносно низька еластичність попиту залежно від змін ціни на послуги. Однак діє і інша особливість їх попиту: підприємства і організації куди енергійніше реагують на структурні зрушення в економіці відповідно швидко змінюючи попит відносно профілів і спеціальностей підготовки.

Підприємства активніше, ніж особистості, взаємодіють з посередницькими структурами: службами зайнятості, агентствами, безпосередньо з освітніми установами та їх об'єднаннями, з органами

управління освітою. Третім типом ринку ОП є ринок, де споживачами виступають органи управління різного рівня. Практика замовних відносин з підготовки фахівців для органів влади (включаючи також перепідготовку та підвищення кваліфікації) на умовах вільного ринкового вибору також ще тільки формується.

Насамкінець, характеризуючи ознаки сегментації ринку ОП по групах споживачів, наведемо особливості сегментації за психографічними факторами. Останнім часом в освітній процес втягуються суб'єкти, мотивовані сторонніми для утворення цінностей серед яких можливість безтурботно провести певну кількість років в престижному місті уникнувши проблем з пропискою; отримання відстрочки від призову на військову службу; шанс для «перспективного» облаштування особистого життя. Серед студентів, які навчаються на комерційній основі, є чимала група приголосних неодноразово додержувати правила навчання на кожному курсі, не відвідуючи занять, не здаючи іспитів і заліків. Це свідчить, що ними фактично оплачується можливість задоволення потреб, ніяк не пов'язаних з освітою.

Інша частина студентів сприймає освітній процес лише як неминучість на шляху отримання диплома. Освіта для них підмінена «дипломуванням». Освітня установа, якщо піклується про імідж і про власні перспективи (у тому числі і в плані акредитації, взаємного визнання дипломів), не може йти на поводу у своїх «споживачів», незважаючи на комерційно вигідні контракти з ними.

Сегментація за параметрами ОП. Сегментація за споживчими властивостям послуг – це фактично сегментація за типом і силою реакції споживачів на певні параметри продукту.

Ринок ОП сегментується за такими параметрами, як профіль підготовки, рівень фундаментальності, широта освіти і глибина спеціалізації, форма навчання її терміни (обсяги), використовувані методи і прийоми.

У маркетингу ОП технологія надання послуги має вельми істотну роль чинності специфіки об'єкта освітнього впливу особистості. Вона, одночасно

будучи суб'єктом освітнього процесу, та споживачем ОП, демонструє небайдужість, вибірковість саме відносно застосованих технологій освіти. До таких параметрів ОП відносять форми, методи, прийоми навчання. Головний параметр, за яким може проводитися сегментація ринку ОП, це, безумовно, профілі, групи спеціальностей підготовки. Спостережувані тут пропорції тісно пов'язані з галузевою структурою економіки, її станом.

Сегментація за конкурентами на ринку. Поняття «конкурент» дуже багатозначне в маркетингу ОП і передбачає як мінімум кілька рівнів широти його застосування:

1. Інші освітні установи, що проводять такі ж ОП, що забезпечують аналогічні додаткові послуги та призначають ті ж ціни.

2. Інші фірми, які надають такі ж послуги або послуги подібного класу, хоча й за іншими цінами або з іншими умовами їх надання. Так, великі промислові підприємства з розвиненою системою підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів (перш за все виступають базовими для галузей) можуть надавати освітні послуги не тільки своїм працівникам, а й стороннім організаціям та особам.

3. Конкурентом також може бути визнана будь-яка фірма, що виробляє продукцію, яка дозволяє задовольнити ті ж потреби, що і наші ОП; зокрема, це можуть бути виробники друкованих, відео -, аудіо -, комп'ютерних навчальних посібників. До числа таких конкурентів, безумовно, відносяться освітні канали і передачі радіо і телебачення.

4. У відносини конкуренції з освітніми установами вступають і ті фірми, які пропонують інші шляхи задоволення потреб у знаннях, наприклад, консультаційні фірми.

5. Опосередкований, але сильний вплив на конкурентну ситуацію на ринку ОУ здійснюють і фірми, яким вдається за допомогою своєї продукції (найчастіше послуг) видозмінювати потреба в ОП і процеси задоволення цієї потреби. У такій ролі виступають фірми - продавці технологій, патентів і ноу-

хау, а також фірми, що пропонують в оренду («напрокат») менеджерів і інших фахівців, що володіють потрібними споживачеві знаннями й уміннями.

6. Освітні установи на ринку можуть відчувати сильний вплив з боку навіть таких фірм, які самі ніяк не виходять на ринок освітніх послуг, але своїми успіхами істотно знижують попит на ОП. В умовах незрілого ринку це досить потужний шар фірм, яким вдається домогтися комерційних успіхів, не спираючись на освітній потенціал своїх кадрів.

7. Будь-які фірми, що претендують на гаманець чи бюджет споживача. Серед них знаходяться насамперед фірми, що працюють на задоволення первинних, базисних потреб (за ієрархією А. Маслоу): фізіологічних потреб, потреб у безпеці, а також фірми, що забезпечують інший не освітній шлях до реалізації численних соціальних потреб людини. Це ж стосується і підприємств як споживачів ОП. Так, банкрутство будь-якого підприємства, загострююча потреба у перепідготовці його працівників, одночасно знижує (принаймні, в даному географічному сегменті ринку) потребу в ОП за профілем даного підприємства.

5. Стратегія і ціноутворення на ринку освітніх послуг

Цінова політика ВНЗ – один із важливих аспектів його існування та подальшого розвитку. Вартість – значимий чинник після ухвалення споживчих рішень над ринком освітніх послуг, тому ціноутворення – невід’ємний елемент загальної конкурентної стратегії ВНЗ. Дуже актуальною представляється проблема розробки комплексу принципів ціноутворення на освітні послуги. Ціноутворення у сфері освіти виходить з накопиченого досвіду встановлення ціни на всі товари. Нині вузами, у тій чи іншій мірі, використовують усі основні методи ціноутворення: витратні; зорієнтовані, цінність освітнього продукту; зорієнтованість конкурентів.

Найбільш простими методами ціноутворення на освітні послуги є витратні, що ґрунтуються на розрахунку собівартості освітньої послуги, збільшеною на заплановану норму прибутку. У цьому собівартість може

охоплювати у собі: фактичні витрати; планові витрати; витрати, зумовлені нормами і нормативами. Привабливість цього ціноутворення обумовлена цілою низкою причин. Затратне ціноутворення спирається на доступні дані. Усю інформацію, необхідну для встановлення цін, можна отримати всередині ВНЗ з урахуванням бухгалтерської звітності, додаткові спеціально організовані маркетингові дослідження ринку освітніх послуг. Витратний спосіб спрощує договірні взаємовідносини ВНЗ з юридичними і фізичними особами, що в конфліктних ситуаціях, щодо ціни освітніх послуг дозволяє легко довести її обґрунтованість.

Проте витратний метод має низку складностей і обмежень:

1. При встановленні ціни відповідно до цього методу до уваги не приймається сформований рівень попиту запропонований на освітню послугу. У зв'язку з цим, ВНЗ що неспроможні вести гнучку цінову політику, враховують які складаються кон'юнктури ринку.

2. При застосуванні цього методу ціноутворення виникають труднощі розрахункового характеру, пов'язані з оцінкою собівартості освітньої послуги.

3. При витратному способі ціноутворення ігнорується вплив цін конкурентів на попит.

4. Досить складним є вирішення питання розмірів планованої норми прибутку.

Принципово інший підхід ціноутворення є в основі методу «відчутної цінності». Базою визначення ціни в цьому випадку є оцінка інтегральної корисності послуги, що виробляється потенційними споживачами. Ключовим чинником встановлення ціни є сприйняття споживачем цінності послуги, а не витрат. Встановлення ціни в цьому випадку полягає у виявленні потреб і проведення оцінок співвідношень між ціною і цінністю освітнього продукту, яка багато в чому визначається іміджем ВНЗ, його місцезнаходженням тощо. Застосування методу «відчутної цінності» над ринком освітніх послуг пов'язані з багатьма труднощами, т.д. потенційні споживачі, що неспроможні здебільшого об'єктивно оцінити корисність освітньої послуги у силу специфічних

особливостей останньої (невідчутності, мінливості якості). На результати даної оцінки впливають недостатні інформованість і компетенція споживачів.

Ефективність ціноутворення на освітні послуги залежить від конкурентної поведінки самого ВНЗ та інших суб'єктів над ринком. Методи, зорієнтовані конкурентами, спираються на аналіз цін інших вузів по аналогічним освітнім програмам. І тут ВНЗ орієнтує свої ціни не так на витрати й попит, але й поточні ціни конкурентів над ринком освітніх послуг. Можливість застосування цієї групи методів залежить від рівня диференціації освітніх продуктів, чутливості споживачів до ціни, ринкової частки, що належить даному суб'єкту ринку. Залежно від конкурентної ситуації над ринком освітніх послуг вузи можуть вибирати різні методи цієї групи:

- 1) орієнтація на середні ринкові ціни;
- 2) орієнтація на цінового лідера;
- 3) цінова картель (угоду конкуруючих суб'єктів ринку освітніх послуг встановити єдиних цін).

Конкурентні методи приваблюють багато ВНЗ, зокрема, своєю простотою і оперативністю, можливістю обліку ринкової ситуації. Як свідчить досвід, автономне використання будь-якого одного методу ціноутворення перестає бути ефективним. Доцільним представляється формування ціни на основі комплексного поєднання методів, що дозволяє враховувати:

- прийнятність рівня ціни освітньої послуги з погляду потенційних споживачів;
- відповідність ціни освітньої послуги розрахунку витрат;
- рівень цін конкурентів.

Ціна освітньої послуги – це ринкова ціна, яка формується під впливом попиту та пропозиції. Тому можна виділити два види цін:

- 1) ціна попиту – максимальна ціна, яку б погодилися заплатити споживачі;
- 2) ціна пропозиції – максимальна величина ціни, за якою б погодився виробник продавати свої послуги.

Ціна покупця формується під впливом таких чинників: рівня життя населення, його платоспроможності, престижності закладу, спеціальності, перспектив працевлаштування. Ці фактори мають вплив і на попит на освітні послуги вищого навчального закладу.

На ціну продавця (вищого навчального закладу) впливають: собівартість навчання студентів, норма прибутку, рівень інфляції, етап життєвого циклу освітньої послуги, рівень конкуренції, державне регулювання цін, маркетингова стратегія. У результаті збалансування ціни покупця та продавця отримують ринкову ціну освітньої послуги .

Першим етапом під час визначення ціни освітніх послуг повинен стати вибір цілей ціноутворення. Ними в освіті можна вважати: максимізацію прибутку, забезпечення виживання, орієнтацію на цінового лідера, цінову диференціацію, встановлення цін на рівні цін конкурентів, максимізацію частки ринку. Статус державного освітнього закладу як некомерційної організації зобов'язує використовувати стратегію забезпечення виживання (або утримання на ринку). Це дає змогу зберегти існуюче становище на ринку освітніх послуг.

Другим етапом у розрахунку ціни повинен стати аналіз витрат ВНЗ. Дані заклади надають платні освітні послуги, ціна визначається відповідно до певного наказу. Базою для визначення вартості освітніх послуг є розрахунок валових витрат, до яких належать: витрати на оплату праці, відрахування на соціальні потреби, матеріальні витрати, амортизацію основних фондів, які використовуються в процесі надання послуг, проведення поточного ремонту та ін. Крім зазначених витрат, до ціни послуги включається прибуток (якщо він планується), обов'язкові податки, відрахування. На відміну від державних, приватні освітні заклади мають юридичну та господарську самостійність, тому в ціну на послуги включають прибуток, рівень якого залежить від попиту на ринку. Собівартість включає постійні та змінні витрати. Постійні витрати (ПВ) – це сума витрат закладу освіти протягом одного навчального року, яка не залежить від чисельності студентів (ЧС), зарахованих на навчання. Змінні

(ЗВ) – це витрати закладу освіти, які залежать від річного плану підготовки фахівців і можуть коливатися.

Третім етапом при визначенні ціни (Ц) є розрахунок розміру мінімальної індивідуальної плати на підготовку за певною освітньою програмою.

Четвертий крок – це вивчення попиту та розрахунок еластичності попиту від ціни. Більш високий попит дає привід для встановлення вищої ціни, а на менш популярні спеціальності вартість навчання часто є нижчою від собівартості. У цьому контексті важливим питанням для ВНЗ є визначення еластичності попиту на освітні послуги залежно від ціни. З цією метою розраховують коефіцієнт еластичності (показує, наскільки зміниться обсяг надання освітніх послуг при зміні певного рівня ціни).

П'ятий етап – вибір методу ціноутворення, який залежить від установлених цілей ціноутворення. Для ринку освітніх послуг можна використовувати такі методи ціноутворення:

1) затратний (полягає у визначенні ціни як суми собівартості та прибутку (прибуток розраховується множенням собівартості на певну норму рентабельності));

2) агрегатний (ціна формується із елементів затрат по статтях калькуляції);

3) на основі поточних цін (встановлення ціни в діапазоні цін на аналогічні товари);

4) метод, який базується на основі попиту, при якому встановлюється верхній рівень ціни, який порівнюється із витратами закладу освіти;

5) конкурентний (встановлення ціни на основі цін конкурентів).

Шостий етап – розрахунок базової ціни. Проаналізувавши попит на освітні послуги досліджуваних закладів, можна встановлювати базову ціну. Після її визначення потрібно розрахувати беззбитковий обсяг підготовки спеціалістів та порівняти його із попитом на ринку. Тоді можна розраховувати оптимальну ціну на ринку, яка буде враховувати й інтереси вищих навчальних

закладів, і споживачів освітніх послуг. Базову ціну потрібно розраховувати для всіх спеціальностей, а вищий навчальний заклад буде встановлювати ціну, згідно із попитом на той чи інший напрям підготовки чи спеціальність. ВНЗ незалежно від форми власності мають право в ціну включати певний рівень прибутку. На його величину впливають такі чинники, як імідж вищого навчального закладу, його престиж; місцезнаходження закладу; наявність аналогічних вищих навчальних закладів у регіоні чи місті та ін.

Отже, в умовах функціонування ринку освітніх послуг, коли ВНЗ доводиться боротися за кожного студента, особливо в останні роки, в умовах демографічного спаду, питання ціноутворення є прерогативою виключно освітніх закладів і не повинно регулюватися збоку держави. Вищі навчальні заклади, враховуючи свої позиції на ринку освітніх послуг, будуть вибирати ту чи іншу стратегію та метод ціноутворення. Тільки за таких умов ефективно функціонуватиме ринок освітніх послуг. У цій ситуації важливим питанням є визначення базової вартості освітніх послуг, а оптимальна ціна повинна передусім відповідати ринковому попиту та пропозиції і цим забезпечити повний ліцензійний набір, покриваючи при цьому витрати на освітню послугу.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

План:

1. Визначення туристичного маркетингу та його особливості.
2. Концепції маркетингу в туризмі.
- 3 . Принципи маркетингу в туристичному бізнесі.
- 4 . Реалізація маркетингової концепції в туристичній фірмі .

Список рекомендованих джерел:

Основний: 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90.

Додатковий: 91, 92, 93, 94, 95.

Міні-лексикон: туризм, маркетинг, туристичний маркетинг, туристичний продукт, концепції.

Теми рефератів

1. Становлення та розвиток у маркетингу в туризмі.
2. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм.
2. Планування маркетингової діяльності в туризмі.

1. Визначення туристичного маркетингу та його особливості

У будь-якій діяльності, особливо пов'язаної з міжнародними угодами, найактуальнішим є питання дефініцій, тобто узгоджених і прийнятих за основу визначень, понять, термінів, що дозволяють адекватно тлумачити предмет, об'єкт і умови угоди, принципи і положення нормативних актів. Різноманітність в тлумаченні застосовуваних термінів можуть мати самі несприятливі наслідки у практичних діях суб'єктів туристичної діяльності.

Туристська термінологія зазнає істотні зміни по стрімкому темпу розвитку та формуванню як суспільних відносин, так і туризму, його галузей і видів. Тлумачення туристських термінів предмет запеклих дискусій апологетів теорії туризму.

Коли ми говоримо про туризм, то маємо на увазі людей, які відвідують друзів і родичів, відпочивають на канікулах і просто добре проводять час. У вільний час вони можуть займатися різними видами спорту, приймати сонячні ванни, кататися на конях, можуть ходити в походи, читати, розмовляти і, нарешті, просто насолоджуватися навколишнім світом.

Можна включити в наше визначення туризму і людей, які беруть участь у різних з'їздах, конференціях або інших видах ділової та професійної діяльності, їздять в навчальні тури або займаються дослідженнями.

Ці люди (назвемо їх туристами) використовують під час подорожей різні види транспорту: починаючи з велосипеда і закінчуючи польотами на

реактивних літаках. Багато подорожують на автомобілях, автобусах, поїздах і навіть мотоциклах.

Для того, щоб встановити значення туризму і повніше описати сферу його діяльності, необхідно в першу чергу виділити різні групи суб'єктів, які взаємодіють в туризмі.

1. Туристи. Це люди, які відчують різні психічні та фізичні потреби, природа яких визначає напрямки та види участі цих людей у туристській діяльності.

2. Організації, що надають туристам товари та послуги. Це підприємці, які бачать в туризмі можливість отримувати прибуток за допомогою надання товарів і послуг з урахуванням попиту на туристичному ринку.

3. Місцеві органи влади. Розглядають туризм як важливий фактор економіки, пов'язаний з доходами, місцеві громадяни можуть отримувати від цього бізнесу у вигляді податків, що надходять до місцевого бюджету.

4. Приймаюча сторона. Місцеве населення, сприймає туризм в першу чергу як фактор зайнятості населення. Для цієї групи важливим є результат взаємодії з туристами, в тому числі іноземними.

Таким чином, туризм може бути визначений як сукупність явищ і взаємовідносин, що виникають при взаємодії туристів, постачальників, місцевих органів влади і місцевого населення в процесі туристської діяльності. Подорожі, туризм це комплекс споріднених сфер бізнесу. Найбільш близькою до туризму професією є поширення турів, тобто робота туристичних агентств. Безпосередньо залучені до туризму авіакомпанії, компанії з прокату машин, залізні дороги, автобуси, готелі та ресторани. До зв'язаних видів бізнесу також можна віднести фінансові структури, які фінансують розвиток сфери обслуговування та ін

Життя сучасного суспільства характеризується зростанням ролі і значення сфери послуг. Чим вище рівень економічного розвитку країни, тим більша частка витрат на послуги в загальній структурі споживчих витрат. З розвитком міждержавних контактів сфера послуг вийшла за рамки окремих

країн і перетворилась на один з найважливіших видів світового господарства. Майже $\frac{1}{4}$ світової торгівлі становить торгівля різними послугами.

Останні десятиліття характеризуються швидким зростанням попиту населення розвинених країн на туристські послуги. У результаті постійно збільшуються не лише абсолютні розміри витрат на туризм, а й їх питома вага в загальній структурі споживчих витрат населення. Збільшення вільного часу людей, зростання їх грошових доходів у багатьох країнах світу, підвищення рівня освіти і культури сприяють зростанню їх потреби у туризмі. Туристські поїздки перейшли зараз в розряд першорядних потреб, від яких важко відмовитися навіть в умовах зрослих економічних труднощів. Всі перераховані фактори зумовили перетворення туризму в одну з важливих галузей економіки.

Сучасний етап час підприємства, «орієнтованого на маркетинг». Підприємство з усіма своїми функціями має бути адаптованим до потреб ринку і управлятися ринком. Це означає не сліпе підстроювання до бажань і потреб клієнта, але надання на них активного і цілеспрямованого впливу. Крім того, необхідне усвідомлення, і це стосується в першу чергу туристських підприємств, відповідальності по відношенню до соціального та екологічного середовища. Маркетинг сьогодні це функція підприємства, стратегія і тактика його поведінки на ринку. При цьому метою маркетингу є своєчасне розпізнавання потреб і вимог ринку і створення власної стратегії поведінки на ринку з урахуванням вимог суспільства і навколишнього середовища.

Особливості туристичного маркетингу визначаються в першу чергу особливостями турпродукту, а також специфічними рисами виробників і споживачів туристських послуг. За визначенням Х. Криппендорф, «туристичний маркетинг це систематична зміна і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної та державної політики в галузі туризму. Мета таких змін полягає в тому, щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідних прибутків».

Туристський продукт в широкому сенсі це комплекс послуг і товарів, у сукупності своїй утворюють туристську поїздку (тур) або мають до неї безпосереднє відношення (наприклад, туристичне спорядження це теж турпродукт, хоча є товаром, а не послугою). У силу того, що спектр послуг туристської індустрії дуже різноманітний, має сенс, мабуть, говорити ще й про турпродукт у вузькому сенсі стосовно кожного конкретного сектора індустрії туризму (наприклад, турпродукт готельного підприємства, туроператора, турагента, підприємства з виробництва туристського спорядження і т.д.).

Туристський продукт має також такі особливості.

- Це комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних компонентів), який має складну систему взаємозв'язків між різними видами або компонентами турпродукту.

- Туристські послуги не можна складувати або зберігати, їх не можна уявити у вигляді товарних зразків. Для оцінки турпродукту немає мірних величин як, наприклад, розміри, вага, об'єм, потужність і ін. Об'єктивна оцінка можлива лише для окремих компонентів послуг.

- Споживач, як правило, не може побачити турпродукт до його споживання, а споживання в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці виробництва туристської послуги.

- Покупець долає відстань, яка відділяє його від продукту та місця споживання останнього, а не навпаки.

- Турпродукт залежить від таких змінних, як час і простір. Велике значення має чинник сезонності. Маркетингові заходи турфірми будуть відрізнятися в пік сезону і в міжсезоння. У міжсезоння, наприклад, необхідні додаткові заходи стимулювання попиту низькі ціни, різні додаткові послуги, варіювання різними видами туризму і т.д. Крім того, пропозиція відрізняється значною статичністю: наприклад, прихильністю до певного місця (турбазу, аеропорт і т.д. неможливо перенести в інше місце).

