

Тема 1.

Сутність і процес маркетингового менеджменту, його інструментарій

1.1. Сутність, мета та задачі маркетингового менеджменту

1.2. Процес маркетингового менеджменту

1.3. Інструментарій маркетингового менеджменту

Сутність, мета та задачі маркетингового менеджменту

Як функція управління маркетинг має таке саме важливе значення, як і інша діяльність, пов'язана з фінансами фірми, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріально-технічним постачанням тощо.

Як філософія бізнесу маркетинг орієнтує менеджмент на діяльність, спрямовану на задоволення насамперед потреб споживачів, бо саме вони забезпечують прибуток фірми.

Маркетинг являє собою **філософію, методологію та інструмент ринкової діяльності**, що формують «спосіб мислення» в управлінні підприємством і «спосіб дії» підприємства на ринку, а також **реалізують** ринкову діяльність підприємства.

Сутність, мета та задачі маркетингового менеджменту

Як сучасна філософія бізнесу маркетинг ґрунтується на певних **принципах**:

- **орієнтованість на споживача**, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення проблем споживачів;
- **гнучкість у досягненні поставленої мети** шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
- **комплексний підхід до розробки маркетингових планів**, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу;
- **спрямованість на довгострокову перспективу** розвитку фірми.

Основні виклики в сфері бізнесу:

- глобалізація;
- стрімкий розвиток технологій;
- загострення конкурентної боротьби;
- дерегуляція ринків.

Сутність, мета та задачі маркетингового менеджменту

Виклики у сфері маркетингу:

- Споживачі очікують **постійного підвищення якості товарів** і послуг, а також деякої їхньої **адаптації до власних запитів**, менше **зауважуючи реальні розходження** між товарами й проявляючи **меншу лояльність** до певних торговельних марок.
- Споживачі одержують **вичерпну інформацію про продукцію** з Інтернету або інших джерел, що дозволяє їм більш усвідомлено підходити до придбання товарів.
- Виробники торговельних марок зіштовхуються з **інтенсивною конкуренцією** з боку національних і іноземних торговельних марок.
- **Перенасичення** системи роздрібної торгівлі, наголошення на **продажі «вражень»**, а не товарів.

Сутність, мета та задачі маркетингового менеджменту

Найпоширеніші бізнес-тенденції:

- реінжиніринг;
- аутсорсинг;
- електронна комерція;
- бенчмаркінг;
- альянси;
- розвиток партнерських відносин у ланцюжках постачання;
- ринкова орієнтація;
- суміщення активності на локальних і глобальних ринках;
- децентралізація.

Сутність, мета та задачі маркетингового менеджменту

Основні тенденції у маркетингу:

- маркетинг партнерських відносин;
- сприйняття посередників і конкурентів як партнерів;
- цінність протягом життєвого циклу споживача;
- концентрація на ключових компетенціях;
- ускладнення інструментів просування, використання “прихованої” реклами;
- широке використання інформаційних технологій, Інтернет;
- цільовий маркетинг;
- Індивідуалізація, гнучкість;
- управління відносинами зі споживачем;
- інтегровані маркетингові комунікації;
- кожний співробітник – маркетолог;
- дії, засновані на моделі прийняття рішень;
- більш тісна взаємодія зі споживачем, інтерактивність.

Сутність, мета та задачі маркетингового менеджменту

Основні методи маніпуляції споживачем:

- створення моди на споживання товару (прикладом може служити така товарна категорія, як пиво й слабоалкогольні напої);
- вплив на підсвідомість споживача шляхом використання лінгвістичних форм, образу й органолептичних властивостей товару й упаковки; вплив на органи почуттів клієнта;
- надання неповної інформації щодо споживчих властивостей товару;
- надання неповної інформації щодо сукупних витрат впродовж життєвого циклу товару (прикладом може служити практика «приховання» ефективної відсоткової ставки при споживчому кредитуванні);
- емоційне переконання клієнта;
- надання інформації, що може сприйматися неоднозначно (наприклад, застосування неокруглених цін);
- використання безвихідного для контрагента становища у власних інтересах.

Сутність, мета та задачі маркетингового менеджменту

Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, спрямована на ефективне здійснення ринкової поведінки підприємства та досягнення його основної мети.

Мета маркетингового менеджменту – забезпечення такого рівня якості управління, який би дозволив ефективно реалізовувати маркетингову діяльність, забезпечуючи ринкову орієнтацію діяльності підприємства.