- Значний вплив на якість турпослуг роблять зовнішні фактори, що мають форсмажорний характер, тобто не залежать від волі і дій продавця і покупця: погода, природні умови, політика в галузі туризму, міжнародні події і т.д.

- Суперечність між статичним пропозицією і динамічним попитом. Пропозиція прив'язана до місця (наприклад, конкретного турцентра), має незмінний ландшафт, клімат, органічно сформувала орієнтацію туристської інфраструктури.

Свої специфічні особливості мають також виробники та споживачі туристичних послуг. Попит на турпослуги відрізняється значною еластичністю в залежності від кон'юнктури, доходу, рівня освіти, ціни, реклами і т.д.

Оцінка якості турпослуг досить суб'єктивна: великий вплив на оцінку споживача роблять зовнішні фактори або особи, що не мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, інші відпочивальники, члени тургрупи і т.д.). Туристичний маркетинг адресований часто не тільки «кінцевим споживачам»— туристам, але і проміжним інстанціях турагентствам, державним органам з регулювання туризму, громадським туристичним об'єднанням і т.д.

До особливостей виробників турпослуг можна віднести наступні: виробники турпослуг це значна кількість незалежних і різних за профілем і спеціалізацією турпідприємств з відповідно різними цілями (наприклад, туроператор, турагентство, ресторан, готель, турбюро і т.д.). Тут розрізняють кілька рівнів маркетингу: державні органи і громадські організації, підприємства.

Для кожного виду турпідприємства доцільний свій спеціалізований маркетинг. З огляду на те, що туризм складна система, симбіоз економіки, політики, соціології, екології і культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту тут більш ніж де-небудь необхідна тісна координація маркетингу різних організацій і підприємств, що працюють у цій сфері.

Концепція маркетингу має тут більш, ніж де-небудь цілісний і всебічний характер. Грунтуючись на вищесказаному, можна виділити, такі особливості туристичного маркетингу:

1. Для маркетингу в туризмі в меншій мірі важливе завдання стимулювання попиту. Попит на турпослуги постійно зростає, і індустрія туризму в меншій мірі залежить від коливань економічної кон'юнктури. Для туристичного маркетингу більш важливим є завдання «направити попит» у потрібне русло.

2. Великого значення набуває достовірною інформаційною політикою щодо клієнта, особливо на етапі продажу послуг, а також ретельність у розробці турпродукту.

3. Враховуючи особливу роль суб'єктивного фактора в процесі покупки саме турпослуг, турфірмам слід велику увагу приділяти захисту прав клієнта споживача турпослуг.

4. Вплив фактора сезонності обумовлює необхідність диверсифікації турпослуг або особливої уваги до маркетингових заходів в міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від тимчасового чинника.

5. У процесі управління маркетингом слід враховувати більшою, ніж в інших галузях мірою не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан і особливості споживача.

6. У силу того, що турпродукт представляє собою, як правило, складний комплекс матеріальних й ідеальних компонентів, велике значення для досягнення оптимального кінцевого ефекту маркетингових заходів має координація маркетингу всіх учасників виробництва турпослуг, турцентрів, державних органів з регулювання туризму, громадських об'єднань.

Коротко особливості туристського маркетингу можна сформулювати таким чином:

- не стимулювання попиту, а управління попитом;
- високий ступінь достовірності інформації про турпродукт;
- захист прав споживача;

- особлива роль маркетингу в міжсезонний період (диверсифікація турпродукту);
- центральна роль психолого-поведінкових і соціальних особливостей споживача;
- координація маркетингу учасників ринку турпослуг.

Туристський маркетинг адресований не тільки «кінцевим споживачам» – туристам, але і проміжним інстанціям турагентствам, партнерам, громадським туристським об'єднанням, державним органам з регулювання туризму.

2. Концепції маркетингу в туризмі

Туристичні агентства представляють собою комерційні підприємства і не можуть обійтися без двох найважливіших складових успіху будь-якого сучасного бізнесу: маркетингу та реклами. Завданням маркетингової діяльності є формування і визначення продукту – тобто що, як, де, коли і кому продавати. У більш строгому визначенні маркетинг представляє собою серію послідовних рішень і дій продавця, спрямованих на вироблення у споживача переваги до конкретного продукту. Для успіху агентства виключно важливе формування, прийняття і втілення в життя збалансованого маркетингового плану, що враховує інтереси як агентства, так і його клієнтів. Останнє особливо важливо, тому що, з одного боку, агентство не може дозволити продавати собі на збиток на догоду інтересам клієнта, з іншого боку, агентство також не може концентруватися на високо прибуткових продуктах, якщо вони не користуються попитом у покупців.

Продукт, який продається туристичними агентствами, виключно своєрідний і не схожий на продукцію більшості інших бізнесів. З одного боку, здавалося б, все ясно: для більшості агентств об'єктом продажу є транспортні послуги по морю, повітря, автомобілем, автобусом, лімузином у поєднанні з розміщенням мандрівників у готелях. Багато агентств на додаток до цього також продають страхові поліси для мандрівників, сумки й валізи, роблять

паспортні фотографії, оформляють візи і тим не менш, слід пам'ятати, що говорячи про «продаж» місць у літаку, поїзді, круїзі або готелі, туристичний агент насправді лише надає допомогу клієнту в придбанні зазначеного місця, каюти, готельної кімнати у тимчасове користування, тобто фактично в отриманні всього зазначеного в тимчасову оренду. Мальовничіше всіх визначили продаваний ними продукт туристичні агенти, що спеціалізуються на відпочинку: вони продають мрії.

Результатом зазначеної специфіки туристичного продукту, його не матеріальності є і ще одна принципова особливість турагентств. На відміну від інших бізнесів вони не підтримують інвентарних запасів. Більшість підприємств роздрібною торгівлі, промислових підприємств та інших господарюючих суб'єктів набувають партії товарів за оптовою ціною для подальшого роздрібного продажу (або, у виробництві продажу після додаткової обробки). Турагентствам ж немає необхідності підтримувати інвентарні запаси вони замовляють відповідну послугу тільки тоді, коли клієнт остаточно готовий придбати її. Виключення з цієї практики складають лише так звані «оптовики» (wholesalers) спеціалізовані агентства, що здійснюють блокову покупку місць в готелях або на авіарейсах для їх наступного перепродажу в роздріб. Таких агентств, проте, відносно небагато.

З одного боку, відсутність необхідності підтримки інвентарних запасів благотворно впливає на турагентство як бізнес, значно підвищуючи його ліквідність. З іншого боку, є й недолік: агентство повинно перед здійсненням продажу перевірити, чи є в наявності необхідне клієнту місце або інша послуга. Іншими словами, агентство не може вільно розпоряджатися продаваним їм продуктом; цим продуктом розпоряджаються ті, хто його робить: авіакомпанії, готелі, туроператори і т.д.

Деякі агентства намагаються охопити у своїй діяльності як можна більш широке коло клієнтів. Багато інших агентств в свою чергу віддають перевагу спеціалізації на якомусь одному виді туристичних послуг або в силу внутрішніх або економічних переваг співробітників і власників, або внаслідок

певної специфіки потенційної клієнтурної бази. Так, туристичне агентство, розташоване в районі Нью-Йорка, населеному переважно вихідцями з Латинської Америки, навряд чи стане спеціалізуватися на продажі авіаквитків у країни Скандинавії.

Логічним завершенням процесу спеціалізації є те, що у світовій практиці одержало назву *niche marketing* тобто заняття компанією вузькоспеціальної «ніші» на ринку. Типовим прикладом таких компаній є агентства, що спеціалізуються тільки на продажах круїзів. Найчастіше, вони навіть оформляють інтер'єр своїх офісів у морському стилі з використанням відповідних морських аксесуарів типу штурвалів, канатів, кнехтів, піратської романтики і т.д. Успішне знаходження своєї ніші на сучасному ринку, в умовах жорсткої конкуренції, дозволило багатьом таким агентствам більш детально підійти до розробки та маркетингу своїх продуктів, досягти кращого знання свого продукту і ринку, більшого професіоналізму. Клієнту, який збирається саме в круїз, в цій ситуації значно легше вибрати агентство, до послуг якого краще звернутися.

Реклама є частиною маркетингу, існують деякі додаткові рекомендації по рекламі діяльності турагентств:

Одним з найбільш дієвих рекламних засобів у туристичному бізнесі є стабільна якість обслуговування, яку надавали агентством, і його чесність по відношенню до клієнта. Отримавши задоволення від придбаної через агентство поїздки, клієнт з великим ступенем ймовірності звернеться до послуг агентства знову.

Головне в будь-якому рекламному оголошенні – відповідність освітньому та інтелектуальному рівню цільової групи.

- Періодичне повторення відносно недорогих оголошень у пресі переважно дорогих, але разових.
- Незначне на перший погляд перегрупування окремих елементів зорової реклами може значно підвищити здатність оголошення, привертати увагу.

- Дієвість зорової реклами в пресі може бути посилена поєднанням кольорів.

- Найбільша ефективність досягається грамотною комбінацією рекламних форм і засобів: оголошень по радіо і в пресі, прямої розсилки, рекламних плакатів у місцях зосередження цільової групи і т.д.

- Інформація, яка міститься в рекламі, обов'язково повинна бути достовірною. Законодавство багатьох країн передбачає адміністративну та кримінальну відповідальність за поширення недостовірної реклами.

- При плануванні реклами необхідно враховувати місцеві традиції та уявлення про допустимість подачі того чи іншого виду зображень та інформації по радіо чи на телебаченні.

Головне призначення маркетингу послуг допомогти клієнту оцінити організацію та її послуги (так як туристська організація продає клієнтові щось, що немає конкретної матеріальної форми, обіцянка зробити щось, що має цінність для клієнта).

Маркетингова концепція виходить з потреб ринку та бажань покупців, на які орієнтується туристська організація: по-перше, ця концепція відштовхується від вже існуючого і повністю сформованого ринку, фокусуючись на потребах конкретних споживачів, по-друге, маркетингова діяльність повинна координуватися через відповідні організації; втретє, маркетингова діяльність повинна бути спрямована на досягнення цілей цих організацій.

У тій чи іншій мірі займаються маркетингом всі організації індустрії туризму, однак концепції маркетингу дотримуються деякі з них (до справжніх професіоналів маркетингу можна віднести: «Marriott Hotel», «American Airlines», «Club Med» і ряд інших компаній, що працюють в індустрії туризму). У центрі уваги кожної компанії клієнт, і вся їх діяльність організована таким чином, щоб ефективно відповідати змінюваним потребам покупців.

Концепції маркетингу – це найбільш загальні підходи до вирішення завдань досягнення бажаного рівня збуту на різних ринках, принципи їх вирішення, які є основою управління маркетингом.

Управління маркетингом це аналіз, планування, реалізація і контроль заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідного обміну з покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як збільшення частки ринку, зростання обсягу збуту, отримання прибутку. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні її цілей.

Керуючі по маркетингу – це посадові особи, які займаються аналізом ринкової ситуації, плануванням маркетингової діяльності, керують реалізацією намічених планів, здійснюють контроль. До них відносяться керуючі по збуту, керівники служб реклами і стимулювання збуту, маркетологи, керуючі по товарах, фахівці з ціноутворення.

Відомі п'ять концепцій, на основі яких здійснюється управління маркетингом:

Концепція вдосконалення виробництва. Ця концепція полягає в тому, що споживачі будуть купувати товари, які широко поширені і доступні за ціною, і організація повинна зосередити зусилля на вдосконаленні виробництва і системи розподілу. Застосування концепції вдосконалення виробництва підходить в двох ситуаціях: коли ринок не насичений, тобто попит на товар перевищує пропозицію, і коли собівартість товару занадто висока, її необхідно знизити, для чого потрібно підвищення продуктивності. Це концепція «байдужості» до споживачів.

Концепція вдосконалення товару. У відповідності з цією концепцією споживачі будуть купувати товари найвищої якості, з найкращими експлуатаційними властивостями і характеристиками, отже, фірма має зосередити зусилля на постійному вдосконаленні товару. Так, деякі виробники вважають, що їх чекає успіх, якщо вони створять супермишеловку, однак покупці можуть віддати перевагу хімічним аерозолі проти мишей. Ця концепція призводить до «маркетингової короткозорості», так як випускає з уваги потреби клієнтів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Ця концепція полягає в тому, що споживачі не будуть купувати товари організації в достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері стимулювання збуту. Використовується агресивна і настирлива реклама. Ледве клієнт з'являється біля прилавка або входить в демонстраційний зал, продавець миттєво починає «психологічну обробку» з метою примусити клієнта зробити покупку. Довгострокові результати діяльності підприємства, що керується цією концепцією, несприятливі.

Концепція чистого маркетингу. Дана концепція стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності споживачів за рахунок використання більш ефективних (ніж у конкурентів) способів. Суть цієї концепції визначають за допомогою виразів типу «Відшукайте потреби і задовольніть їх» або «Робіть те, що можете продати, замість того, щоб намагатися продати те, що можете зробити». Концепція чистого маркетингу – це орієнтація на потреби клієнтів, підкріплена комплексними маркетинговими заходами, націленими на забезпечення споживчої задоволеності. Споживча задоволеність – основа досягнення цілей організації. Дана концепція базується на теорії суверенітету споживача.

Концепція соціально етичного маркетингу. У відповідності з цією концепцією завданням організації є встановлення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності споживачів більш ефективними (ніж у конкурентів) способами при одночасному забезпеченні благополуччя суспільства в цілому. Її поява пов'язана з сумнівами, що концепція чистого маркетингу адекватна сучасним реаліям.

Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від підприємства поєднання трьох чинників, Це отримання прибутку, задоволення потреб споживачів та поліпшення загального добробуту людей. Цієї концепції дотримуються найбільші в світі компанії.

3. Принципи маркетингу в туристичному бізнесі

Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим він специфічний, бо має справу з зовнішньоторговельними і валютними операціями іноземним і міжнародним законодавством. Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав розходженням їх економічних і географічних умов.

Існує три форми організації міжнародної діяльності фірми експорт, спільне підприємство, пряме володіння. Експорт продукту фірма може здійснювати через власний торговий персонал за кордоном або скористатися послугами місцевих маркетингових посередників. Спільне підприємство припускає об'єднання капіталів виробництва і маркетингу з іноземною компанією. При повному володінні фірма займається виробництвом і маркетингом. Крім того, міжнародна діяльність фірми може бути пов'язана зі спільним використанням ліцензії за кордоном, продажем франшизи на термін, відкриттям філії за кордоном чи створенням дочірнього підприємства за кордоном.

В даний час неможливе ефективне функціонування будь-якого підприємства, в тому числі і організацій індустрії туризму, без застосування основних принципів і методів маркетингу, які впливають з особливостей туристського маркетингу:

- управління попитом, а не його стимулювання. Стимулювання попиту не є першорядним завданням. Попит на туристичні послуги постійно зростає, і індустрія туризму в меншій мірі, ніж інші галузі, залежить від зміни кон'юнктури. Для туристського маркетингу найбільш важливим завданням є спрямування попиту в потрібному напрямку;

- достовірність і повнота інформації по турпродукту;

- особливу увагу до питань захисту прав клієнта - споживача турпродукту;

- доцільність диверсифікації туристських послуг і посилення уваги до маркетингових заходів в міжсезоння для зменшення залежності туристських організацій від сезонності;

- облік в маркетинговій діяльності не тільки матеріальних аспектів, а й психології, духовно-емоційного стану та особливостей споживачів;

- необхідність координації маркетингових заходів, здійснюваних всіма організаціями учасниками виробництва туристських послуг.

Принципи маркетингу визначають конкретні напрями маркетингової діяльності туристської організації, її функції, які тісно взаємопов'язані і тому не можна ні одну з них виключити з системи, не порушивши її цілісності.

Вивчення ринку і прогноз його розвитку передбачає систематичне, комплексне вивчення стану і тенденцій зміни туристських ринків; аналіз ситуації, ємності, динаміки, структури, конкурентів, оцінку власного становища на ринку, а також визначення коротко-та довгострокових тенденцій розвитку як окремих сегментів туристичного ринку, так і в цілому.

На підставі глибокого аналізу ринку, споживчого попиту і їх прогнозування на перспективу туристська організація формулює свої цілі на близьку і далеку перспективи. Ними можуть бути: збільшення прийому туристів, зростання доходів, вихід до певного терміну з конкретним турпродуктом на конкретний ринок і ін

Наступний елемент маркетингової діяльності розробка стратегії і тактики туристської діяльності. Це можуть бути довгострокові, короткострокові та поточні плани. Якщо до довгострокових планів в галузі туризму слід віднести розвиток матеріально-технічної бази, підготовку кадрів, розробку нових турпродуктів, управління торговими марками, вироблення цінової, збутової, рекламної та інших стратегій та їх взаємоув'язки, то до короткострокових планів можна віднести розробку нових комерційних пропозицій, більш раціональне використання наявних туристських ресурсів, вирішення проблеми сезонності, інформування клієнта про пропоновані туристичні продукти, щоб запобігти дисонанс між очікуваннями клієнта і дійсним пропозицією, і ін.

Формування попиту і стимулювання збуту пов'язане з практичною діяльністю туристської організації (створення та використання збутової мережі, цінової політики, реклами, стимулювання збуту, застосування «паблік рілейшнз» тощо) і є тією стадією, де на практиці перевіряється правильність обраної стратегії і відбувається матеріалізація поставлених цілей і завдань. Ця функція важлива для організації, тому що у своїй діяльності вона повинна активно протистояти тиску конкурентів, використовуючи заходи щодо формування попиту і стимулювання збуту для успішної реалізації виробленого турпродукту; за допомогою високої якості турпродукту вона повинна досягти максимальної задоволеності клієнтів, сформувати постійну клієнтуру і створити собі позитивний імідж.

Нарешті, аналіз і контроль необхідні заходи в будь-якій діяльності, що дозволяють внести необхідні корективи в маркетингову стратегію залежно від проміжних результатів, усунути виникаючі труднощі, посилити найбільш вигідні напрямки. Маркетингова діяльність вимагає значних фінансових коштів і відволікання трудових ресурсів від виконання безпосередніх виробничих обов'язків, тому керівництво організації індустрії туризму регулярно веде контроль маркетингу за критерієм «витрати результати». У міру досягнення проміжних і кінцевих цілей маркетингової роботи формуються нові цілі у відповідності зі зміною зовнішньої ситуацією і внутрішніми можливостями організації.

Кожен з напрямків маркетингової діяльності важливий сам по собі, але разом вони забезпечують необхідні умови для завоювання ринку, успішної діяльності організації в індустрії туризму, допомагають розробляти і пропонувати споживачам різноманітні види, типи та категорії туристського обслуговування, спрямовані на конкретну групу споживачів.

Таким чином, основні принципи туристського маркетингу полягають у наступному:

1) націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристської діяльності. Ефективна реалізація туристських послуг на ринку і оволодіння певною часткою даного ринку;

2) спрямованість туристської організації не на миттєвий, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогнозних досліджень, розробки на їх основі результатів нових туристських послуг, що забезпечують високоприбуткову діяльність компанії;

3) застосування тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим одночасним впливом на них.

4. Реалізація маркетингової концепції в туристичній фірмі

В основі терміну «маркетинг» лежить слово «market», що означає «ринок». Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів.

Маркетинг згідно його широкому розумінню це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, в чому вони потребують. В основі цього процесу лежать наступні ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок. Потреба потреба, потреба в чому-небудь, що вимагає задоволення. Коли людина не в змозі задовольнити якусь потребу, він або її замінює, або знижує рівень своїх запитів.

Поняття потреб лежить в основі теорій мотивацій (Фрейда, Маслоу тощо), в тому числі визначають поведінку споживачів на ринку. Часто кажуть, що головне завдання маркетингу це знайти потребу і задовольнити її.

Бажання це потреба, яка прийняла конкретну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. Іноді воно називається конкретизованою потребою. Наприклад, загальна потреба в їжі

трансформується в більш приватну потребу у фруктах, яка, у свою чергу, виливається в конкретизовану потребу, бажання, купити яблука. Причому в різних регіонах і країнах загальні потреби трансформуються в найрізноманітніші бажання, зумовлені культурними, історичними, географічними та ін чинниками. Ту ж потребу в їжі жителі різних країн задовольняють шляхом споживання різних продуктів харчування. Споживачі, які проживають в одній країні і які відчувають одну й ту саму потребу, можуть її задовольняти шляхом придбання різних товарів.

Попит – бажання, конкретна потреба, підкріплені купівельною спроможністю. При заданих ресурсних можливостях люди задовольняють свої потреби і бажання шляхом придбання товарів, які приносять їм найбільшу користь і задоволення.

Продукт – все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, з метою задоволення певних потреб. Продукт - це все, що може задовольнити будь-які потреби (фізичні предмети, послуги, люди, організації, види діяльності, ідеї). В літературі з маркетингу англійський термін «product» найчастіше перекладається як «товар». Мається на увазі, що продукт, виготовлений виробником, при надходженні на ринок стає товаром.

Обмін – акт отримання від когось бажаного продукту шляхом пропозиції йому чогось натомість. Обмін – тільки один з багатьох способів, за допомогою яких люди отримують бажаний продукт. Іншими способами є полювання, городництво. Сюди ж відноситься злодійство, жебрацтво. Обмін є одним з базових понять маркетингу. Для здійснення обміну необхідно, щоб виконувалися наступні умови: сторін повинно бути як мінімум дві; кожна сторона повинна розташовувати чимсь, що могло б представляти цінність для іншої сторони, кожна сторона повинна хотіти зробити обмін з іншою стороною; кожна сторона повинна бути вільною у виборі вступати в обмін чи ні, кожна сторона повинна бути в змозі здійснювати комунікації і доставку свого продукту. Дотримання цих умов робить обмін можливим, а відбудеться він чи

ні залежить від того, чи прийшли сторони до угоди і чи готові вони укласти угоду.

Угода торгова операція між двома сторонами, що включає принаймні два суб'єкти інтересу і угода про умови, терміни і місце її реалізації. Існують два види угод: грошова угода, коли товари обмінюються за гроші, і бартерна угода. Угода передбачає виконання наступних умов: наявність принаймні двох товарів, що представляють інтерес для взаємного обміну; узгоджених умов, часу і місця її здійснення.

Ринок в маркетинговому розумінні – це сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців якихось продуктів, це місце, де укладаються угоди. Саме на ринку вироблений продукт і витрачена на нього праця доводять свою соціальну значимість, набувають визнання у споживачів. У сучасному суспільстві ринок не обов'язково має фізична місце розташування. Для демонстрації товару, його реклами, отримання замовлень широко використовуються сучасні засоби комунікацій, без фізичних контактів з покупцями. (У маркетингу також під ринком розуміється сукупність споживачів певного продукту; кажуть ринок металу, зерна тощо На основі цього принципу часто проводять сегментацію ринку.)

Таким чином, потреби виливаються у конкретні бажання, які з урахуванням грошових можливостей трансформуються в попит на ринку на конкретні продукти; здійснюється обмін між виробником і споживачем, що оформляється у вигляді певної угоди. Звідси випливає, що маркетинг спрямовує економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів. Ця інтерпретація маркетингу найбільш повно проявляється на рівні держави в цілому і його окремих регіонів.

Іншими словами, маркетинг – це така філософія управління, напями її реалізації, коли вирішення проблем споживачів шляхом ефективного задоволення їх запитів веде до успіху організації та приносить користь суспільству.

На рівні окремих суб'єктів господарювання маркетинг визначається як цілісна система, призначена для планування асортименту і об'єму продуктів, що випускаються, визначення цін, розподілу продуктів між вибраними ринками і стимулювання їх збуту, щоб досягнути при цьому різноманітність благ до задоволення інтересів як виробників, так і споживачів. Дане визначення має досить широкий зміст, тому що охоплює діяльність також і некомерційних організацій. Таким чином, маркетинг – це діяльність організації в інтересах її клієнтів.

У більш вузькому, підприємницькому сенсі, для комерційних організацій, керівництво яких в якості головної мети їх діяльності проголосило отримання прибутку, а це далеко не завжди так, під маркетингом може розумітися система управління виробничо-збутовою діяльністю організації, спрямована на отримання прийнятної величини прибутку за допомогою обліку і активного впливу на ринкові умови.

З вище викладеного випливає, що різноманіття сфер застосування маркетингу обумовлює і безліч його визначень.

Представляється, що в якості досить загального можна запропонувати наступне визначення маркетингу. Маркетинг – це вид людської діяльності по задоволенню попиту на матеріальні і нематеріальні, соціальні цінності за допомогою взаємовигідного обміну.

Таким чином, маркетинг одночасно є системою мислення і системою дій. Пояснимо зміст концепції маркетингу шляхом розгляду його принципів.

Можна виділити наступні основні принципи маркетингу:

1. Ретельний облік при прийнятті рішень потреб, стану і динаміки попиту і ринкової кон'юнктури.

Дотримання цього принципу передбачає добре знання ринкової ситуації щодо існуючої і прогнозної величини попиту, діяльності на ринку конкурентів, поведінки на ринку споживачів і їх відношення до продуктів даної організації та її конкурентів. При цьому споживачі часто недостатньо добре знають, чого саме вони хочуть. Вони хочуть тільки якнайкраще вирішити свої проблеми.

Тому одне з головних завдань маркетингу це зрозуміти, чого бажають споживачі.

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту виходячи з моментальної вигоди, а з довгострокової перспективи.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб уся діяльність підприємства (науково-технічна, виробнича, збутова і т. д.) ґрунтувалася на знанні споживчого попиту і його змін в перспективі. Більше того, одне із завдань маркетингу полягає у виявленні невдоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів. Маркетинг означає розробку, виробництво і збут того, на що справді є споживчий попит. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає виробляти товари в асортименті та обсязі, потрібних споживачеві. При реалізації концепції маркетингу акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланкам, відчуває пульс ринку. Служба маркетингу є мозковим центром, джерелом інформації та рекомендацій не тільки для ринкової, але і для виробничої, науково-технічної та фінансової політики підприємства.

Тут на основі ретельного аналізу стану і динаміки попиту та ділової кон'юнктури вирішується питання про необхідність, перспективності, прибутковості виробництва того або іншого продукту.

3. Інформування потенційних споживачів про продукти організації та вплив на споживачів з допомогою всіх доступних засобів, насамперед реклами, з метою схилити їх придбати саме даний товар.

Найбільшою помилкою керівників, орієнтованих лише на розробку та виробництво нових продуктів, є твердження, використовуючи образне порівняння, що полягає в тому, що якщо в лабораторії винайшли оригінальну, дуже ефективну мишоловку, то ринок сам проторує дорогу до даної лабораторії. Розробка і виробництво ефективних нових продуктів, безумовно, є

однією з головних завдань більшості організацій. Однак не менш важливим завданням є їх успішне просування на ринок.

Таким чином, маркетинг – це процес узгодження можливостей компанії і запитів споживачів. Результатом цього процесу є надання споживачам благ, які задовольняють їхні потреби, і отримання компанією прибутку, необхідної для її існування і кращого задоволення потреб споживачів в майбутньому.

Далі слід підкреслити істотну відмінність між поняттями «споживач» і «покупець», найчастіше використовуваними в літературі з маркетингу як синоніми. У житті ці поняття можуть і збігатися, і нести різне змістовне навантаження. Наприклад, жінка зайшла в магазин і купила в ньому щось з одягу для себе. У даному випадку обидва ці поняття збігаються. Але якщо ця жінка купила щось для свого чоловіка, дитини, то вона є лише покупцем, а споживачами є інші особи. Подібні приклади можна навести і для продукції виробничо-технічного призначення. Очевидно, що діяльність з просування продуктів повинна бути спрямована, в різних пропорціях і різного змісту залежно від специфіки продукту, як на споживачів, так і на покупців.

ТЕМА 10. ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ І ВИДИ

План:

1. Поняття політичного маркетингу.
2. Функції політичного маркетингу.
3. Види політичного маркетингу.

Список рекомендованих джерел

Основний: 96, 97, 98, 99.

Додатковий: 100, 101.

Міні-лексикон: політичний маркетинг, функції, види політичного маркетингу, імідж, іміджологія, опитування, виборча інженерія.

Теми рефератів

1. Становлення та розвиток політичного маркетингу в Україні.
2. Проблеми консюмеризму в Україні.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Особливості використання політичного маркетингу.
2. Засоби впровадження політичного маркетингу в Україні.

1. Поняття політичного маркетингу

Маркетинг (англ. market ринок, збут) у політичній сфері діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо певних політичних ідей, явищ, подій, організацій, лідерів. Маркетингові технології дають змогу виявити орієнтації громадської думки, конкретні прагнення, уявлення людей, рівень конкурентоспроможності політичних груп. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці є передумовою досягнення популярності, перемоги на виборах, утримання міцних позицій на вершині політичного олімпу.

Поняття «маркетинг» запроваджене представниками Гарвардської економічної школи США, які, вивчаючи процеси стихійності та непередбачуваності капіталістичного ринку, дійшли висновку, що саме ці його характеристики спричиняють економічні та політичні кризи в суспільстві. Не виходячи за межі основних постулатів ринкової економіки, вони розробили основи механізму управління та планового регулювання, що дістав назву «маркетинг».

Політична діяльність за будь-яких суспільно-політичних систем і типів державного устрою також спрямована на завоювання та утримання контролю над ринком, але ринком специфічним ринком влади, а через нього над політичною та іншими сферами суспільства. За тоталітарних і диктаторських режимів боротьба точиться переважно силовими методами, аж до фізичного знищення опонентів. У демократичному суспільстві за наявності відповідних

механізмів і процедур формування представницької, виконавчої та судової гілок влади в державі, а також політичної культури та ментальності політичну діяльність теж можна розглядати як змагання за контроль над ринком влади. Зрозуміло, це змагання має відбуватися за правилами, зафіксованими в нормах законодавства, традиціях політичної поведінки виборців і претендентів за політичну владу.

Політичний маркетинг - це сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

2. Функції політичного маркетингу

На основі специфічних особливостей політичної діяльності виділяють такі функції політичного маркетингу:

- формування інформаційного банку, що охоплює дані статистики, різноманітної урядової та неурядової звітності, результати досліджень економіки, політики, психології, демографії тощо;

- вироблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення ключових показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики;

- оцінювання й аналіз умов політичного ринку, маркетингового середовища (мікро й макро). Мікросередовище – сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або керовані даною партією, соціальною групою, лідером тощо. Макросередовище – глобальні чинники: економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні та ін;

- аналіз ринкових можливостей певних партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей;

- вироблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів), а також політичної поведінки суб'єктів політики;

- аналіз ефективності політичного маркетингу, коригування форм і методів політичної діяльності та ін.

3. Види політичного маркетингу

Ґрунтуючись на базових характеристиках ринку влади (демократичного чи тоталітарного), виокремлюють відповідно політичний маркетинг демократичного і тоталітарного суспільств.

Типологія політичних об'єктів і суб'єктів дає змогу виокремити політичний маркетинг політичних, державних та інших інституцій, окремих організацій, політичних лідерів, а також ідей, програм, концепцій, доктрин тощо. Невід'ємними складовими політичного маркетингу є дослідження політичного ринку (через вивчення громадської думки), виборча інженерія і політичне рекламування як важливі інструменти політичної боротьби за будь-яких суспільних умов і політичних режимів.

Однією з найважливіших складових політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві. Дослідження його передбачає вивчення та аналіз:

- політичної культури суспільства;
- рівня розвитку партійно-політичних структур;
- банку політичних лідерів (політичної та правлячої еліти);
- настанов суспільної свідомості.

Якщо перші три чинники досліджують традиційними методами політичного аналізу, то стереотипи суспільної свідомості - шляхом вивчення громадської думки. Вивчають її через опосередковані засоби масової інформації (документи органів влади, суспільно-політичних організацій), прями (особисті контакти працівників органів управління з населенням на виборах,

мітингах, страйках, прийом громадян, листування) й спеціалізовані канали надходження інформації.

Спеціалізовані канали висловлювання громадської думки є найнадійнішими, оскільки з допомогою соціологічних і соціопсихологічних методів дають змогу отримувати репрезентативну (адекватну) інформацію з широкого кола питань. Вони домінують у політичному маркетингу.

Опитування громадської думки поділяють на інтерв'ю та анкетні опитування.

Інтерв'ю проводять у формі розмови інтерв'юера з респондентом (опитуваним), занотовуючи його відповіді вручну або на аудіо- чи відеоплівку.

Анкетне опитування передбачає фіксований порядок запитань і варіанти відповідей. Розрізняють такі види анкетних опитувань громадської думки:

- роздавальне;
- телефонне;
- пресове;
- поштове (у тому числі електронною поштою);
- комп'ютерне.

Роздавальне опитування – це основний вид анкетного опитування, під час якого дослідник безпосередньо вручає анкету респондентові, отримуючи її після заповнення. Використання при цьому спеціальних процедур уможливорює забезпечення надійності, репрезентативності та якості опитування, гарантує задіяння всіх анкет. Телефонне анкетне опитування передбачає спілкування інтерв'юера та респондента на відстані. Якщо респондент є постійним учасником опитувань певної соціологічної мережі, можливе використання автовідповідачів. За аналогічною схемою проводять опитування з допомогою електронної пошти та персональних комп'ютерів, встановлених у респондентів. За телефонного опитування часто використовують електронно-обчислювальну техніку, коли результати відповідей через спеціальні пристрої вводять у комп'ютери соціологів. Попри легкість організації, незначні витрати та масштабність можливого охоплення, кількість повернутих анкет становить у

середньому 5 %. Існує й проблема репрезентативності, оскільки відповідають на анкету лише ті, хто цього сам хоче. Пресове опитування передбачає опублікування анкет у газеті, отримання їх від респондентів поштою. Маючи великий респондентський масив, можна суттєво підвищити надійність інформації через так званий ремонт вибірки наближення її соціально-демографічних параметрів до відповідних параметрів населення тих територій, де проводять опитування громадської думки. Але проблема репрезентативності в разі проведення пресових опитувань є досить складною, і її потрібно враховувати, оцінюючи результати дослідження.

Функції опитування громадської думки:

- політичну;
- ідеологічну;
- соціальну.

Політична функція. Полягає в так званій політичній розвідці дослідженні суспільних настроїв, соціальних настанов електорату, ставленні широких верств населення до різних соціальних проблем, окремих осіб, що дає змогу оцінити палітру політичних орієнтацій виборців, існуючий у суспільній свідомості імідж «ідеального» політичного діяча.

Ідеологічна функція. Сутність її полягає в моніторингу (безперервному відстеженні) ефективності впливу політичних акцій на різні категорії електорату, з'ясуванні реакції основних прошарків населення на ідеї, гасла, політичні програми, форми їх подання, манеру лідерів триматися і т. ін.; у значному ідеологічному впливові опитувань на формування громадської думки в заданому напрямі: якщо в запитання анкети тонко «вмонтувати» соціально-психологічну настанову сприйняття, можна «підказати» бажану відповідь.

Крім того, результати опитувань громадської думки можуть бути використані для маніпулювання суспільною свідомістю завдяки цілеспрямованій інтерпретації отриманих відповідей через привернення уваги до зростання популярності одного лідера, замовчувань щодо іншого та ін.

Соціальна функція. Полягає в тому, що результати опитувань містять інформацію про потреби, інтереси, вимоги, претензії населення до влади, важливу під час вироблення управлінських рішень; громадська думка через опитування реалізує функцію соціального контролю, відкриває важливий канал зв'язку між владою та громадськістю, а інколи реалізує й деякі функції прямої демократії; опитування дають змогу точніше визначити співвідношення політичних сил у суспільстві, що є одним із чинників політичної та соціальної стабільності; дані опитувань уможливають довготермінове прогнозування соціального розвитку суспільства і т. ін.

Опитування громадської думки можуть бути стратегічними й описовими (допоміжними). Стратегічне опитування, скажімо, під час виборів, полягає в оцінюванні загальнополітичної ситуації, сильних і слабких сторін кандидатів, у визначенні на основі соціальних, демографічних, геополітичних чинників шансів кандидата в певних регіонах. Описове опитування дає змогу кандидатам та їхнім командам дізнаватися про те, хто лідирує, які проблеми виборці вважають для себе найважливішими тощо.

Спираючись на громадську думку, центри влади можуть адекватніше впливати на суспільні процеси, підвищувати ефективність управлінських рішень, підтримувати зворотний зв'язок з громадськістю.

Одним із найпоширеніших видів політичного маркетингу, які використовують під час політичної боротьби за місця в представницькій та виконавчій владі, є виборча інженерія.

Виборча інженерія пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячої та політичної еліти щодо завоювання і збереження влади в державі (регіоні, місті тощо).

Порівняння типів виборчих систем свідчить, що мажоритарна процедура виборів призводить до більших, ніж пропорційна, відхилень волевиявлення громадян від результатів голосування через запрограмоване на певний результат компонування виборчих округів, різні пропорції населення, яке там проживає. У результаті такої виборчої інженерії часто траплялося, що партії,

вигравши вибори за кількістю голосів виборців, програвали їх за кількістю отриманих депутатських мандатів.

На репрезентативність виборчих систем, крім «системних помилок» у підрахунках, впливають й інші чинники, наприклад, кількість партій, що беруть участь у виборах. Парламентські реалії свідчать, що фактично втраченими є голоси виборців, віддані за дрібні партії, які не подолали так званого кваліфікаційного бар'єру. Але навіть якщо невеличка політична партія й долає його, це не означає, що інтереси її виборців неодмінно будуть враховані. Як правило, їх ігнорують багаточисельні партії, хоча можливі варіанти, коли дрібні партії знаходять способи посилення своєї ролі в парламентському процесі.

Не тільки виборча інженерія й недоліки виборчих систем можуть суттєво скоригувати волю виборців. Політичні «ігри» вже після виборів часто зводять нанівець результати голосування. Навіть результати всенародних референдумів можуть неоднозначно трактуватися різними політичними силами, особливо тоді, коли питання, внесені до бюлетеня, сформульовані з соціологічного погляду некоректно (референдум в СРСР 17 березня 1990 р.) або не подобаються певним політичним угрупованням, які мають впливове представництво в парламенті та уряді.

Для утримання демократичним шляхом політичної влади владна еліта вдається до таких основних методів виборчої інженерії:

- зміна виборчих процедур;
- стимулювання та переміщення виборців з одних виборчих округів до інших;
- маніпулювання межами виборчих округів;
- вибір відповідного часу для проведення виборів;
- добір лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій.

Для внесення змін до чинних виборчих законів або прийняття нового виборчого законодавства, як правило, необхідно мати конституційну більшість, що становить 2/3 депутатських мандатів у парламенті від загальної кількості депутатів. Аналогічні норми діють у багатьох країнах для визначення

результатів голосування на референдумах і під час опитувань населення з найважливіших питань суспільного життя.

Не менш складним є переміщення на час голосування, скажімо, традиційно більш консервативного сільського населення до міст, або (навпаки) корінного населення до районів, де, на думку правлячих кіл, «завеликі» проценти етносів-мігрантів. Наприклад, особи, які при владі, можуть організувати під час проведення виборів навчання військових запасу або цивільної оборони. Завдяки цьому нерідко вдається перемогти на виборах, позаяк організувати «правильне» голосування на закритих від спостерігачів виборчих дільницях значно простіше, ніж на звичайних.

Маючи інформацію про традиції голосування на виборах, референдумах, під час опитувань в окремих виборчих округах і в країні загалом, правляча еліта часто використовує маніпулювання кордонами виборчих округів, вдаючись до одного з двох варіантів:

1) об'єднання районів, де мешкають прихильники кандидата, в округи з гарантованою перемогою за рахунок збільшення «своїх» голосів;

2) поділ районів, де мешкають прихильники опонентів, на округи, де їхні голоси розчиняться в більшості «своїх» голосів.

Конструювання виборчих округів є складною справою, потребує врахування співвідношення кількості населення в кожному окрузі. Суттєвим чинником при цьому є межі адміністративно-територіального поділу, специфічні інтереси різних соціальних груп населення (за віком, національністю, родом занять тощо).

Не менш важливим є і термін виборів. Якщо певна партія або виборчий блок щойно перемогли, наприклад, на президентських виборах, цілком логічним для них буде намагання якнайшвидше провести парламентські вибори, аби використати позитивний потенціал першої перемоги. Це також вагомий та ефективний інструмент політичної боротьби, який часто використовують разом з методами виборчої інженерії.

Політичний лідер та його команда неминуче стикаються з проблемою образу реального та ідеального діяча, який сформувався в суспільній свідомості виборців. Такий образ отримав назву імідж, давши ім'я спеціальній науці іміджології.

Іміджологія наука, що вивчає проблеми формування й створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, виробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

Політичним рекламуванням люди займалися ще в часи виникнення держави й політики. Однак справжня революція в цій галузі відбулася лише на початку ХХ ст. Пов'язують її з бурхливим розвитком індустрії опитувань громадської думки та зростанням ролі засобів масової інформації в політичному житті суспільства.

З розширенням арсеналу політичних досліджень, вивченням соціальних, ідеологічних і політичних настанов та уподобань виборців, їхніх симпатій і антипатій стали займатися професіонали в галузі політичної реклами. Серед них виокремилися експерти з організації та проведення опитувань громадської думки, фахівці з опрацювання результатів досліджень, а також тлумачення та використання їх у масових політичних кампаніях.

Питання політичного рекламування досліджують політологи, соціологи, політичні психологи, фахівці в галузі традиційних і електронних засобів масової інформації, менеджери політичних кампаній, художники й актори усі, хто пов'язаний з проблемами політичної комунікації, зацікавлений у досягненні результатів політичної діяльності.

Фахівці з іміджології виокремлюють такі етапи політичного рекламування:

- вивчення ідеологічних і соціопсихологічних настанов громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, інституту на певному етапі суспільної свідомості;

- дослідження характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадськістю на основі спонтанних, незрежисованих виступів кандидата в засобах масової інформації до початку політичної кампанії;
- створення завдяки рекламній кампанії («упаковки» іміджу) образу кандидата, який буде ефективним на виборах;
- вироблення форм, методів і засобів використання ЗМІ та результатів опитувань у поширенні політичної реклами, базуючись на обраному іміджі;
- реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації”.

Основні образи, які намагаються створити кандидатам на виборну посаду спеціалісти з політичної реклами, «людина з народу» та «справжній лідер», «гарний сім'янин», «культурна людина». Конструюючи імідж політика для кожної з основних категорій населення, бажано передбачити кілька домінуючих рис кандидата, які йому імпонуватимуть, зосередитись на якомусь одному образі.

Сучасна наука виокремлює кілька способів формування іміджу, основними з яких є функціональний, контекстний і порівняльний.

Функціональний імідж. До нього належать дзеркальний, поточний, бажаний, негативний, множинний іміджі. Дзеркальний імідж відповідає власному уявленню політика або організації про себе. Здебільшого він є позитивним і не враховує думок інших. Поточний створюється на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем, виборцями, колегами, пресою. Бажаний є ідеалом, до якого прагне наблизитися суб'єкт політики. Негативний є варіантом свідомо створюваного опонентами своєрідного «антиіміджу». Множинний створюють під час об'єднання відомих політиків, політичних партій, громадських організацій у передвиборний блок чи політичне об'єднання.

Контекстний імідж. Передбачає сприяння впровадженню або функціонуванню іміджу в контексті його використання в певній сфері, орієнтується на певні верстви населення, рівні суспільної свідомості тощо.

Наприклад, політик може мати неоднаковий імідж серед виборців та колег-депутатів, може користуватися популярністю серед товаришів по партії й мати негативний імідж у середовищі державних чиновників.

Порівняльний імідж. Такий спосіб формування іміджу полягає в порівнянні певних іміджевих характеристик. Воно може відбуватися на рівні параметрів іміджу ідеального й реального політичних діячів, а також двох або більше лідерів, політичних партій та ін. Кожен політик, політична організація прагнуть переконати громадян у володінні як найбільшою кількістю позитивних рис, але далеко не всі сприймуть цю інформацію так, як цього хотілося б політикам та їх іміджологам.

Не варто перебільшувати ролі іміджу, який лідер та його команда намагаються «втлумачити» в суспільну свідомість. Адже в разі з'ясування невідповідності особистих якостей реального політика уявленням про нього, що вдалося сформувані через засоби масової інформації, негативний ефект виявиться настільки сильним, що нейтралізувати його буде надзвичайно важко.

Імідж є надзвичайно складним феноменом, який створюється завдяки специфічному сплетінню інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників. Це поєднання раціональних та ірраціональних чинників впливу на суспільну та індивідуальну свідомість передбачає використання як політологічних і соціопсихологічних наукових досліджень, так і творчих методів, притаманних світу мистецтва.

ТЕМА 11. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

План:

1. Роль маркетингу в функціонуванні банків
2. Процес розробки стратегії банківського маркетингу
3. Механізм, реалізації, стратегії банківського маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110.

Додатковий: 111, 112, 113, 114, 115, 116.

Міні-лексикон: банківський маркетинг, банківська конкуренція, Інтернет-банкінг, маркетингове оточення.

Теми рефератів

1. Необхідність впровадження маркетингу в банківському бізнесі.
2. Сучасна банківська система України.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Основні елементи банківської системи.
2. Вплив банківського маркетингу на розвиток регіону.

1. Роль маркетингу в функціонуванні банків

Підвищення ефективності функціонування банківських установ, поліпшення економічних показників діяльності банку, які надають конкурентні переваги, забезпечуються за допомогою реалізації банківського маркетингу, застосування його прийомів та методів.

В Україні становлення банківського маркетингу розпочалося після створення банківської системи на початку 90-х років ХХ ст. Необхідною базою для його подальшого розвитку є стабілізація ринкового середовища та розвиток конкуренції.

Сучасні банки є самостійними суб'єктами в юридичному та комерційному аспектах, які створюють та реалізують банківський продукт і функціонують з метою реалізації соціально-економічних інтересів його акціонерів та клієнтів, їх можна розглядати як підприємство з виробництва спеціальних послуг на кредитному ринку. Той факт, що банки функціонують в умовах конкуренції, диктує необхідність вивчення певних закономірностей функціонування банківських установ в умовах ринку. Інструментом для вирішення цих проблем є банківський маркетинг.

Необхідність застосування маркетингової діяльності у функціонуванні банків зумовлена сучасним станом розвитку банківського сектору в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і у сфері надання банківських послуг.

Конкуренція в банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю, відсутністю вхідних бар'єрів і патентних обмежень. Розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій призводить до розширення територіальної сфери діяльності банків, спектра банківських продуктів, посилює диверсифікацію банківського бізнесу, що в свою чергу, ще більше посилює конкуренцію. Глобалізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на міжнародні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, розширює банківську конкуренцію.

Банківська конкуренція характеризується специфічними рисами, які відрізняють її від конкуренції в інших сферах економіки, а саме:

- завдяки високому ступеню диференціації банківських продуктів і послуг банківська конкуренція має багато різновидів і відрізняється високою інтенсивністю;

- значний контроль державних органів влади обмежує можливість банків використовувати ціну як чинник конкурентоспроможності, отже, таким чинником є якість банківських продуктів і послуг;

- банківські продукти та послуги є різними в банках, тобто міжгалузєва конкуренція здійснюється тільки завдяки переміщенню капіталу.

У визначеннях, наведених вітчизняними та зарубіжними економістами, банківський маркетинг розглядається як конкретна банківська діяльність щодо акумуляції грошових заощаджень і засобів та надання кредитів, або як пошук та використання банком найбільш вигідних ринків збуту банківських продуктів, з урахуванням реальних потреб клієнтів.

В економічній літературі банківський маркетинг ще визначають як філософію, стратегію та тактику банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і

потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами та пасивами, прибутками та витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій. Таке визначення є найбільш повним, оскільки в ньому одночасно присутні принципи маркетингу, які визначають цілі і стратегії, що, своєю чергою, стає підставою для розробки тактичних планів маркетингу.

Банківський маркетинг потребує проведення аналізу банківської системи, отже, інтегрує в собі управлінську діяльність банку.

Основними суб'єктами банківського маркетингу є банки та їх маркетингові підрозділи, кредитно-фінансові посередники, клієнти (юридичні та фізичні особи), які є споживачами банківських продуктів. Вони впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати відносини успішного співробітництва з цільовими клієнтами.

Основним об'єктом банківського маркетингу є маркетингове оточення банку, яке складають причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ і процесів, що прямо чи побічно впливають на діяльність банку. Своєю чергою, маркетингове оточення варто розділити на макрооточення і мікрооточення. Макрооточення поділяють на зовнішнє та безпосереднє. Зовнішнє маркетингове оточення формують активні сили, які банк не може контролювати, а саме: економічні, соціальні, демографічні, політичні, науково-технічні.

Безпосереднє маркетингове оточення формують активні сили, на відносини з якими банк може впливати, а саме: конкуренти, клієнти, кредитно-фінансові посередники.

До мікрооточення банку варто віднести: правління, плановий відділ, управління персональними позичками, відділ кадрів, управління обслуговуванням корпорацій, юридичну службу, управління міжнародними послугами, відділ фінансового контролю, управління довірчими операціями,

господарський відділ, управління фінансовими послугами та інші структури банку.

Крім того, об'єктами банківського маркетингу є банківські продукти та послуги, банківські технології, споживачі банківських продуктів, процеси і тенденції споживчого попиту та ринковий ризик, автоматизовані системи обробки інформації, комунікативні системи тощо.

Загалом, банківський маркетинг можна охарактеризувати як організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та самого банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, процентами, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового середовища та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу.

Сутність банківського маркетингу розкривається за допомогою детальної характеристики його принципів та функцій. В економічній літературі висвітлено такі принципи банківського маркетингу: принцип безпеки, принцип обіговості та принцип рентабельності. Банківський маркетинг має соціальну спрямованість, тобто зосереджує увагу на визначенні та задоволенні запитів споживачів.

Більшість фахівців зводять функції маркетингу до комплексу «4Р» товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики банку.

З погляду ринкової орієнтації банків відбулася еволюція від орієнтації на продукти та послуги (операційна орієнтація) до орієнтації на потреби. Коло складників маркетингу поступово розширювалося. У 70-х р. ХХ ст. акцент робився на пропонованих продуктах, способах доставки послуг, технологічних нововведеннях, організації філійної мережі, рекламі, цінах. У 80-х роках ХХ ст. банки почали активно впливати на державну економічну політику, домагаючись більшої свободи дій, почали встановлювати партнерські відносини зі страховими компаніями для розширення спектра послуг, вводити систему персонального обслуговування клієнтів, роблячи ставку на його якість.

Метою банківського маркетингу є забезпечення фінансової стійкості банку, як умови отримання стабільних доходів. Економічна природа банківського маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів і переваг споживачів та у зв'язку з цим у визначенні сегментів ринку, на якому може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських продуктів та послуг в умовах конкуренції з іншими банками. Банківський маркетинг включає вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як загалом, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів. Отже, економічна природа банківського маркетингу полягає у створенні необхідних умов для пристосування банків до вимог фінансового ринку в умовах посилення конкуренції.

2. Процес розробки стратегії банківського маркетингу

Під стратегією банківського маркетингу розуміють узагальнену модель дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей банку шляхом координації та розподілу фінансових ресурсів на підставі принципів і функцій банківського маркетингу з метою забезпечення прибутковості.

Стратегічне маркетингове планування – це комплексна діяльність банку з розробки стратегії банківського маркетингу з урахуванням особливостей маркетингового оточення. Комплексна діяльність банку передбачає участь у процесі розробки стратегії банківського маркетингу всіх служб, які є організаційними структурами банку.

Характерними рисами стратегічного планування маркетингу є такі:

- стратегічний банківський маркетинг базується на синтезі результатів діяльності окремих підрозділів банку, метою якого є розробка корпоративної стратегії;
- стратегічність передбачає довгостроковість;
- стратегічне маркетингове планування забезпечує потенціал майбутньої успішної діяльності банку та можливість адаптації до змін маркетингового оточення;

- стратегічний план передбачає розробку основних напрямів розвитку банку загалом з їх подальшою деталізацією для окремих функціональних підрозділів;

- стратегічне планування пов'язане зі заходами щодо виявлення та нейтралізації ризиків у діяльності банку;

- кінцевим результатом реалізації заходів стратегічного плану є встановлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами банку;

- основна мета стратегічного маркетингового планування – побудувати діяльність таким чином, щоб гармонійно і найефективніше поєднати діяльність зі задоволенням потреб споживачів, прибутком та розвитком банку.

Отже, стратегічне планування банківського маркетингу можна визначити як загально-корпоративний процес, який забезпечує єдине спрямування зусиль усіх членів банківської установи на визначення пріоритетних методів роботи банку з метою формування ефективної кредитної, депозитної та інвестиційної політики банку.

Стратегічна орієнтація банківського маркетингу характеризується як процес стратегічного маркетингового планування. Стратегічне планування розглядається як категорія, підпорядкована банківському менеджменту та як загальнокорпоративна функція.

Отже, розглянутий підхід до стратегічного планування банківського маркетингу відображає його як одну з багатьох функцій банківського менеджменту, причому оцінка ризиковості оточення відокремлена в самостійну функцію «управління банківськими ризиками», яка є невід'ємною.

У цьому разі процес стратегічного планування банківського маркетингу подано у вигляді певної послідовності вирішення стратегічних проблем. Так, на першому етапі визначають стратегічно важливі сфери діяльності банку, тобто самостійні, незалежні від інших сфери діяльності, які мають самостійне завдання, орієнтовані на зовнішній щодо банку ринковий сегмент. Крім того, стратегічна сфера діяльності самостійно управляється, має конкурентів. Другий

етап стратегічний аналіз сфер діяльності стосується окремих стратегічних сфер діяльності банку та передбачає аналіз зовнішнього середовища ринку банківських продуктів і послуг, конкурентів, на підставі чого моделюються ринкові шанси та ризики діяльності окремої сфери.

Таким чином, два перших етапи – це аналітична робота банку, стратегічний аналіз, що є основою третього етапу, який безпосередньо стосується розробки програми дій, де визначаються стратегічні цілі та завдання банку для кожної стратегічної сфери. На четвертому етапі розробляють загальну стратегію банку, що включає проекти і програми.

П'ятий етап реалізації стратегічного планування банківського маркетингу залежить від обставин і є необхідним у випадках, коли розроблені стратегії окремих стратегічних сфер не гармоніюють зі загальною стратегією або цілі діяльності стратегічних сфер за умов ринкових обставин не можуть сприяти досягненню цілей загальної стратегії. У цьому разі стратегії окремих сфер коригуються. На шостому етапі цілі стратегічного планування банківського маркетингу конкретизуються у довгострокових фінансових планах банку.

Водночас рекомендований підхід до стратегічного планування банківського маркетингу виправдовує себе тільки в тому разі, коли банківські продукти та послуги проектують за результатами ринкових досліджень, тобто підхід є доцільним тільки тоді, коли забезпечується така послідовність дій: ринкові дослідження загальна стратегія банку проектування банківських продуктів і послуг.

Таким чином, обидва підходи до стратегічного планування банківського маркетингу не містять чіткої логіко-структурної послідовності дій, яка б забезпечувала відсутність суперечностей стосовно змістовного значення та порядку. Це, в свою чергу, обґрунтовує необхідність розробки стратегії банківського маркетингу як узагальненої моделі дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей банку шляхом координації та розподілу фінансових ресурсів на підставі принципів і функцій банківського маркетингу з метою забезпечення фінансової стійкості як умови одержання стабільних доходів.

3. Механізм реалізації стратегії банківського маркетингу

Реалізація стратегії банківського маркетингу передбачає аналіз діяльності банків та коригування її, враховуючи нові тенденції бізнесу та ринкові позиції конкурентів.

Досвід провідних українських банків свідчить, що необхідними умовами для впровадження системи маркетингових стратегій є: наявність чітко сформульованого стратегічного плану банку, єдиної маркетингової інформаційної системи, а також структурного підрозділу, що планує, виконує та контролює процес реалізації обраної маркетингової стратегії.

Крім того, механізм реалізації стратегії банківського маркетингу включає: ретельне вивчення банківських продуктів, організаційної структури банківської установи, розробку цільових маркетингових програм.

Відносно новим видом банківських послуг є Інтернет-банкінг, тобто надання банківських послуг через комп'ютерну мережу. Дистанційне банківське обслуговування вважається одним із пріоритетних напрямів розвитку світової банківської системи.

Інтернет-банкінг незамінний для обслуговування і контролю особистого карткового рахунку.

Таким чином, Інтернет-банкінг здатний відіграти важливу роль у справі залучення українськими банками нових клієнтів і підвищення лояльності вже існуючих. Насамперед, це стосується дрібних і середніх підприємств. Для них важлива не стільки вартість, скільки швидкість обслуговування в банку. Малий бізнес зі своїми обсягами операцій не є вигідним клієнтом для великих банків. Інтернет-банкінг вирішує проблему швидкості проведення платежів. В он-лайн банківських послугах зацікавлені великі українські компанії, що працюють на світових фінансових і товарних ринках. Швидкість проведення фінансових операцій забезпечує їм скорочення витрат на різниці цін на сировину та цінні папери, ці витрати становлять 10-16 % від чистого прибутку за операцію.

Однак варто пам'ятати, що Інтернет-банкінг це лише один з інструментів реалізації стратегії банківського маркетингу, оскільки масовий клієнт поки ще не може обходитися без безпосереднього спілкування зі співробітниками банку. Тому банкам, які намагаються скорочувати свої установи, збільшуючи обсяги послуг через телефон, факс, пряме модемне з'єднання, Інтернет, мобільний Інтернет, інтерактивне цифрове телебачення, важливо поєднувати дистанційне обслуговування з обслуговуванням через роздрібну мережу.

Новим видом операційно-касових розрахунків, що з'явився в діяльності українських комерційних банків з 1998 р., стали грошові перекази за системою Western Union (Вестерн Юніон). Western Union міжнародна система грошових переказів, головними перевагами якої є швидкість обслуговування, надійність, безпека, гнучкий підхід, доступність у всьому світі. Ця система діє у 170 країнах світу і має дуже надійну систему безпеки. Для отримання чи відправки грошових переказів Western Union не вимагається банківського рахунку чи кредитної картки, немає потреби заповнювати численні бланки, не існує ніяких складних процедур оформлення.

З урахуванням географії переказу, швидкості руху коштів, захисту їх від втручання третіх осіб система Western Union є другим інструментом реалізації стратегії банківського маркетингу. Водночас, використання системи Western Union з позиції банку – це дуже прибуткова операція, а з погляду клієнта – досить дорога.

Отже, сума винагороди банків досить значна. Це пояснюється тим, що банки лише здійснюють операцію і не можуть розраховувати на роботу з сумою переказу навіть декілька годин.

Таким чином, кінцевою метою стратегії банківського маркетингу є розширення клієнтурної бази та спектра послуг, що надаються, підвищення їх якості, створення клієнтам максимально вигідних умов співпраці. Крім того, ключовим принципом стратегії банківського маркетингу є ефективне використання власних і запозичених коштів, орієнтація на приватний сектор економіки.

Банки України обслуговують кредитні лінії Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР), які створені для розвитку малого та середнього бізнесу. Обслуговування цієї кредитної лінії є окремою послугою, яка приносить процентний дохід. Крім того, участь в обслуговуванні кредитної лінії ЄБРР вигідна для банків з таких причин:

- 1) банки отримують можливість вийти на міжнародні фінансові ринки;
- 2) доступ до кредитної лінії сприяє залученню нових перспективних клієнтів;
- 3) банки отримують маржу 5 %. З урахуванням ризиків вона невелика, і це можна вважати відносно негативним моментом.

Оскільки банки несуть повну фінансову відповідальність за всіма виданими кредитами у рамках лінії ЄБРР, стратегія банківського маркетингу повинна передбачати комплекс заходів з оцінки діяльності потенційного позичальника та його фінансової перспективи. У зв'язку з цим як елемент механізму реалізації стратегії банківського маркетингу потрібно оцінювати кредитоспроможність позичальників та відповідний ступінь кредитного ризику банку. Крім того, до складу механізму реалізації стратегії банківського маркетингу повинні входити: аналіз динаміки зміни фінансового стану позичальника; моніторинг діяльності позичальника з метою своєчасного виявлення можливого погіршення фінансового стану та попередження неповернення кредиту.

Таким чином, участь українських банків в обслуговуванні кредитної лінії ЄБРР вважається елементом механізму реалізації стратегії банківського маркетингу, оскільки жорсткі, але реальні умови ЄБРР стимулюють потенційних позичальників (підприємства) до прибуткової діяльності, до формування достатнього власного капіталу, щоб брати участь у запланованому проекті власними коштами, мати активний рух грошових засобів за поточним рахунком. Отже, за допомогою реалізації стратегії банківського маркетингу фахівці банків опосередковано сприяють створенню високої корпоративної культури клієнтів.

Досвід роботи, провідні банківські технології, високий професіоналізм персоналу дають можливість банкам обслуговувати своїх клієнтів на високому рівні. Широка мережа кореспондентських рахунків у іноземних банках дає можливість українським банкам забезпечити клієнтам здійснення міжнародних розрахунків зі застосуванням індивідуального підходу і комплексного консультування з питань оформлення документів; відкриття рахунків юридичним і фізичним особам, резидентам і нерезидентам; здійснення купівлі-продажу іноземної валюти; приймання до оплати і реалізацію дорожніх чеків; виплату переказів у валюті та здійснення переказів за кордон; приймання на інкасо іменних чеків банків.

Для швидкого та комплексного обслуговування клієнтів банки встановлюють на території підприємств-клієнтів обмінні пункти з наданням широкого спектра послуг, а також здійснюють інкасацію готівки цих організацій; надають можливість організаціям при продажу продукції і наданні своїх послуг здійснювати розрахунки за допомогою міжнародних кредитних карток.

Власники карткових продуктів одержують можливість користуватися комплексом пільг: медичне страхування, страхування від нещасного випадку, страхування від незручностей при подорожуванні, допомога і кваліфіковані консультації різного характеру (замовлення квитків, номерів готелів, прокат автомобілів, заміна втраченої картки зі значними знижками до 40 %). Гнучка тарифна політика банків значно підвищила конкурентоспроможність та привабливість тарифів. Різноманітні виграшні акції, спеціальні заохочувальні програми для власників карток, договори з підприємствами торгівлі та послуг щодо надання знижок власникам пластикових карток значно збільшили привабливість карток.

Особлива увага приділяється впровадженню зарплатних проектів. Висока якість обслуговування проектів дала змогу банкам нарощувати обсяги емісії. При розробці та впровадженні кожного зарплатного проекту проводиться повна консультаційна робота з підприємствами, розробляються тарифи з урахуванням

специфіки діяльності, забезпечується інфраструктура для обслуговування карток: банкомати або балансові відділення для отримання готівки, POS-термінали для забезпечення безготівкових розрахунків.

У розрахунково-касовому обслуговуванні клієнтів вищими пріоритетами є точність, оперативність і європейська якість. Широко практикується застосування автоматизованого обслуговування клієнтів із використанням комп'ютерної системи «клієнт банк», що дає можливість контролювати стан рахунку і здійснювати платежі безпосередньо з офісу, а також одержувати різноманітну інформацію. Для обслуговування клієнтів у мінімальні строки і з максимальною зручністю банками введена система на базі пластикових карток із магнітною смужкою (Автоматизована система банківського обслуговування населення АСБОН). Система складається з декількох самостійних розрахунково-фінансових блоків і дає можливість проводити депозитне, розрахункове обслуговування, здійснювати платежі.

Перспективні плани банків передбачають розробку додаткових послуг для власників карток, упровадження зарплатних проектів, реалізацію спеціальних пенсійних та студентських програм, випуск віртуальних карток для розрахунків у мережі Інтернет, розширення власної мережі пунктів обслуговування карток та банкоматів. Банки працюють над підвищенням привабливості власних карткових продуктів шляхом реалізації проектів з продажу товарів у розстрочку, оплати комунальних послуг з карткових рахунків, бонусних та вигравшних програм.

Досвід функціонування банків України дає можливість побудувати типову структурну модель банківських продуктів і послуг із категоріальним поділом. Розподіл банківських продуктів і послуг наочно демонструє використання дивізійної організаційної структури. Таким чином, нестабільні ринкові умови, зростання конкуренції, вдосконалення банківських технологій і тенденції до збільшення кількості банків призвели до необхідності застосування дивізійної організаційної структури більшістю банків для успішної реалізації стратегічних маркетингових орієнтирів. Така структура

передбачає розподіл структури банку не за функціональними ознаками, а відповідно до видів пропонованої банківської продукції, груп споживачів чи за регіональними ознаками. Розрізняють три види дивізіональних організаційних структур:

- 1) структури, орієнтовані на пропозицію різних видів банківської продукції;
- 2) структури, орієнтовані на різні групи споживачів;
- 3) регіональні організаційні структури.

Істотне посилення конкуренції на кредитному ринку вимагає від організаційної структури більшої еластичності. Будь-які зміни в організаційній структурі банків зумовлені впровадженням нових банківських продуктів, змінами в характері обслуговування, збільшенням ринкової частки, використанням сучасних технологій.

Для успішної реалізації стратегії банківського маркетингу об'єктивно необхідна служба маркетингу. Дрібні й середні комерційні банки, які надають клієнтам обмежений набір послуг і діють на невеликому територіальному просторі, мають невеликий відділ маркетингу, який працює за функціональною ознакою: конкретним працівникам доручаються окремі види робіт маркетингові дослідження, розробка рекламних засобів та засобів стимулювання збуту, ціноутворення. Великі банки створюють фундаментальні відділи маркетингу і роботи з клієнтурою, які займаються всім спектром ринкових проблем.

Основними завданнями відділу маркетингу і роботи з клієнтурою є:

- якісне обслуговування клієнтів шляхом удосконалення технології здійснення банківських операцій, розширення переліку і видів послуг, що надаються, впровадження нових методів роботи з клієнтурою;
- проведення маркетингових досліджень ринку банківських послуг і розробка на підставі отриманих результатів програм і планів залучення клієнтури, а також особиста участь у їх реалізації;
- організація і проведення індивідуальної роботи з VIP-клієнтами банку;

- облік банківських операцій, складання звітності, підготовка прогнозних планів.

Для вирішення поставлених завдань відділ маркетингу і роботи з клієнтурою виконує такі функції:

- збирання інформації, створення і ведення інформаційних баз даних для здійснення маркетингового аналізу (у тому числі створення і ведення бази даних про клієнтів, анкетування клієнтів, створення і ведення бази даних про основних конкурентів на ринку банківських послуг);
- маркетинговий аналіз наявних банківських продуктів і розробку нових продуктів і послуг;
- складання конкретних планів просування банківських послуг на основі сегментації ринку і проведення цільових рекламних кампаній щодо залучення клієнтури;
- моніторинг діяльності банку щодо продажу банківських продуктів і надання послуг, підготовку аналітичних матеріалів і рекомендацій для розробки і коректування маркетингової стратегії банку;
- інформування клієнтів про позитивні зміни в діяльності банку, нові послуги і тарифи, ознайомлення їх з технологією застосування банківських продуктів у комерційній діяльності (у тому числі шляхом випуску і поширення серед клієнтів щотижневого бюлетеня «Інформація для клієнта банку»);
- керування відносинами з клієнтами банку на підставі отриманих від них, а також від співробітників підрозділів банку запитів, пропозицій і скарг, що стосуються обслуговування;
- організація індивідуальної роботи з VIP-клієнтами банку шляхом закріплення за ними персональних менеджерів;
- інформування підрозділів банку про проведену роботу з клієнтами та її наслідки, про рекламні заходи.

Таким чином, необхідною умовою реалізації стратегії банківського маркетингу є створення відділу маркетингу і роботи з клієнтурою, який має чітке коло завдань, функцій і безпосередньо взаємодіє з іншими підрозділами банку. Порядок цієї взаємодії повинен регламентуватися внутрішніми нормативними документами банку та нормативними актами НБУ.

ТЕМА 12. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

План:

1. Суть і специфіка міжнародного маркетингу
2. Середовище міжнародного маркетингу
3. Міжнародні фірми, їх характеристика і особливості діяльності
4. Стратегії міжнародного маркетингу
5. Товарна стратегія і політика міжнародних фірм
6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу
7. Політика товаророзподілу у міжнародному маркетингу

Список рекомендованих джерел:

Основний: 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128.

Додатковий: 129, 130, 131.

Міні-лексикон: міжнародний маркетинг, соціокультурна сфера, міжнародні фірми, ТНК, БНК, міжнародні корпоративні союзи.

Теми рефератів

1. Завдання маркетингу в розвитку міжнародної торгівлі.
2. Сучасний стан розвитку зовнішньої торгівлі на Україні.

Контрольні запитання для самопідготовки

1. Вплив маркетингу на розвиток міжнародної торгівлі.
2. Основні теорії покупок. Аналіз поведінки і категорій покупців.

1. Суть і специфіка міжнародного маркетингу

В умовах подальшого поширення і розвитку міжнародних економічних зв'язків через міжнародну торгівлю, експорт капіталу, науково-виробниче співробітництво підвищується значення міжнародного маркетингу, його вивчення і застосування з метою адаптації і вдосконалення методів діяльності фірм на зовнішніх ринках.

Міжнародний маркетинг звичайно визначається як маркетинг товарів та послуг, що надаються фірмами, сфера виробничої і комерційної діяльності яких розповсюджується на зарубіжні країни.

Концептуальною основою формування міжнародного маркетингу є важливі зміни у розвитку виробничих сил і виробничих відносин у післявоєнний період. До них належать:

- інтернаціоналізація господарської діяльності, транснаціоналізація найбільших компаній;
- вплив науково-технічного прогресу на економічні процеси;
- суттєві зміни в характері товарів, що постачаються на зовнішні ринки, інтенсивне переміщення «ноу-хау», ліцензій, наукових опрацювань, інтернаціоналізація НДДКР;
- скорочення життєвого циклу багатьох товарів при одночасному підвищенні вимог покупців до новизни, якості, дизайну та інших параметрів товарів, що імпортуються;
- загострення конкурентної боротьби на світових ринках та ін.

Міжнародна маркетингова діяльність – є ефективним засобом удосконалення якості і розширення асортименту товарів та послуг, що надаються на зарубіжних ринках, розширення меж збуту і підвищення прибутків від продажу, налагодження мережі після продажного сервісу та ін. Здійснення комплексу маркетингових заходів на зовнішніх ринках сприяє підвищенню конкурентних позицій фірми. У той же час нехтування міжнародним маркетингом може призвести до негативних наслідків через

втрату сприятливих маркетингових можливостей, а також реального програшу в конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку.

Міжнародний маркетинг розглядається і як основа планування, спрямованого на створення належних умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуску продукції з заданими економічними і технічними параметрами в міжнародному масштабі.

В економічно розвинених державах, де рівень транс-націоналізації компаній значно вищий, ніж в інших країнах, міжнародний маркетинг виконує важливу функцію координації виробничої діяльності підприємств, розташованих чи у своїй країні, чи за кордоном, у межах єдиної власності.

Основними *функціями міжнародного маркетингу* є:

- аналіз причин, що спонукають національні компанії здійснювати міжнародний бізнес;
- дослідження факторів, які впливають на методи проникнення на зовнішні ринки;
- оцінка можливих стратегій виходу на зарубіжні ринки;
- аналіз факторів, які впливають на вибір маркетингової стратегії в міжнародному бізнесі;
- оцінка можливого рівня стандартизації або адаптації стратегічних рішень до умов обраного ринку;
- аналіз особливих умов, які беруться до уваги при розробленні політики міжнародного маркетингу.

Слід зазначити, що фундаментальні положення маркетингу: постановка маркетингових завдань, вибір цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу і проведення маркетингового контролю повністю зберігаються і використовуються при виході суб'єкта господарської діяльності на міжнародний рівень. Водночас існують суттєві відмінності між внутрішнім і зовнішнім ринками, які визначають специфіку міжнародного маркетингу.

Особливості міжнародного маркетингу. Для успішної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках доводиться докладати більш значних і цілеспрямованих зусиль, більш послідовно дотримуватись принципів маркетингу, використовувати маркетингові методи, прийоми, процедури, ніж це вимагається на внутрішньому ринку. Така ситуація пояснюється особливими вимогами зовнішніх ринків до товару, сервісу, реклами, що, у свою чергу, пов'язано зі специфікою попиту окремих ринків та рівнем конкурентної боротьби.

Вивчення зарубіжних ринків, їх можливостей і вимог, як правило, більш складне і трудомістке, ніж дослідження внутрішнього ринку.

Крім того, при виході на зарубіжний ринок додатково необхідно аналізувати деякі аспекти, що не є характерними для внутрішнього ринку: наприклад, митне регулювання, валютні курси, страхування міжнародних операцій, т. ін.

Ефективна діяльність на зовнішніх ринках потребує творчого і гнучкого використання різних маркетингових процедур з урахуванням кон'юнктурних коливань і прогнозу розвитку зарубіжних ринків, комерційної практики і торговельних звичаїв, особливостей маркетингового середовища.

Вимоги потенційних іноземних покупців визначають, зокрема, специфіку напрямків маркетингової політики фірми. Так, принципового значення набуває розроблення і комерційне виробництво «товарів ринкової новизни». У збутовій політиці – це дотримання умов збуту, які прийняті в країні експорту; у ціновій – визначення рівня ціни, валюти ціни і т.ін.

І, нарешті, характерною особливістю міжнародного маркетингу є його орієнтація на інвестиційну діяльність фірми з урахуванням інтересів споживачів зарубіжних ринків.

Таким чином, зміст міжнародного маркетингу, як специфічної функції управління, полягає у визначенні цілей розвитку науково-технічної та виробничо-збутової діяльності фірми, спрямованої на забезпечення

прибутковості на підставі врахування вимог світового ринку і відображення їх у планах розвитку фірми.

Міжнародний маркетинг спрямовує розвиток національної компанії за такою схемою:

- попередні маркетингові дослідження ринків тих країн, які можуть викликати зацікавленість;
- вибір конкретного цільового ринку країни;
- розроблення стратегії виходу фірми на ринок;
- визначення комерційної пропозиції в розділі товарів, послуг та цін, пристосованих до умов як сприятливої, так і несприятливої кон'юнктури;
- розроблення товарної, цінової, збутової та комунікативної політики фірми;
- підбір торгового персоналу для реалізації експортної продукції.

2. Середовище міжнародного маркетингу

Вихід підприємства, фірми на зовнішній ринок неможливий без попереднього вивчення міжнародного маркетингового середовища, усієї сукупності факторів, від яких залежатиме ефективне функціонування фірми у зарубіжній країні.

Найбільш значущими в аналізі міжнародного середовища маркетингової діяльності є дослідження політичних, правових, економічних, соціально-культурних умов і обставин, що склалися на потенційному ринку, та пов'язаних з цим ризиків.

Аналіз політичного середовища передбачає вивчення таких політичних аспектів життєдіяльності суспільства, як політична система і політична стабільність, рівень впливу національних урядів на економічні процеси, політико-економічні пріоритети, законодавчі акти у сфері економіки тощо.

При вирішенні питання про можливість укладення комерційних угод з тією чи іншою країною найважливішою є оцінка *торгово-політичних умов*, серед яких особлива увага надається таким:

- 1) наявність і зміст міжурядових торговельних угод; система державного регулювання зовнішньої торгівлі, а саме: закони і розпорядження, що забороняють або обмежують увезення певних товарів у дану країну; необхідність і порядок одержання експортно-імпортних ліцензій та ін.;
- 2) рівень митного обкладення товару, спосіб нарахування мита, режим, під який підпадає конкретний товар, внутрішні митні збори і податки, наявність у країні експорту «вільних зон» чи, навпаки, активна політика протекціонізму;
- 3) участь країни потенційного партнера в економічних угрупованнях та їх вплив на режим увезення конкретного товару;
- 4) валютне законодавство країни, а саме: порядок отримання імпортером іноземної валюти, контроль за переведенням прибутків, конвертованість валюти, режим кредитування;
- 5) обмеження і вимоги санітарно-ветеринарного порядку тощо.

При вивченні політичного середовища міжнародного маркетингу окремо визначається *геополітичне становище* країн-партнерів, тобто ставлення до інших держав, які впливають на їх розвиток, місце серед держав і в системі міжнародних зв'язків. Геополітичне становище містить такі елементи:

1. Топополітичне становище – це становище держави у світі, її місце в міжнародних політичних і економічних зв'язках.
2. Морфополітичне становище – це становище відносно державних кордонів, найближчого оточення держави, яке сприяє або запобігає політико-економічним зв'язкам з іншими країнами.
3. Фізіополітичне становище – це становище природних умов і ресурсів країни відносно природних багатств інших держав.

Правове середовище міжнародного маркетингу складається із законів, постанов, угод, які функціонують на різних рівнях і забезпечують успішний і ефективний бізнес з визнанням інтересів кожної країни-партнера в рамках правових норм.

До основних правових сфер під кутом зору міжнародного маркетингу належать:

- законодавство, що регулює правовий стан і діяльність фірм, у тому числі іноземних;
- законодавство, що передбачає захист промислової власності, патентів, торгових марок, авторських прав;
- закони з питань страхування і перевезень різними видами транспорту;
- загальноприйняті в країні імпорту способи вирішення судових суперечок з міжнародних комерційних угод;
- загальносуспільна законодавча база, у тому числі захист життя і здоров'я громадян;
- підходи до ціноутворення та податкове законодавство тощо.

Економічне середовище країни засвідчує існуючі і потенційні можливості споживання товарів та послуг.

Оцінка міжнародного маркетингового середовища з економічних позицій передбачає вивчення цілого комплексу кількісних і якісних економічних параметрів потенційного ринку. Найбільш суттєвими є:

- 1) визначення типу економіки (ринкова, адміністративно-командна, перехідна), від чого значною мірою залежатиме розвиток бізнесу;
- 2) установлення ступеня та спрямованості державного втручання в економіку країни бізнесу, на що вказує перевага тієї чи іншої форми одержавлення, тобто кількість і співвідношення існуючих у даній країні господарських устоїв, фінансова система, інтенсивність прямого і непрямого регулювання економіки, міжнародні позиції тощо;
- 3) обґрунтування типу країни під кутом зору структури її господарства, тобто віднесення до промислово-розвинутих або країн, промисловість яких розвивається, країн-експортерів сировини, країн з переважно натуральним господарством тощо;
- 4) аналіз темпів економічного зростання, у тому числі рівня державних доходів, рівня особистих доходів населення і їх купівельної спроможності;

- 5) наявність вільних економічних зон, тобто найбільш сприятливих для іноземних і вітчизняних підприємців територій з пільговим режимом;
- б) дослідження загальногосподарської кон'юнктури, її динаміки і тенденцій або кон'юнктури конкретного товарного ринку, якщо предметом бізнесу обрана група однорідної продукції.

Ще одним фактором, який фірма повинна враховувати в своєму міжнародному маркетингу, є стабільність валюти, оскільки коливання іноземної валюти по відношенню до національної можуть суттєво впливати на збут і прибутки фірми.

До міжнародного маркетингового середовища належить і соціокультурна сфера. Різновидність елементів, що її складають, можна класифікувати за двома групами:

- 1) демографічні, до яких входить кількісна та якісна структура населення, динаміка демографічних зрушень, рівень соціальної напруженості тощо;

- 2) елементи життєдіяльності суспільства: мова, релігія, характер суспільних цінностей і мотивацій, звичаї, традиції, звички, заборони, рівень освіти, естетичні норми і т. ін. Соціокультурна сфера відрізняється високим ступенем диференціації означених елементів у різних країнах. Тому маркетологам необхідно постійно розробляти і поповнювати знаннями цю галузь, оскільки встановлення ділових контактів з іноземними партнерами з першого ж разу потребують врахування національної психології, знання практики ведення ділових переговорів з людьми конкретної нації.

Ефективна програма міжнародного маркетингу повинна будуватися не на нав'язуванні звичаїв та смаків однієї країни своїм торговим партнерам, а на пристосуванні якості свого продукту і методів торгівлі до звичок і смаків населення країни-імпортера.

Вивчення технологічного середовища потенційного ринку обумовлено постійним індустріальним розвитком суспільства, що висуває відповідні вимоги до технологічного рівня виробничих процесів і самої продукції, її якості і відповідності світовим стандартам, нормам.

Найважливішим положенням міжнародного маркетингу стосовно продукції, що експортується, повинна бути сертифікаційна система заходів і дій, що підтверджуватимуть відповідність фактичних характеристик продукції вимогам міжнародних стандартів, які діють на світовому ринку і в конкретній країні-імпортері, або в країні-експортері при проведенні *самосертифікації*. В останньому випадку власник продукції, самостійно здійснюючи сертифікацію, зобов'язаний гарантувати точне і повне дотримання вимог до виробу, які пред'являються угодами та іншими документами, високий рівень системи комплексних випробувань та контролю якості від сировини до упаковки і маркування товару; відповідальність (у тому числі і юридичну) виробника за якість сертифікації і достовірність сертифікаційних посвідчень; доступність для покупця інформації про систему контролю та якості, а також можливість відвідування підприємства і спостереження за процесом сертифікації.

Найвищим рівнем гарантії якості продукції на зовнішньому ринку вважається *проведення сертифікації третьою стороною*, яка не має відношення ні до виробництва, ні до збуту даного товару. Перевагою незалежної сертифікації є її відокремленість від зацікавлених сторін, а також можливість дотримання одноманітності вимог до виробів і до системи контролю якості.

Таким чином, дослідження міжнародного маркетингового середовища, вивчення і врахування всіх особливостей елементів, що його складають, дозволяє створити максимально сприятливі умови для активізації та розвитку міжнародного бізнесу, дає можливість фірмам розробляти об'єктивну стратегію виходу та діяльності на потенційному зарубіжному ринку, пристосувати свої виробничі та збутові програми до умов та вимог конкретних ринків.

3. Міжнародні фірми, їх характеристика і особливості діяльності

Міжнародні фірми – це особлива форма організації господарської діяльності, заснована на кооперації праці робітників багатьох підприємств, розташованих у різних країнах, але поєднаних спільним титулом власності на

засоби виробництва, яка належить материнській компанії, що виступає як організаційно-економічний центр управління. Остання визначає види і обсяги продукції, що випускаються зарубіжними виробниками, філіями і дочірніми компаніями, а також закріплює за ними найважливіші ринки збуту.

Експерти ООН відносять до міжнародних фірм компанії, які виробляють і розподіляють продукцію та послуги в двох або більше країнах.

Характерними *особливостями міжнародної фірми* є:

1. Наявність мережі підконтрольних виробничих філій і дочірніх компаній в інших країнах, до функцій яких входить або випуск певних видів продукції на заздалегідь відомих зарубіжних ринках, або постачання материнської компанії компонентами, сировиною та матеріальними ресурсами;
2. Використання технологічного кооперування і спеціалізації підконтрольних підприємств;
3. Контроль і координація діяльності філій і дочірніх компаній з одного центру з урахуванням різниці в їхньому правовому стані. Різниця полягає в тому, що філія не має юридичної самостійності, а тому не має права вести справи від свого імені: організувати виробництво і збут, укласти угоди, вести бухгалтерський облік. На відміну від цього дочірня компанія володіє юридичною самостійністю, виступає на ринку від свого імені і за свій рахунок, сама несе відповідальність згідно зі своїми обов'язками. Однією з характерних рис міжнародних фірм є *організація міжнародного виробництва*, заснованого на технологічному розподілі праці, який здійснюється за двома напрямками. Перший передбачає включення зарубіжного підприємства до загальної технологічної мережі від придбання сировини до виготовлення кінцевого продукту. Другий напрямок, так звана подетальна спеціалізація, являє собою розподіл виробництва вузлів і деталей на підприємствах, розташованих у різних країнах, та збирання кінцевого продукту в країнах збуту.

За національним складом міжнародні фірми поділяються на:

- транснаціональні компанії (корпорації);

- багатонаціональні корпорації;
- міжнародні корпоративні союзи.

Транснаціональні компанії (ТНК) - це комплекс, що використовує в своїй діяльності міжнародний підхід і передбачає формування транснаціонального виробничого, торговельного та фінансового комплексу з єдиним центром прийняття рішень у країні базування, з філіями і дочірніми підприємствами, розташованими у щонайменше шести зарубіжних країнах.

До другої групи міжнародних фірм належать *багатонаціональні корпорації* (БНК). Це трести, концерни та інші виробничі об'єднання, які є міжнародними фірмами не тільки за ареалом їх діяльності, а й за контролем над ними. БНК поєднують національні компанії двох і більше країн на виробничій та науково-технічній основі, які належать власникам з цих країн. Філії при цьому розташовані в різних країнах.

Міжнародні корпоративні союзи частіше виступають у формі консорціумів. Створюються вони на виробничій, науково-технічній та комерційній основі і являють собою спеціальні об'єднання промислових, банківських та інших концернів, сформованих для вирішення масштабних економічних завдань.

Але для сучасних міжнародних фірм важливого значення набуває не стільки їх походження, скільки місце застосування капіталу. Тому в економічній літературі і на практиці всі групи міжнародних виробничих об'єднань частіше називають однаково: транснаціональні компанії.

Визначення «транснаціональна компанія» означає, що вона:

- 1) здійснює прямі інвестиції за кордоном, питома вага яких фіксується на рівні 25-20% усіх інвестицій підприємства;
- 2) керівництво компанії приймає рішення, засновані на аналізі наявних можливостей в усіх країнах.

Важливими рисами ТНК є:

1. Створення системи міжнародного виробництва, розташованого у різних країнах, але керованої з одного центру;

2. Висока інтенсивність внутрішньокорпоративної торгівлі між підрозділами у різних країнах;
3. Відносна незалежність прийняття рішень від країн базування і країн, що приймають;
4. Глобальні масштаби зайнятості мобільність менеджерів;
5. Розроблення, передавання і використання передової технології підрозділами корпорації.

Головними критеріями, за якими компанії відносять до ТНК, є:

- мінімальна кількість країн, в яких розміщені виробничі потужності компанії і в яких ця компанія діє (6 країн);
- розмір компанії;
- мінімальна частина іноземних операцій у прибутках або продажу компанії (приблизно 25%);
- мінімум часткової участі в зарубіжному акціонерному капіталі, який забезпечуватиме компанії контроль за економічною діяльністю зарубіжної філії (не менше 25% голосуючих акцій у трьох або більше країнах);
- багатонаціональний склад персоналу компанії, особливо вищого керівництва.

На сьогодні нараховується близько 40 тисяч ТНК, які мають більше 250 тисяч філій у всьому світі. На 100 найбільших ТНК припадає приблизно 1/3 усіх прямих іноземних інвестицій.

Територіально із 100 найбільших ТНК 38 базуються у Західній Європі, 29 у США, 16 - в Японії.

За розмірами іноземних активів, що належать ТНК, передують такі галузі, як електронна промисловість 26%; гірничорудна та нафтодобувна 24%; автомобілебудування 19%; хімічна і фармацевтична промисловість 15%; харчова 9%; торгівля і металургійна промисловість по 4%.

Для ТНК характерна тенденція до монополізації, яка особливо помітна в наукомістських галузях виробництва, що потребують великих інвестицій та висококваліфікованих трудових ресурсів. Досить сказати, що 500 ТНК

реалізують 76% усієї продукції машинобудування, 80% електроніки і хімії, 95% фармацевтичної продукції.

Останнє свідчить про високий рівень транснаціоналізації виробництва і капіталу у фармацевтичній галузі.

До ТНК належать усі великі фармацевтичні фірми, для яких характерне широке територіальне маневрування виробничими ресурсами, гнучке використання географічних відмінностей.

Зараз основними постачальниками фармацевтичної продукції на зовнішні ринки є провідні компанії таких розвинених країн, як США, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, Швейцарія та ін.

У фармпромисловості США діє понад 1000 компаній. Найбільші з них являють собою ТНК зі складною структурою. Переважно це високоспеціалізовані компанії, що поєднують виробничі підприємства, наукові центри і розгалужену збутову мережу.

До списку 100 найбільших фармацевтичних компаній світу входять 24 фірми США, а до числа провідних – 8 фірм США.

Американська компанія «BristolMyersSquibb» є одним з найбільших підприємств світу і займає 12-е місце в переліку з 500 компаній, відзначених авторитетним журналом «Fortune» за бездоганну якість продукції, що випускається. «BristolMyersSquibb» входить до числа 50 компаній, що посідають лідируючі позиції у світі за обсягом продажу і до 15 компаній за прибутками. Компанія нараховує 47000 співробітників у всьому світі, випускає тисячі лікарських препаратів, які мають ринки збуту в 130 країнах.

Останнім часом до складу компанії увійшли такі відомі фармацевтичні фірми, як «UPSA» (Франція), «Pharmavit» (Угорщина), «Mead-Johnson» (США), «Zimmer» (Німеччина), «ConvaTec» (Велика Британія), що сприяє переходу компанії на наступні позиції за кожною категорією продукції в кожному географічному регіоні.

Серед 15 найбільших ТНК світу одне з перших місць посідає німецька фармацевтична компанія «Bayer», її зарубіжні активи складають 89,9% від загальної суми активів компанії. Обсяг продажу продукції в інші країни сягає понад 63%. Зарубіжний персонал компанії містить 54,6% загального кадрового потенціалу.

Організаційними варіантами міжнародного комерційного бізнесу є такі структури: макропірамідальна; «парасолькова», інтергломерат (скорочена назва відомого терміну «міжнародний конгломерат»).

Макропірамідальна структура характеризується високим ступенем централізації. Центральний стратегічний рівень управління є головним ланцюгом усієї корпорації. Зарубіжна діяльність фірми здійснюється на рівнях, нижчих за стратегічний; ці служби і мають вигляд пірамід зі зрізаними вершинами.

Особливості макропірамідальних вершин полягають у такому:

- стратегічне планування здійснюється централізовано;
- сфера діяльності місцевих керівників чітко обмежена;
- фірма повністю орієнтована на кінцеві результати;
- заходи маркетингу часто спрямовані на максимальну стандартизацію його елементів;
- стосовно соціальних та громадських питань фірма нерідко посідає жорстку позицію, не беручи до уваги місцеві національні інтереси;
- такі функції, як виробництво, науково-дослідні та дослідно-конструкторські опрацювання тощо, звичайно плануються централізовано, хоч здійснюються на місцях. Система управління макропірамідальною структурою побудована таким чином, що прийняття стратегічних рішень, планування і контроль здійснюються тільки в центрі, а оперативна діяльність на місцях. Це в свою чергу зумовлює уніфікацію підходів до вирішення маркетингових завдань.

«Парасолькова структура» заснована на визнанні відмінностей ринків і країн одна від одної, а тому робота в кожній із них виконується з урахуванням місцевих особливостей. Ця структура відрізняється від макропірамідальної тим,

що центр управління, розташований разом з головним підрозділом, делегує прийняття стратегічних рішень іноземним філіям. Центр виконує два основних завдання: формулює глобальні цілі корпорації; забезпечує консультаціями та підтримкою різні підрозділи фірми. Це здійснюється за допомогою фінансової підтримки та високопрофесійної експертизи.

Особливістю «парасолькової» структури є те, що кожний член міжнародної корпорації має можливість зосередитись на виконанні своїх основних завдань у межах глобальних цілей компанії. Позитивною стороною «парасолькової» структури є її гнучкість та оперативне реагування на особливості і зміни вимог ринків, потреб країн, оскільки корпорація максимально наближена до місцевих умов через свої відділення. При цьому має місце тенденція до розпилення зусиль щодо вирішення проблем маркетингу, досліджень та опрацювань, кадрової політики тощо. У товарній політиці спостерігається тенденція до диференціювання продуктів. Те ж саме характерно для інших елементів маркетингу: політики цін, стратегії просування товарів на ринках збуту та ін.

Інтергломерат являє собою комплекс міжнародних операцій, заснованих на багатонаціональній, багаторинковій, багатовиробничій діяльності. Діапазон цілей компанії досить широкий і різноманітний, єдиною спільною ланкою є фінансові інтереси фірми. Незважаючи на різну побудову окремих структур (це можуть бути макропіраміди або «парасольки»), головне, чого чекає від них центр управління, це прибуток та обертання коштів.

Така структура передбачає наявність стратегічного органу в центрі, де працює невелика група осіб, здатних приймати рішення: радники, контролери та плановики. Останні спрямовують та координують діяльність стратегічних органів великої кількості напівнезалежних компаній. Таким чином, міжнародний конгломерат (інтергломерат) за своєю природою подібний до федерації компаній з єдиним центром, який в основному турбується про максимальну ефективність від усіх капіталовкладень групи.

Функції маркетингу в інтергломераті віддані під відповідальність окремих компаній, тобто міжнародна багатогалузева корпорація дозволяє кожній фірмі організовувати маркетингову діяльність відповідно до її потреб і цілей.

4. Стратегії міжнародного маркетингу

Важливим аспектом діяльності фірми на зовнішніх ринках є розроблення оптимальної маркетингової стратегії, тобто такої поведінки компанії, яка б забезпечувала досягнення певної мети при встановлених можливостях в означений термін часу.

Стратегія міжнародного маркетингу надає спрямованості та інтенсивності використання необхідних елементів комплексу маркетингу в цілому і на різних ринках, а також відповідних форм управління, організації, координації та контролю.

Процес розроблення міжнародної маркетингової стратегії містить кілька етапів.

Перший етап розвиток базової концепції маркетингової діяльності фірми передбачає:

- 1) ситуаційний аналіз;
- 2) дослідження макро- та мікросередовища функціонування фірми;
- 3) висування цілей та формування і оптимізацію стратегічного вибору;
- 4) конкретизацію тактичних завдань;
- 5) періодичну ревізію та перегляд маркетингових програм.

Другий етап полягає у використанні різноманітних аналітичних підходів до розроблення методів експансії та життєдіяльності фірми на зарубіжному ринку. *Експансія* у загальному розумінні це розширення сфери впливу об'єднань великих держав, що здійснюється економічними, воєнними та політичними методами. *Експансія торгова* - це розширення сфери впливу фірм (компаній) економічно високорозвинених держав у галузі зовнішньої торгівлі, спрямоване на підсилення боротьби за ринки збуту.

Третій етап включає формування та оптимізацію особливостей поведінки (функціонування) фірми у міжнародному середовищі, що передбачає певний рівень пристосування маркетингових програм до зарубіжних умов та вимог.

Вибір відповідної стратегії це складний процес, заснований на поступовому придбанні досвіду міжнародного маркетингу. Внаслідок цього формується оригінальна інтегрована маркетингова стратегія, що об'єднує політику фірми щодо продукту, цін, розміщення та просування товарів з урахуванням сильних і слабких сторін фірми та існуючої конкуренції.

Міжнародна маркетингова стратегія може бути стандартизованою, тобто загальною як для внутрішнього ринку, так і для всіх зовнішніх ринків, або адаптованою, тобто спеціалізованою щодо кожного окремого ринку.

Стратегія *стандартизованого (глобального) маркетингу* передбачає, що фірма пропонує для зовнішнього ринку без будь-яких змін товари, що продаються на національному ринку, і намагається привернути до нього найбільшу кількість покупців у різних країнах, використовуючи стандартну програму маркетингу. Ця стратегія застосовується у випадку, коли товари користуються широкою міжнародною популярністю і кількість можливих зарубіжних покупців досить велика, а також коли частка збуту за кордоном невелика і фірма не має можливостей більш масштабного виходу на зовнішні товарні ринки.

Стандартизований підхід дозволяє знизити витрати на науково-дослідну роботу та виробництво, за рахунок випуску стандартизованої продукції, маркетингові заходи; створює зручність для контролю за здійсненням заходів маркетингової програми, дає можливості уніфікації ринків тощо.

Але недоліками цього підходу до вибору маркетингової стратегії є те, що:

- потреби світового ринку надто різнобічні і їх важко задовольнити стандартною продукцією;
- специфіка маркетингового середовища на конкретному ринку вимагає певного пристосування до нього маркетингової програми фірми;

– відмінні ринкові позиції фірми на різних ринках створюють ускладнення для реалізації стандартної продукції і т. ін.

Стратегія *адаптованого маркетингу* базується на врахуванні особливостей попиту на товари на різних ринках і готовності фірми модифікувати товари і програму заходів щодо їх просування з урахуванням специфіки конкретних ринків.

На користь адаптованої маркетингової стратегії свідчать такі фактори, як:

- 1) різноманітність ринкових умов;
- 2) специфіка державного втручання та механізмів регулювання економіки в потенційних країнах-партнерах;
- 3) відмінності у споживацьких мотиваціях тощо.

Але повна адаптація теж має певні вади фінансового та організаційного характеру. Тому в практиці міжнародної діяльності, як правило, використовується так звана *інтегрована маркетингова стратегія*. Це найбільш складний і гнучкий підхід до формування міжнародної маркетингової стратегії, який забезпечує оптимальну відповідність загальної маркетингової діяльності фірми умовам конкретного ринку.

Формування стратегії міжнародного маркетингу повинно враховувати і такий важливий аспект, як конкурентне середовище світового ринку та визначення конкурентної позиції фірми у ньому. На цій підставі розрізняють декілька *типів міжнародних маркетингових стратегій*.

Базові стратегії. До них належать:

1. *Глобальна стратегія головної частини ринку*, яка характерна для великих міжнародних компаній, що вже домінують на ринку і володіють достатніми ресурсами (персонал, технологія, капітал). Умовою реалізації такої стратегії є вже існуюча і зайнята велика частка ринку, а також високий ступінь стандартизації товару. Диференціація ж стосується ринкових особливостей і обмежень, що накладаються тарифами, квотами, державним валютно-фінансовим регулюванням або державним стимулюванням для місцевих компаній.

2. *Локальна стратегія головної частки ринку*, що розробляється іншими великими, але не домінуючими компаніями, щоб уникнути прямої конкуренції з домінуючими глобальними компаніями. Механізм розроблення і розвитку такої стратегії враховує можливі конкурентні переваги компанії на основі конкретного національного внутрішнього ринку. Звичайно такі компанії спираються на національні бар'єри, існуючі для їх конкурентів. Крім того, підставу їх локальних конкурентних переваг можуть складати, наприклад, національні митні преференції та краще знання місцевого навколишнього середовища бізнесу.
3. *Стратегія глобальної ніші*, що практикується не домінуючими на ринку як малими, так і великими компаніями. Це приклад концентрованої маркетингової стратегії, у межах якої компанія намагається задовольнити особливі потреби ринку, спрямовуючи свої зусилля на ті вузькі сфери, де вона має переваги відмінної компетентності.

Конфронтаційні стратегії:

- а) *флангова атака* – це концентрована маркетингова стратегія, що часто застосовується компаніями, які або об'єктивно слабші конкурентів, або просто уникають зайвих витрат чи набування на новому ринку негативного іміджу;
- б) *фронтальна атака* – притаманна саме великим міжнародним компаніям, які мають суттєві ресурси і значні конкурентні переваги;
- в) *оточення ринку* – являє собою таку конфронтаційну стратегію, у межах якої компанія намагається атакувати свого найближчого конкурента за всіма можливими напрямками. У цьому випадку компанія пропонує всі доступні їй товарні ряди на всіх сегментах цільового ринку. Але через те, що ця стратегія потребує відволікання значних ресурсів компанії на довгий час, необхідний ретельний попередній аналіз навіть для найбільших міжнародних компаній;
- в) *стратегія обходу* – приваблива для відносно невеликих компаній, які нездатні витримати конфронтацію з найважливішими конкурентами

певного міжнародного ринку. Володіючи необхідним маркетинговим досвідом і ноу-хау, така компанія вишукує сегменти ринку, які не мають життєвого інтересу для домінуючих фірм і зосереджує на них свої зусилля і ресурси.

Коопераційна стратегія є єдиною можливою конкурентною стратегією для малих та середніх компаній, які мають намір і потенційні дані стати глобальними, часто володіють унікальними і перспективними ноу-хау, але їх слабкість у відсутності фінансових, а іноді виробничих та кадрових ресурсів. Цей вид стратегії передбачає створення так званих *стратегічних альянсів*, коли компанія підключає до свого бізнесу силу і можливості великої компанії. Це можуть бути альянси між компаніями-виробниками та їх постачальниками і дистриб'юторами, а іноді, при певній маркетинговій зацікавленості, з їх конкурентами.

Іноваційна стратегія має в основі експлуатацію конкурентних переваг міжнародної компанії, отриманих нею завдяки принципово новій технології, товару або їх комбінації.

Розроблення конкурентної стратегії – досить складний процес, в основі якого знаходиться не тільки реагування на ринкові зміни, а й визначення позицій компанії в галузі. Тобто, щоб стати фірмою світового ринку, активно брати участь у конкуренції, необхідно стати лідером хоча б з одного важливого аспекту виробничо-збутової діяльності.

Вибір того чи іншого варіанту стратегії або їх комбінації залежить від можливостей самої фірми та її ресурсів, а також від факторів, які формують умови попиту і діловий клімат на конкретному ринку.

5. Товарна стратегія і політика міжнародних фірм

Розроблення стратегії маркетингу з продукту – є центральною ланкою маркетингової діяльності міжнародної фірми.

Загальні підходи до планування продукції можуть ґрунтуватись на стратегіях простого розширення, адаптації продукту, «зворотнього винаходу», нових винаходів.

Стратегія простого розширення передбачає виготовлення компанією одного й того ж товару для внутрішнього і для зовнішнього ринку. Цей підхід дозволяє звести до мінімуму витрати завдяки масовості виробництва. Разом з тим, він не враховує різницю правових і законодавчих основ певних країн, звичаї і звички споживачів та інші фактори.

У межах стратегії адаптації продукції здійснюється модифікація товару з урахуванням мовних відмінностей, споживчих переваг, звичаїв, ринкових умов тощо. Тобто згідно з цією стратегією не обов'язково створювати нові товари, досить невеликих змін. Така стратегія найчастіше використовується в міжнародному маркетингу.

Фірми, які обирають стратегію «зворотнього винаходу», орієнтуються на країни, що розвиваються, виробляючи продукцію простішу, ніж та, що реалізується на внутрішньому ринку.

Ідучи за стратегією нових винаходів, міжнародні фірми розробляють зовсім нові товари для своїх зовнішніх ринків. Ця стратегія є більш ризикованою і потребує більших витрат часу та коштів. Та разом з тим, вона створює потенціал для отримання значних прибутків, а іноді світового визначення.

Ступінь диференціації товару визначається фірмою самостійно. Однак існують фактори, які суттєво впливають на той чи інший напрямок товарної стратегії. Це рівень доходів населення на обраному ринку, соціальна диференціація, традиції, звичаї, звички, структура населення за віком, мова, вимоги до продукту та інші організаційно-економічні особливості діяльності на конкретному ринку.

Ефективні управлінські дії стосовно міжнародної товарної політики базуються, як правило, на теорії життєвого циклу товару.

Життєвий цикл експортного товару має деякі особливості.

По-перше: активне підсилення експорту починається звичайно тоді, коли новий товар вже приносить фірмі значні прибутки завдяки завоюванню суттєвої частки внутрішнього ринку. У цей час товар виступає на міжнародному ринку ще як новий продукт.

По-друге, на стадії зрілості експортного продукту починається його виробництво фірмами країни-імпортера (для внутрішнього ринку) або за ліцензіями, або шляхом власної модифікації продукту. Тому на цьому етапі фірма-експортер на своїх зовнішніх ринках зіштовхується з деякими засобами обмеження їх ділової активності.

По-третє, на стадії, коли даний товар стає для зовнішнього ринку стандартним, починається міжнародна конкуренція. У зв'язку з цим перед експортером постає завдання постійно мати напоготові для виведення на експорт товару, який ще не дійшов до стадії міжнародної конкуренції.

Виходячи з цього, міжнародна товарна політика передбачає певний напрямок дій міжнародної фірми і наявність таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективне формування товарної номенклатури і асортименту товарів для реалізації їх на іноземних ринках.

Основними *факторами*, які слід ураховувати при розробленні *досконалої товарної політики* є такі:

- мета фірми: максимізація прибутку або проникнення і довгострокове перебування на міжнародному ринку;
- ринки, їх вимоги та реальні потреби;
- ресурси фірми;
- характер товару, тобто тривалість його життєвого циклу, привабливість, необхідний рівень сервісу, торгова марка, простота виробництва, правові обмеження.

Можливі три *види товарної політики*:

1. *Концентрична*, коли ведеться пошук нових товарів, які в технологічному або ринковому відношенні були б «співзвучні» товарам фірми, що вже існують, та залучали нових покупців;

2. *Горизонтальна*, коли новий товар є по суті продовженням того, що вже реалізується і розрахований на сформоване коло споживачів, а його виробництво не потребує від фірми значних технологічних змін;
3. *Конгломератна*, коли здійснюється експорт нового товару, ніяк не пов'язаного з товарами, що існували у фірми до цього, а тому потребуючого розроблення нових технологій та освоєння нових ринків.

Міжнародна практика свідчить, що в тому або іншому випадку з метою мінімізації комерційного ризику і подальшого розширення сегментів ринку (ринків) доцільно випускати не один продукт, а декілька однотипних продуктів з різними параметрами.

Крім того, слід враховувати, що конкурентоспроможність експортного товару на перших етапах міжнародного життєвого циклу визначається переважно «жорсткими» споживчими якостями, які розкривають важливі функції товару: потужність, продуктивність тощо, а також ціну. На стадії зрілості експортного товару з появою міжнародної конкуренції, яка веде до вирівнювання «жорстких» параметрів, на перший план висуваються «м'які» споживчі якості, що характеризують гуманітарні, естетичні та ергонометричні властивості товару.

6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Визначенню міжнародної політики цін надається значна увага з боку фірм, які бажають ефективно і тривало здійснювати свою діяльність на зовнішніх ринках. Цілеспрямована цінова політика в міжнародному маркетингу полягає у встановленні таких цін і такій їх зміні залежно від ситуації на ринку, які б дозволяли завоювати певну частку ринку, отримати намічений обсяг прибутку, вирішувати інші стратегічні завдання.

Зараз цінова політика одна з головних складових маркетингової діяльності будь-якої фірми, у тому числі і міжнародної. Якщо в 60-ті роки в західних компаніях ціноутворення посідало шосте за значенням місце серед 12 маркетингових факторів (планування продукту, маркетингові дослідження,

управління збутом, реклама, стимулювання збуту, обслуговування споживачів тощо), то з 80-тих років воно є ключовим фактором.

Маркетингове управління цінами на міжнародних ринках має таку ж саму структуру, як і на національному ринку.

Разом з тим, ціноутворення на міжнародному ринку більш складне, ніж на національному, з таких причин:

- 1) різний ступінь державного втручання в економіку;
- 2) різноманітність ринків;
- 3) ціни на експортну продукцію більш високі;
- 4) відмінності в стратегії ведення конкурентної боротьби на міжнародному рівні;
- 5) коливання валютних курсів.

Безперечно всі ці фактори інтегрують залежно від країни.

Практично розроблення міжнародної політики цін передбачає визначення оптимальної продажної ціни товарів чи послуг для кожної окремої країни, а потім – внесення необхідних виправлень для забезпечення єдності цін.

Базою для розрахунку експортної чи імпоротної ціни у зовнішньоекономічній практиці виступають ціни основних товарних ринків. Вони відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації та споживання конкретних товарів. Тому, щоб обмін товарами відбувся на еквівалентній основі, ці товари повинні оцінюватися у цінах світового ринку.

Під світовою ціною слід розуміти ціну, за якою укладаються крупні комерційні експортно-імпортні угоди в основних центрах світової торгівлі з платежами у вільно конвертованій валюті.

Наприклад, на пшеницю та алюміній світовими вважаються експортні ціни Канади; на чай ціни аукціонів у Калькутті, Коломбо та Лондоні.

Якщо на сировинні товари світову ціну визначають основні країни-постачальники, то для готових виробів та обладнання вирішальну роль відіграють провідні фірми, що виробляють та експортують конкретні типи і види виробів.

Зараз на світовому ринку практично склалася певна структура цін, яка визначається і підтримується великими фірмами-виробниками та експортерами товарів у різних галузях, у тому числі і у фармації.

При визначенні цін на свої товари учасники зовнішньої торгівлі керуються двома видами цін: *розрахунковими і цінами, що публікуються*.

До останнього виду належать ціни, повідомлення про які можна отримати із спеціальних та фірмових джерел інформації. Вони, як правило, відображають рівень світових цін з певними поправками. До цін, що публікуються, належать:

- 1) довідкові ціни;
- 2) біржове квотування;
- 3) ціни аукціонів;
- 4) ціни, що вміщуються в загальних статистичних довідниках;
- 5) ціни фактичних угод;

б) ціни, що пропонуються великими фірмами. Розрахункові ціни використовуються тоді, коли відсутня необхідна цінова інформація, на підставі якої може бути обґрунтована зовнішньоторговельна ціна конкретної угоди. Розрахунок проводиться згідно з даними, публікація яких має регулярний, офіційний характер. До них належать індекси експортних та імпорتنих цін, індекси внутрішніх оптових цін. *Індекси цін* це відносні показники, які характеризують цінові зміни протягом певного періоду. Їх використовують при проведенні аналізу основних тенденцій коливання цін на конкретні товари для визначення кон'юнктури, а також при оцінюванні можливого рівня цін на конкретну дату, якщо відсутнє їх абсолютне значення.

Зважаючи на те, що фірми мають право самостійно встановлювати ціни на свою продукцію, існує декілька підходів до встановлення зовнішньоторговельних цін.

Одним з поширених підходів є *визначення ціни на базі власних витрат виробництва*.

Іншим підходом є *забезпечення цільового прибутку*, тобто запропонована ціна має забезпечити бажаний відсоток прибутку на капітал.

Існує підхід, коли *ціни встановлюються на рівні поточних*, тобто на підставі конкурентних матеріалів.

У міжнародній практиці метод ціноутворення, заснований на собівартості, називається середньовитратним і передбачає розрахунок ціни за відношенням витрат виробництва до прибутку.

Метод ціноутворення з використанням даних аналізу попиту і конкуренції називають *маржинальним* (граничним). Формула для розрахунку має вигляд:

$$MC = DC/DX, \text{ де}$$

MC — величина граничних витрат,

DC — приріст сукупних витрат,

DX — приріст обсягів виробництва.

Залежно від різних аспектів товарної продукції, що виробляється, політика ціноутворення фірми може базуватися на одному з таких підходів:

1. Установлення ціни за географічним принципом;
2. Установлення ціни зі знижками і заліками, коли фірма надає знижки за розрахунок готівкою, за кількість, сезонні або функціональні знижки тощо;
3. Установлення ціни на новий товар;
4. установлення ціни для стимулювання збуту;
5. Установлення дискримінаційних цін, коли фірма призначає різні ціни для різних покупців, на різні види товару тощо;
6. Установлення цін на додаткові товари, обов'язкові речі, побічні продукти виробництва.

Вибір політики цін залежить від того, які цілі переслідує фірма:

- досягнення наміченого прибутку від вкладеного капіталу;
- стабільність прибутку;
- стабільність чи покращення іміджу на ринку;
- успіх у конкурентній боротьбі;
- лідируючий стан у відповідній сфері діяльності.

Шляхи реалізації цінової політики фірми передбачають різні варіанти, серед яких найпоширенішими є:

- 1) уникати встановлення ціни на свою продукцію нижче суми витрат на її виробництво;
- 2) намагатися встановлювати ціну на свою продукцію нижче, ніж у конкурентів;
- 3) іти за ринковою ціною;
- 4) установлювати ціни на рівні цін певного конкурента;
- 5) визначати ціни так, щоб одержати намічену суму прибутку тощо.

7. Політика товаророзподілу у міжнародному маркетингу

Проблема вибору найбільш раціональних каналів товаропросування в міжнародному маркетингу ускладнюється в міру того, як зростає кількість країн, до яких компанія розраховує постачати свій товар.

При виборі каналів розподілу міжнародна компанія може керуватися різними підходами залежно від того, чи вона орієнтована на виробництво, чи на маркетинг. У першому випадку рішення стосовно організації товаропросування визначається причинами матеріально-технічного забезпечення. Компанії, орієнтовані на маркетинг, навпаки: перш за все, намагатимуться виявити найбільш сприятливі маркетингові можливості, потім - розробити структуру збутової системи і лише тоді визначатимуть місця розширення виробничих одиниць з метою найкращого забезпечення досягнення цілей маркетингу.

Більшість фірм, які вирішили надати своїй діяльності міжнародного характеру, проходять класичний шлях розвитку відносно політики збуту. Він полягає у:

- виборі в інших країнах агентів або оптових торговців;
- створенні власної дочірньої компанії;
- створенні виробничого або складального підприємства;
- укладенні ліцензійних угод у разі, якщо фірма не хоче створювати власні дочірні підприємства.

Існують різні варіанти каналів розподілу, які повинна брати до уваги компанія, що намагається вибрати найкращу схему товаропросування для досягнення нею цілей щодо збуту на зовнішньому ринку (рис. 1.).

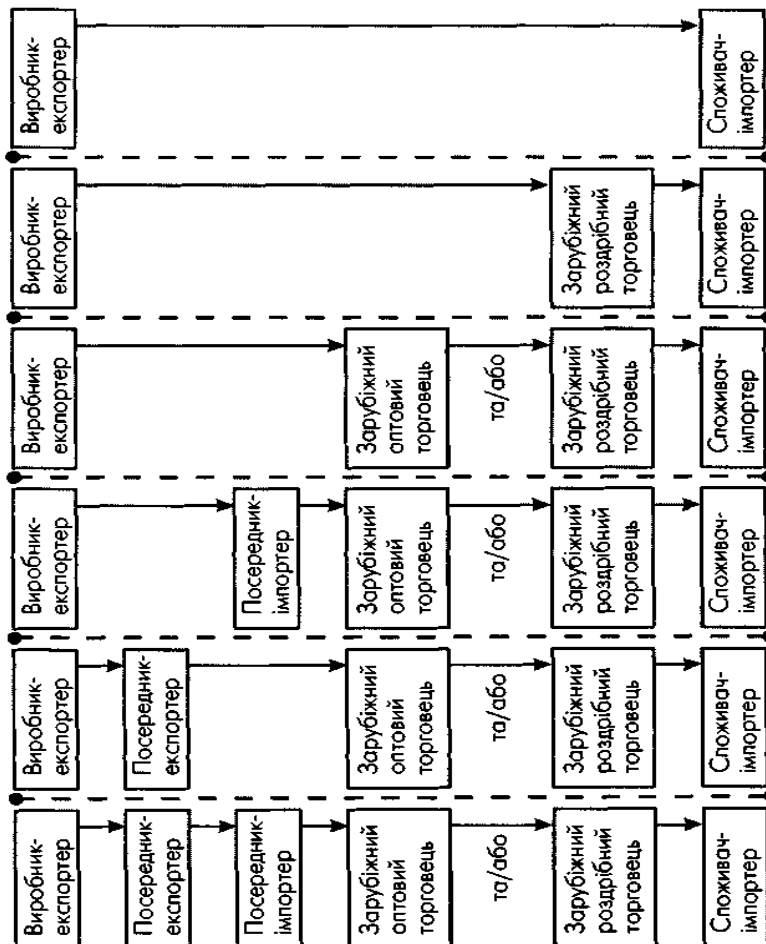


Рис. 1. Основні типи каналів розподілу товарів у міжнародному маркетингу

Отже, фірма може продавати товари безпосередньо через власний торговий персонал або наймати зовнішніх посередників для завершення угод. При цьому компанія повинна вивчити традиційні взаємозв'язки, наявність посередників, які задовольняють компанію, відмінності в структурах оптової та роздрібною торгівлі у своїй країні та країнах-партнерах; урядові обмеження та витрати.

З'ясувавши, які канали розподілу для неї досяжні, компанія оцінює переваги і недоліки кожного з варіантів.

Перш ніж приймати рішення стосовно вибору каналу розподілу, слід достатньо глибоко проаналізувати і такі питання:

- 1) цілі у сфері міжнародного маркетингу, які ставить перед собою фірма;
- 2) ресурси управлінських кадрів та їх досвід;
- 3) міжнародна організація фірми;
- 4) репутація компанії;
- 5) діючі збутові угоди на кожному ринку;
- 6) доступність каналів розподілу;
- 7) фінансовий стан фірми;
- 8) ринок та його особливі характеристики;
- 9) специфічні вимоги, пов'язані з особливостями товарів тощо.

Окрім вибору каналів товаропросування міжнародна компанія повинна вирішувати питання планування та організації ефективної системи просування продукції зі складів підприємства до споживача.

Процес організації товаропросування, як правило, включає такі етапи:

1. Вибір місця зберігання запасів і системи складування;
2. Визначення системи переміщення вантажів;
3. Введення системи управління запасами;
4. Встановлення процедури обробки запасів;
5. Вибір засобів транспортування.

При ефективній організації системи товаропросування кожний з цих етапів планується як невід'ємна частина врівноваженої та логічної загальної системи.

Планування діяльності з організації товаропросування в міжнародному масштабі передбачає різні варіанти.

1. *Компанія виробляє товар в одній країні і постачає його на ринки різних країн-споживачів. У цьому випадку управління процесом товаропросування здійснюється централізовано. Основна роль збутового підрозділу забезпечити*

постачання товарів до країн-імпортерів найбільш економічним чином та підтримувати товарні запаси на оптимальному рівні.

2. *Компанія створила декілька незалежних підприємств у різних країнах, кожне з яких здійснює діяльність у сфері як виробництва, так і маркетингу.* Цей варіант означає вищий ступінь децентралізації, при цьому міжнародний маркетинг перестає існувати. Організація товаропросування стає в більшості місцевою справою.

3. *Компанія має в різних країнах світу декілька підприємств, які обслуговують багато ринків.* Це досить поширений варіант, який передбачає створення складної товаророзподільної структури з чітко продуманим розподілом відповідальності.

Міжнародні маркетингові комунікації.

Завдання просування товарів полягає в інформуванні споживача про те, що певні товари та послуги є для нього корисними. Як і на внутрішніх ринках, складовими просування є: реклама, індивідуальний продаж, просування продажу та паблісіті.

Рекламна кампанія на міжнародному рівні будується залежно від того, чи буде вона стандартизованою, або повинна бути спеціалізованою, адаптованою до конкретних локальних ринків.

Стандартизована реклама має переваги у тому розумінні, що коли вона успішна в одній країні, то, напевно, буде успішною і в іншій, схожій, країні. Крім того, стандартизована реклама є економічно вигідною, тому що витрати на її виробництво значно нижчі.

Адаптована (спеціалізована) реклама враховує економічні та культурні відмінності між країнами. Вибір цього підходу до рекламної кампанії засновується на таких умовах зарубіжного оточуючого середовища, як рівень освіти, досвід і компетенція персоналу іноземної фірми, національні особливості та темпи економічного зростання, традиційний склад споживчих товарів, незалежність засобів масової інформації від державного контролю. Якщо ці розбіжності суттєві, то адаптована реклама є доцільною.

Крім оточуючого середовища, при плануванні рекламної кампанії повинні бути враховані й інші критерії: відношення цілей реклами до економічних інтересів власної країни, специфіка ринку, характеристика продукту, можливості засобів масової інформації та співвідношення показників «прибуток-витрати» тощо.

Теорія міжнародного маркетингу рекомендує такі загальні етапи побудови програми рекламної кампанії:

- забезпечення фірми орієнтирами побудови міжнародної реклами;
- визначення цілей реклами;
- розгляд її деталей і затвердження;
- вибіркоче тестування населення з метою перевірки ефективності дії реклами;
- планування дій засобів масової інформації;
- схвалення бюджету;
- впровадження фірми на ринки;
- оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Поряд з рекламою в міжнародному маркетингу використовують інші форми комунікацій, які передбачають прямі контакти з потенційними покупцями. Це спеціалізовані виставки і салони, презентації тощо.

Презентації та демонстрації є прекрасною нагодою для контакту як з потенційними клієнтами, так і з місцевими представниками, а також внаслідок широкого залучення преси вони сприяють установленню зв'язків з громадськістю.

Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Чому деякі товаровиробники переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?

Ситуація 2. Голова АТ виступив з заявою: «Ми станемо маркетинговою фірмою». Сформулюйте зміни, які повинні статися для здійснення цього плану.

Ситуація 3. Чим відрізняється один від одного два підходи до управління підприємством: концепція удосконалення товару і концепція удосконалення виробництва ?

Ситуація 4. Експерти-маркетологи України прогнозують подальше зниження темпів приросту населення та зменшення державного дотування на житлове будівництво. Перерахуйте потреби, на яких це відобразиться.

Ситуація 5. Не дивлячись на те, що корпорацію «Макдональдс» сприймають як одного з піонерів використання концепції маркетингу, в Україні її критикують. Які можуть бути причини критики?

Ситуація 6. Практика збору первинної інформації в Україні виявляє деяку специфіку цього процесу. Які особливості процесу збору первинної інформації в нашій країні ви можете назвати?

Ситуація 7. Відомо, що близько 20 ... 30% помилок у збиранні інформації шляхом опитування пов'язано з нечіткістю постановки запитань анкети. Яких основних вимог слід притримуватись при формулюванні запитань?

Ситуація 8. Підприємство, що спеціалізується на виробництві консервованих овочів, вирішило з'ясувати, продукції в банках якої ємності віддають перевагу споживачі. Дослідження проводились двома шляхами:

- в певних торгових точках пропонувались на продаж один і той же продукт але в банках різної ємності;
- групі споживачів пропонувалась продукція в банках різної ємності і запитували, яку б вони вибрали.

Чи будуть відрізнятися результати досліджень? Якщо будуть, то в якому випадку слід сподіватись на більш достовірну інформацію?

Ситуація 9. З метою вивчення ситуації на ринку та своєчасного реагування на можливі зміни, маркетингова служба підприємства регулярно два рази на рік проводить вибіркове дослідження в одній і тій же групі споживачів. Чи можна сподіватись при цьому на достовірність результатів досліджень? Поясніть відповідь.

Ситуація 10. Підприємство чи фірма зацікавлена в інформації про споживання молочної продукції різних видів людьми похилого віку старших 80 років. Результати цього дослідження ринкової кон'юнктури дуже потрібні. Оскільки досить ймовірно, що види молочної продукції, які споживаються залежить від рівня доходу, необхідно врахувати і цей фактор при плануванні дослідження.

- а) чи використовуватиметься вибіркове дослідження?
- б) які питання слід вибрати: закриті чи відкриті?
- в) як можна оцінити залежність споживання різних видів молочної продукції від рівня доходів опитуваних, якщо ставити пряме запитання про рівень доходу, взагалі кажучи, не рекомендується

Ситуація 11. У чому проявляються переваги маркетингового стратегічного планування?

Ситуація 12. Чому стратегія диференційованого маркетингу дорожча у порівнянні із стратегіями недиференційованого і концентрованого маркетингу?

Ситуація 13. Чи існує залежність між вибором стратегії недиференційованого, диференційованого чи концентрованого маркетингу і стадіями ЖЦТ?

Ситуація 14. Наведіть приклади практичного застосування всесвітньо відомими ТНК стратегій недиференційованого, диференційованого чи концентрованого маркетингу.

Ситуація 15. Коли, на ваш погляд, споживач частіше вибирає продукти певної марки: при покупці товарів повсякденного попиту, товарів попереднього попиту чи товарів особливого попиту? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 16. Назвіть, які з товарів попереднього вибору та особливого попиту є у вашій квартирі (будинку)?

Ситуація 17. Чи може фірма використовувати декілька марок для окремих продуктів власного виробництва? Якщо так, то наведіть приклади.

Ситуація 18. Відома фірма «Макдональдс» пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент блюд, інтер'єр, методроботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників увсьому світі. Яку мету, на ваш погляд, переслідує фірма?

Ситуація 19. Чи можна вважати сильну марку складовою частиною майнового стану фірми?

Ситуація 20. Чи впливає науково-технічний прогрес на тривалість життєвого циклу товарів? Назвіть приклад, який би підтвердив вашу відповідь.

Тести

1. Поняття потреби ми розуміємо як:

- а) почуття нестачі чогось, що відчуває людина;
- б) потребу, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;
- в) потребу, що виражена в товарах і підкріплена грошима;
- г) попит на певний вид продукції.

2. «Ринок продавця» має місце коли:

- а) пропозиція товарів перевищує попит на них;
- б) на ринку існує товарний дефіцит;
- в) покупці змушені бути дуже активними, щоб купити товар;
- г) ринок монополістичної конкуренції.

3. «Ринок покупця» характеризується тим, що:

- а) покупці проявляють велику активність, купуючи товари;
- б) на ринку існує товарний дефіцит;
- в) продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари;
- г) попит на товар перевищує пропозицію.

4. Споживачі не зацікавлені у товарі або байдужі до нього. Вид маркетингу, що доцільний у цьому випадку:

- а) конверсійний маркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) протидіючий маркетинг;
- г) стимулюючий маркетинг.

5. Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція:

- а) соціально-етичного маркетингу;
- б) маркетингу;
- в) удосконалення товару;
- г) удосконалення виробництва.

6. Товар у маркетингу це:

- а) продукт праці, призначений для обміну;
- б) все, що задовольняє певні потреби і пропонується ринку;
- в) матеріальні ресурси, продукція, послуги;
- г) продукт праці, призначений для власного споживання.

7. Які потреби у піраміді А.Маслоу знаходяться на другому рівні?

- а) фізіологічні потреби;
- б) потреби у самореалізації;
- в) потреби у безпеці;
- г) потреби у визнанні.

8. Основним об'єктом уваги підприємства, яке застосовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, є:

- а) потреби споживачів;
- б) заходи стимулювання;
- в) добробут суспільства;
- г) товар.

9. До економічних факторів макросередовища організації не відносять:

- а) рівень інфляції, рівень заробітної плати;
- б) рівень безробіття, рівень економічного розвитку країни;
- в) політичну стабільність в країні, тривалість життя населення;
- г) систему оподаткування, стабільність національної валюти.

10. Мікросередовище організації формують:

- а) PEST фактори;
- б) виробництво, маркетинг, фінанси;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники, посередники;
- г) погрози та можливості організації.

11. Макросередовище організації це:

- а) внутрішні фактори, що впливають на діяльність фірми;
- б) зовнішні фактори, які контролює фірма;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники посередники;
- г) фактори, що впливають на фірму і її мікросередовище, і які вона не може контролювати.

12. До соціально-культурних факторів відносять:

- а) рівень інфляції;
- б) рівні народжуваності та смертності;
- в) систему оподаткування;
- г) природні ресурси країни.

13. Маркетингові дослідження це:

- а) дослідження ринку товарів;
- б) систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- в) періодичний збір, обробка та аналіз даних для управління маркетингом;
- г) збір первинної та вторинної інформації.

14. Процес маркетингових досліджень не містить етап:

- а) визначення проблеми;
- б) вибір методу дослідження;
- в) прийняття рішення керівником;
- г) інтерпретація даних.

15. Товарний знак –це:

- а) юридичний термін;
- б) товарна марка;
- в) бренд;
- г) логотип.

15. За методом «колесо бренду» бренд представляється у вигляді:

- а) 5 оболонок;
- б) 6 оболонок;
- в) 3 оболонок;
- г) 4 оболонок.

16. Елементи фірмового стилю продукції призначені для:

- а) розробки стратегії підприємства;
- б) визначення цільового ринку;
- в) ідентифікації продукції різних виробників;

17. Термін «бренд» означає:

- а) атрибуту продукції та позицію товару;
- б) образ товару, відчуття покупців по відношенню до нього;
- в) товарну марку;
- г) логотип продукції.

18. За методикою «Колесо бренду» атрибути бренду представлені на:

- а) першому рівні;
- б) другому рівні;
- в) останньому рівні;
- г) третьому рівні.

19. Фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач, має назву:

- а) сутність бренду;
- б) переваги бренду;
- в) цінності бренду;
- г) атрибути бренду.

20. Певне шрифтове написання назви фірми або товарної групи має назву:

- а) товарна назва;
- б) товарний знак;
- в) фірмовий блок;
- г) логотип.

21. Термін «парасольковий бренд» означає:

- а) використання компанією багатьох марок;
- б) назву самої компанії-виробника;

- в) використання єдиної назви для товарів суміжних категорій;
- г) бренд торговельної мережі

22. Керівництво підприємства прийняло рішення щодо диференційованого встановлення цін на послуги одного виду. При встановленні цінової сходинок була врахована різниця у собівартості послуг, різниця у оцінці споживачами їх якості, а також ціни конкурентів. Описана ситуація характерна для:

- а) встановлення цін на доповнюючі товари;
- б) встановлення цін на обов'язкові комплектуючі;
- в) встановлення цін у рамках товарного асортименту;
- г) встановлення цін за географічним принципом.

23. Ціну на товари встановлено за допомогою нарахування певної націнки на собівартість товару. Метод, що використаний у даному випадку, має назву:

- а) ціноутворення на основі відчуття цінності товару;
- б) середні витрати плюс прибуток;
- в) ціноутворення на основі рівня поточних цін;
- г) ціноутворення за географічним принципом.

24. Ціну встановлено за допомогою графіка, на якому представлені валові витрати та очікувані загальні надходження при різних рівнях обсягу продажу. Метод, що використовується у даному випадку, має назву:

- а) ціноутворення на основі рівня поточних цін;
- б) середні витрати плюс прибуток;
- в) ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості;
- г) ціноутворення за географічним принципом.

25. Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія:

- а) гнучких цін;
- б) «зняття вершків»;
- в) стратегія цінової дискримінації;
- г) стратегія проникнення на ринок.

26. Планування торговельного залу передбачає:

- а) викладку товарів на полицях;
- б) використання реклами в торговельному залі;
- в) розміщення відділів та торговельного обладнання;
- г) формування товарних запасів.

27. На рівні очей на полицях викладаються товари:

- а) великогабаритні;
- б) дешеві;
- в) найбільш прибуткові;
- г) найменш прибуткові.

28. P.O.S .-матеріали це:

- а) реклама на фасаді будівлі;
- б) реклама в місцях продажу товару;
- в) реклама на транспорті;
- г) реклама в ЗМІ.

29. Реалізацію товарів особливого попиту, найчастіше одного виробника здійснює мінімальна кількість відібраних виробником високопрофесійних посередників у різних регіонах. Фірма застосовує:

- а) інтенсивне розповсюдження;
- б) вибіркоче розповсюдження;
- в) селективне розповсюдження;
- г) ексклюзивне дилерство.

30. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:

- а) рекламу, брендинг, мерчендайзінг, виставки;
- б) рекламу, PR, мерчендайзінг, особистий продаж;
- в) рекламу, PR, sales promotion, особистий продаж;
- г) PR, стимулювання збуту, ярмарки, рекламу.

31. До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять:

- а) брендинг, мерчендайзінг, PR, рекламу;
- б) брендинг, спонсорство, ярмарки, мерчендайзінг;
- в) спонсорство, PR, прямий продаж, брендинг;
- г) рекламу, PR, брендинг, особистий продаж.

32. Стратегія «проштовхування товару» передбачає:

- а) залучення до збутової програми торговельних посередників та власного торговельного персоналу;
- б) залучення до збутової програми торговельних посередників та споживачів;
- в) залучення до збутової програми споживачів;
- г) залучення до збутової програми рекламних агентств.

33. Стратегія «вимушення» передбачає:

- а) встановлення зв'язків зі споживачами продукції.
- б) встановлення зв'язків з торговельними посередниками;
- в) встановлення зв'язків з рекламними агентствами;
- г) встановлення зв'язків з політичними партіями.

34. Реклама це:

- а) будь-яка платна форма особистого представлення та просування товару від імені відомого спонсору;
- б) будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені відомого спонсору;
- в) будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені невідомого спонсору;
- г) будь-яка форма неособистого просування товарувиробниками.

35. PR це:

- а) публіциті;
- б) створення позитивного іміджу організації;
- в) іміджева реклама;
- г) процес заохочення покупців.

36. Sales promotion це:

- а) пряма реклама;
- б) просування послуги;
- в) продаж товарів через роздріб;
- г) короткострокові заходи заохочення покупців.

37. Особистий продаж це:

- а) пряма реклама;
- б) продажі за каталогом;
- в) усне представлення товару в процесі співбесіди з покупцем;
- г) продажі через роздрібну торгівлю.

38. У залежності від етапу життєвого циклу товару розрізняють наступні види реклами:

- а) інформативну рекламу, переконуючу рекламу, нагадувальну рекламу;
- б) переконуючу рекламу, рекламу в ЗМІ;
- в) нагадувальну рекламу, рекламу на транспорті;
- г) інформативну рекламу, зовнішню рекламу.

39. До заходів PR відносять:

- а) публісіті, Product placement, особистий продаж;
- б) участь у благодійних акціях, Product placement, продаж за каталогами;
- в) публісіті, Product placement, участь у благодійних акціях;
- г) участь у благодійних акціях, спонсорство, мерчендайзинг.

40. До заходів стимулювання споживачів відносять:

- а) рекламу, купони, акції;
- б) знижки з ціни, акції, подарунки, лотереї;
- в) знижки з ціни, PR, акції;
- г) купони, акції, брендинг.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Промисловий маркетинг

1. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Рекомендовано Міністерством освіти і науки України ./ За ред. Шубіна О.О.. Київ: Студцентр, 2002
2. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів економ. спец. ./ За ред. Старостіної А.О.. -Київ: Іван Федоров, 1997
3. Акимова И.М. Промышленный маркетинг Киев: Знання, 2000
4. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів економ. Спец. Львів: Львівська політехніка, 2001
5. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001

Інформаційний маркетинг

6. Єжова Л. Ф., Лазарева С. Ф. Адміністрування інформаційних систем та мереж // Тези доповіді на V всеукр. наук.-метод. конф. «Економічна кібернетика: проблеми методології та підготовки фахівців». Київ, груд. 1999 р.
7. Єжова Л. Ф. Алгоритмізація і програмування процедур обробки інформації: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2000. 152 с.
8. Жданович П. Гордиев вузол піратства // КО. 2004. № 44.
9. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успіху: Маркетинг. М.: Міжнарод. відн, 2001. 416 с.
10. Закон України «Про науково-технічну інформацію» // Інформація і ринок.— 2002. № 4.
11. Зубинский А. Технологія інформаційних колекторів // КО. 2000. № 46.

12. Зурковски П. Інформаційний бізнес: // МЭиМО. 2000. № 8.
13. Інформаційні системи в економіці / Под ред. В.В. Дива. М.: ФиС, 2005. 272 с.
14. Інформація, в якій зацікавлена держава. 2002. № 11. С. 5-9.

Екологічний маркетинг

15. Алексеенко О.Д. Екологічний маркетинг як нова філософія бізнеса // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. Суми: Вид-во СумДУ. Вип. 2'2000. С. 283-285.
 16. Аналітичні матеріали до парламентських слухань 29 листопада 2000 р., з питань дотримання вимог екологічного законодавства в Україні, напрямів реалізації та вдосконалення екологічної політики.
 17. Баб'як О.С., Біленчук П.Д., Чирва Ю.О. Екологічне право України: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2000. 216 с.
 18. Вейн Р. Отт, Джон В. Робертс. Повсякденний контакт із токсичними забруднювачами // Світ науки. 1998. - № 2. С. 66-71.
 19. Веклич О. Формування економічного механізму сталого розвитку України // Вісник Національної академії наук України. 2000. - № 2. С. 3-16.
 20. Величко О.П. Наукове пізнання менеджменту: Текст лекції. Дніпропетровськ: ДДАУ, 2004. 20 с.
 21. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
 22. Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Сумській області за 1999 рік. Суми: Слобожанщина. 2000. 153 с.
 23. Модернізація виробництва: системно-екологічний підхід / В. Я. Шевчук, Ю. М. Саталкін, В. М. Навроцький та ін. К.: Символ-Т, 1997.
- Підготовка та проведення лізингових операцій в сфері екології:
24. Практичні рекомендації / За ред. Ю. В. Сосюрко. — К.: «Аверс», 2000. Екологічне підприємництво: Навч. посібник / В. Я. Шевчук, Ю. М. Саталкін, В. М. Навроцький та ін. К.: Мета, 2001. Екологізація енергетики: Навч. посібник /

В. Я. Шевчук, Г. О. Білявський, Ю. М. Саталкін, В. М. Навроцький. К.: Вища освіта, 2002.

Готельний маркетинг

25. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./Київський ун-т туризму, економіки і права. К.: Знання України, 2002. 360 с.
26. Агеева О.А., Двориченко В.В., Забаев Ю.В. и др. Деякі аспекти функціонування індустрії туризму / Под общ. ред. А.Л.Лесникова, И.П.Мащицкого, А.В.Чернишева. М.: Вісник, 2008.
27. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм / - М.: Аспект Прес, 2001.
28. Анисимов В.М. Кадрова служба і управління персоналом організації: . М.: Економіка, 2003. - 703 с.
29. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг. Навч. посібник за редакцією професора В.В. Апоніна. К.: Видавничий центр «Академія», 2006. 311 с.
30. Байлик СИ. Гостине господарство . Проблеми, перспективи, управління , сертифікація. - К.: ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2001. 207 с.
31. Байлик СИ. Гостиничне господарство. Організація, управління, обслуговування: Під. 2-е вид., . К.: Дакор, 2006. 288 с.
32. Банько В.Г. Будівлі, споруди, обладнання туристських комплексів та їх експлуатація / Навчальний посібник. - К.: Центр інформаційних технологій. 2006. 292 с.
33. Білик Е.В. Сучасна енциклопедія етикету: 1000 правил і корисних порад. Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО», 2005.

Маркетинг в будівництві

34. Єфремов А.Г., Тугова О.М., Луценко Н.Є. Вдосконалення діяльності будівельних підприємств в ринкових умовах.

35. Ковальов А.І., Войленко В.В. Маркетинговий аналіз. М.: Центр економіки і маркетингу, 2000.
36. Матюхін А.Б., Немчин А.М. Організація будівництва. Навчальний посібник. Л.: Лізі, 2008.
37. Ноздревой Р. Основні методи ціноутворення японських фірм. Маркетинг, № 1, 2005, стор.64-73.
38. Поспівати Г.Г., Герасименко В.П., Алексєєв О. Ю. Маркетинг. Навчальний посібник .-.2001.
39. Раицкий К.А. Економіка підприємства: Підручник для вузів. М.: Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 1999.
40. Стаханов В.М., Івакін Є.К. Маркетинг будівництва. - Навчальний посібник: РГСУ, 2000.
41. Хруцкий В.Е., Корнеєва І.В. Сучасний маркетинг-настільна книга по дослідженню ринку: Навчальний посібник. М.: Фінанси і статистика, 2002.

Маркетинг інноваційних процесів

42. Закон України «Про охорону прав па знаки для товарів і послуг».
43. Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України.
44. Агафонова И. 27. Характеристика и классификация рисков инновационного проекта // Менеджмент в Україна і за кордоном. 2002. № 6. С. 41-48.
45. Аналіз і розробка інвестиційних проектів / В. П. Савчук, С.І. Прилипко, Е. Г. Величко К.: Абсолют-В, Эльга, 2009. 304 с.
46. Бакаев Л. О. Кількісні методи в управлінні інвестиціями: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2000. 151 с.
47. Беленький П. Е., Гиттик Ю. Л., Ландина Т. В. Управління технічним і організаційним розвитком підприємства. К.: Техніка, 2002.
48. Волков О., Денисенко М., Гречан Л. Економіка та організація інноваційної діяльності. К.: ЦУЛ, 2007. 662 с.
49. Волков О., Денисенко М.% Гречан Л. Інноваційний розвиток промисловості України. К.: КИТ, 2006. 648 с.

50. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування. К.: Каравелла, 2007. 424 с.

51. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. Л. І. Фе-дулової. К.: Основа, 2005. 552 с.

Маркетинг освітніх послуг

52. Андрєєв С.Н. Маркетинг некомерційних суб'єктів М., 2002

53. Арасланов Т. Н. Маркетинг послуг: уточнення деяких понять з економічної точки зору // Маркетинг в Росії і за кордоном. № 2. 2004.

54. Афонічкін А. І., Горелик О.М., Волохін С. Б. Підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг вищої школи в регіоні (на прикладі Самарської області) // Маркетинг освітніх послуг. М.: МЕСІ. 2002. 69 с.

55. Басовський Л.Є. Маркетинг: курс лекцій М., 2003

56. Балабанов І. Т. Фінансовий аналіз і планування господарюючого суб'єкта. М.: «Фінанси і статистика», 2002. 206 с.

57. Бердникова Т.Б. Аналіз фінансово-господарської діяльності. М.: «Фінанси і статистика», 2002. 623 с.

58. Анкрухин А. П. Маркетинг освітніх послуг у вищому і д Щоб отримати додаткову освіту. /А. П. Панкрухин. - М.: Інтерпракс, 2005. 247 с.

59. Панкрухин, А. П. Маркетинг. /А. П. Панкрухин. М.: Омега-Л, 2002.

60. Програма розвитку платних освітніх послуг на 2006-2010 роки.

61. Сагінов, С. А. Маркетинг освітніх послуг регіону. Маркетинг в Україні і за кордоном. /С. А. Сагінов М. 2003. № 5. С. 23-25.

Маркетинг в системі АПК

62. Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» від 17 червня 2004 р. № 1807 IV. // Урядовий кур'єр. 2004. 23 червня.

63. Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність»: Науково-практичний коментар. Р.Я.Корінець, М.П.Гриценко, Ю.М.Берездецький, Ю.Я.Кухарчук та ін. / За ред. Р.Я.Корінця. Львів: НВФ «Українські технології», 2007. 248 с

64. Алексійчук В.М., Асаула М.І., Брязгун Н.П., Вітковський М. П., Дем'яненко М.Я. Організація інформаційно-консультаційного забезпечення АПК України / Петро Трохимович Саблук (ред.). К., 2003. 437с.
65. Активные методы обучения в системе подготовки специалистов и руководителей. Отв. Ред. Р.Ф. Жуков. Л., 1989. 104 с.
66. Бакиш А.В. Теория и практика тренинга. М., 2001. 352 с.
67. Блинов А. О., Бутырин Г. Н., Добренькова Е. В. Управленческий консалтинг корпоративных организаций: Учебник для студ. вузов / уим. М.В.Ломоносова. М. : Инфра-М, 2002. 192с.
68. Бородіна О.М. Концептуальні основи розвитку дорадчих служб в Україні //Економіка АПК. 2001. - №3. С 31-38
69. Бородіна О.М. Сільськогосподарське дорадництво та проблеми його кадрового забезпечення. К.: ІАЕ УААН, 2001. 72 с.
70. Бутенко Т.А. Аграрний консалтинг: Конспект лекцій / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Х., 2005. 46 с.
71. Бутенко Т.А. Аналіз та тенденції розвитку системи інформаційно-консультаційного обслуговування агропромислового виробництва в Україні // Розвиток фінансової системи України в умовах ринкових трансформацій: Зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. вчених, викладачів та практичних працівників. Вінниця: «Ландо ЛТД», 2004. С. 279-284.
72. Бутенко Т.А. Вплив діяльності інформаційно-консультаційних служб на ефективність використання земельних ресурсів // Вісник ХНАУ. 2003. №6. (Сер. Економіка АПК і природокористування). С. 232-237.
73. Бутенко Т.А. Завдання інформаційно-консультаційних служб в забезпеченні інноваційної діяльності агроформувань // Сталий розвиток аграрного сектора економіки: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. студ. і молодих учених / Харк. нац. аграр. ун-т. Х., 2004. С.47-49.
74. Бутенко Т.А. Інформаційне забезпечення як фактор удосконалення управління сільськогосподарським виробництвом // Вісник ХДАУ. 2001. №9. (Сер. Економіка АПК і природокористування). С. 27-31.

75. Стан та перспективи розвитку сільськогосподарської дорачої діяльності: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ Вінницького державного аграрного університету, 2007. 148 с.
76. Становлення сільськогосподарських дорадчих служб в Україні / За ред. Романа Шмідта. К.: Мінагрополітики, 2002. 88 с.
77. Стимсон В.А. Подготовка и представление тренинговых материалов. 2003. 160 с.

Маркетинг в туризмі

78. Академія ринку: маркетинг. Пер. з фр. (А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкер та ін.) Наук. ред. А. Г. Худокормов. М.: Економіка, 2003. - 572 с.
79. Академія ринку: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар та ін М.: Економіка, 2003.
80. Акулич І.Л. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу. Мінськ, 2006.
81. Барчукова М. С. Міжнародне співробітництво держав у галузі туризму. М.: Міжнародні відносини, 2006. 176 с.
82. Басовский Л.Є. Маркетинг, навчальний посібник. М. «ИНФРА-М», 2004р.
83. Багієв Г.Л. «Маркетинг» .- Москва: «Видавництво «Економіка»», 2005
84. Борсученко Е. І., Барановський О. І. Бізнес і зони вільного підприємництва. К.: УкрІНТЕІ, 2003. 36 с.
85. Герасименко В. Г. Фірмова структура туристичного ринку Одеси. / В зб.: «Міжнародна наукова конференція» Актуальні проблеми розвитку торгівлі, готельного господарства та туризму в умовах ринкових відносин ». Київ, 2003. С. 157-159.
86. Германович Н. М., Ільїна Л. А. Ціноутворення в туристсько-екскурсійному обслуговуванні. Навчальний посібник. М.: ЦРІБ «Турист», 2003. 83 с.
87. Квартальнов В.А. Туризм. М. «Фінанси та статистика», 2007р.
88. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. М.: Прогрес, 2002. 736 с.
89. Кабушкин Н.І. Основи менеджменту. Мінськ: БГЕУ, 2006.

90. Кирилов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризмі. С-Пб.: Вид-во С.Петербурзького університету, 2006.
91. Маркетинг. Принципи і технологія маркетингу у вільній ринковій системі: Підручник для вузів / Під ред. Н.Д. Еріашвілі. М.: Банки і біржі (ЮНИТИ), 2006. 255 с.
92. Маркетинг-статистика. Г.Л. Багієв, Є.Л. Богданова, Основи маркетингу. Для студентів ВНЗ. В.П. Федько, Н.Г. Федько. О.А. Шапорев, Ростов-на-Дону: Фенікс, 2007
93. Маркетинг менеджмент. Десяте видання. Ф. Котлер, СПб.: Пітер, 2007р
94. Маркова В.Д. Маркетинг послуг. М.: Фінанси і статистика, 2006.
95. Немоляєва М.Е. Маркетинг в іноземному туризмі. М.: 2002

Політичний маркетинг

96. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика: [Монографія]. К., 2000.
97. Білоус А. Політико-правові системи: світ і Україна. К.,1997.
98. Бодуен Ж. Вступ до політології. К., 1995.
99. Брегеда А. Ю. Політологія : Навч.-метод, посібник для самост. вивч. дисц. К., 1999.
100. Базар І. М. Політична етнологія як наука : історія, теорія, методологія, праксеологія.- К., 1994.
101. Потульніцький В. Історія української політології. К., 1992.

Банківський маркетинг

102. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 7 грудня 2000 р. № 2121-III (зі змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. 2001. № 5-6. Ст. 30.
103. Закон України «Про банки і банківську діяльність»: станом на 01.04.2002 р. Х.: Інформ. правовий центр «КСИЛОН», 2002. 20 с.
104. Вайсман А. Стратегія маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегія менеджмента: 5 фактов успеха: Пер. с нем, М.: Интерэксперт; Экономика, 1995. 344 с.

105. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
106. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 1996. 382 с.
107. Грисюк О. В. Маркетинг у забезпеченні ефективної діяльності комерційного банку // Вісн. Київ. над. ун-ту імені Тараса Шевченка: Економіка. Вип. 46. К.: КНУ, 2000. С. 7-8.
108. Егоров Е. В., Романов А. В., Романова В. А. Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособ. / Ред. и подгот. учеб. пособ. к изд. В. А. Романова. М.: ТЕИС, 1999. 102 с.
109. Жуков Е. Ф. Менеджмент и маркетинг в банках: Учеб. пособ. для вузов. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. 197 с.
110. Йеннер Томас. Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 6, С. 106-111.
111. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 1998. 152 с.
112. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
113. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг: Навч. посіб. К: Знання, 2006. 395 с.
114. Макарова Г. Л. Система банковского маркетинга: Учеб. пособие для вузов. М.: Финстатинформ, 1997. 110 с.
115. Мельникова І, М. Маркетингове планування в установах комерційних банків // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка: Економіка. Вип. 46. К.: КНУ, 2000. С. 27.
116. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Монографія. К.: Ін. Юре, 2001, 484с.

Міжнародний маркетинг

117. Азарян Е.М. Международный маркетинг, Киев: «Студ-центр», 1998.-200с.

118. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: Учебник для вузов / Г.Д.Гордеев, Л.Я.Иванова, С.К.Казанцев и др.; Под ред. проф. Л.Е.Стровского. М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996. 408с.
119. Вольфганг Хойер В. Как делать бизнес в Европе.- М.: Прогресе, 1992. 253с.
120. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов.- М. -Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. 501с.
121. Громовик Е.П. Особливості, проблеми та перспективи вітчизняного фармацевтичного підприємництва // Фар-мац. журн.- 1997.-№4. С.3-П.
122. Энциклопедия малого бизнеса, В IV т. Т.IV Маркетинг в малом бизнесе (ценообразование).-М.: И-КК «ДеКА», 1994. 52 с.
123. Инфляция: ценообразование и денежное обращение / С.М.Никитин, Е.С.Глазова, М.П.Степанова и др. М.: ИМЗиМОРАН, 1994. 84с.
124. Каракай І.О., Каракай Ю.В. Деякі аспекти аналізу світового фармацевтичного ринку // Фармац. журн. 1996.-№2. С.47-53.
125. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1997. 156с.
126. Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. М.: Международные отношения, 1993. 271 с.
127. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. 560с.
128. Мнушко З.М., Ткаченко О.М., Страшний В.В. Методичні рекомендації по прогнозуванню збуту фармацевтичної продукції Х.: УкрФА, 1997. 20с.
129. Немченко А. С, Чмихало Н.В. Методичні підходи до визначення вартості і ціни на ліки індивідуального виготовлення // Фармац. журн. 1991. № 3. С. 81-84.
130. Одинец В.П., Тарасевич В.М., Цацулин А.Н. Ринок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. СПб.: Изд-во СПбУЗф, 1993. 160 с.
131. Створення фармацевтичної маркетингової системи / З.М.Мнушко, В.П. Польщикова, І.А.Шевченко та ін. // Вісник фармації. -1996. №1 2. С. 96-101.

Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг менеджмент інновацій» <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
2. Журнал «Маркетинг PRO» - <http://www.marketingpro.ru/>.
3. Журнал «Новий маркетинг» -
http://www.botexpert.com.ua/Company/Company_177.html.
4. Українська асоціація маркетингу // <http://www.uam.in.ua/>.
5. Енциклопедія маркетингу // <http://www.marketing.spb.ru/>.
6. Український рекламний портал <http://www.reklamaster.com>
7. Науковий журнал «Маркетинг галузей» <http://www.geology.com.ua/ru/>
8. Записки маркетолога портал <http://marketch.ru/>
9. Український маркетинг клуб портал <http://marketingclub.org.ua/>
10. Журнал «Маркетинг 24» <http://ashmanov.ua/marketing>
11. Журнал «Маркетинг 4P» <http://www.4p.ru/main/index.php>
12. Економіка і менеджмент портал <http://vipreshebnik.ru/>
13. Економічна правда портал <http://www.epravda.com.ua/>