Сутність, мета та задачі маркетингового менеджменту



Задачі маркетингового менеджменту

Проблеми розвитку маркетинг-менеджменту в Україні:

- «Неринкове» мислення
- Низька купівельна спроможність населення
- Високий рівень корупції
- Дефіцит інформації
- Дефіцит кваліфікованих фахівців

Процес маркетингового менеджменту

Процес маркетингового менеджменту – це упорядкована сукупність стадій та дій з виявлення попиту, розробці, виготовленню, розподілу та збуту продукції, відповідної вимогам покупців та можливостям ринку.

Процес маркетингового менеджменту

Етапи процесу управління маркетингом



Інструментарій маркетингового менеджменту

Відповідність «4Р» продавця і «4С» споживача

«4Р» продавця	«4С» споживача
Продукт (product)	Нужди й потреби (customer's needs)
Ціна (price)	Витрати (customer's cost)
Місце (place)	Зручність (convenience)
Просування (promotion)	Комунікації (communication)

Інструментарій маркетингового менеджменту

Товарна політика	Цінова політика	Політика розподілу	Комунікативна політика
Дизайн товару	Підхід до ціноутворення	Аналіз і вибір каналів розподілу	Організація взаємодії із суб'єктами системи маркетингу
Упакування товару	Система знижок і надбавок	Маркетинг-логістика	Планування й організація бізнес-комунікацій
Якість товару	Умови поставки товару і його оплати	Вибір стратегії географічного охоплення ринку	Реклама
Політика товарної марки й брэнда	Кредитна політика	Політика засобів збуту	Політика засобів реклами
Диверсифікованість	Система заохочення й преміальних виплат	Політика розміщення продуктивних сил	Політика носіїв реклами
Політика диференціації товару	Політика рекламних цін	Політика місцезнаходження споживачів	Стимулювання продажів
Політика варіації товару	Політика диференціації цін	Політика поставок	Прямий маркетинг
Асортиментна політика		Політика складування готової продукції	Особистий продаж
Політика гарантійного обслуговування споживачів		Вибір посередницьких організацій по розподілу товару	Організація зв'язків із громадськістю
			Політика спонсорвання

Тема 2.

Планування управління маркетинговою діяльністю

**2.1. Сутність та завдання
маркетингового планування**

**2.2. Маркетингове стратегічне
планування**

**2.3. Маркетингове тактичне
планування**

Сутність та завдання маркетингового планування

Маркетингове планування - це процес визначення цілей маркетингової діяльності, необхідних для їх досягнення засобів, а також розробки найефективніших в конкретних умовах методів дій.

Мета планування полягає в зменшенні підприємницького ризику за рахунок зниження невизначеності майбутніх підприємницьких дій і концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках діяльності організації.

Сутність та завдання маркетингового планування

Основні завдання маркетингового планування:

- вироблення рішень з приведення потенціалу підприємства у відповідність із запитами споживачів обраних цільових сегментів;
- оптимальне об'єднання всіх видів і напрямків маркетингової діяльності підприємства;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- конкретизація маркетингових дій щодо того, хто їх буде виконувати, де, як і коли.

Сутність та завдання маркетингового планування

Класифікація планів маркетингу підприємства в залежності від:

- **привалості:** короткострокові (до 1 року), середньострокові (1 - 3 роки), довгострокові
- **масштабів:** продуктові (окремий продукт), асортиментні та як частина загальногосподарського плану;
- **методів розробки:** за принципом „знизу догори“ та „згори донизу“;
- **об'єкту:** корпоративні (для всієї фірми), дивізійні (окремих підрозділів), бізнесові (окремих напрямків діяльності) та продуктові (окремих груп чи видів продукції);
- **змісту планування:** стратегічні (пошук нових можливостей і продуктів виробництва), тактичні (створення умов для існуючих можливостей і продуктів), оперативні (реалізація конкретних можливостей);
- **предмету:** цільові (визначення загальних стратегічних, тактичних і оперативних цілей та обмежень) предметні (планування реклами і просування продукції, маркетингового персоналу тощо), програмні (створення передумов для реалізації маркетингових заходів) і процесуальні (планування конкретних дій, наприклад, збуту продукції).

Сутність та завдання маркетингового планування

Структура плану маркетингу підприємства:

1. Аналіз поточної ситуації та маркетингових можливостей підприємства.
2. Визначення цілей.
3. Ухвалення стратегічних рішень.
4. План маркетингових заходів.
5. Бюджет маркетингу.
6. Контроль і корегування плану.

Маркетингове стратегічне планування

Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес досягнення і підтримки стійкого балансу цілей, можливостей і ресурсів організації та нових ринкових можливостей.

Цей процес передбачає

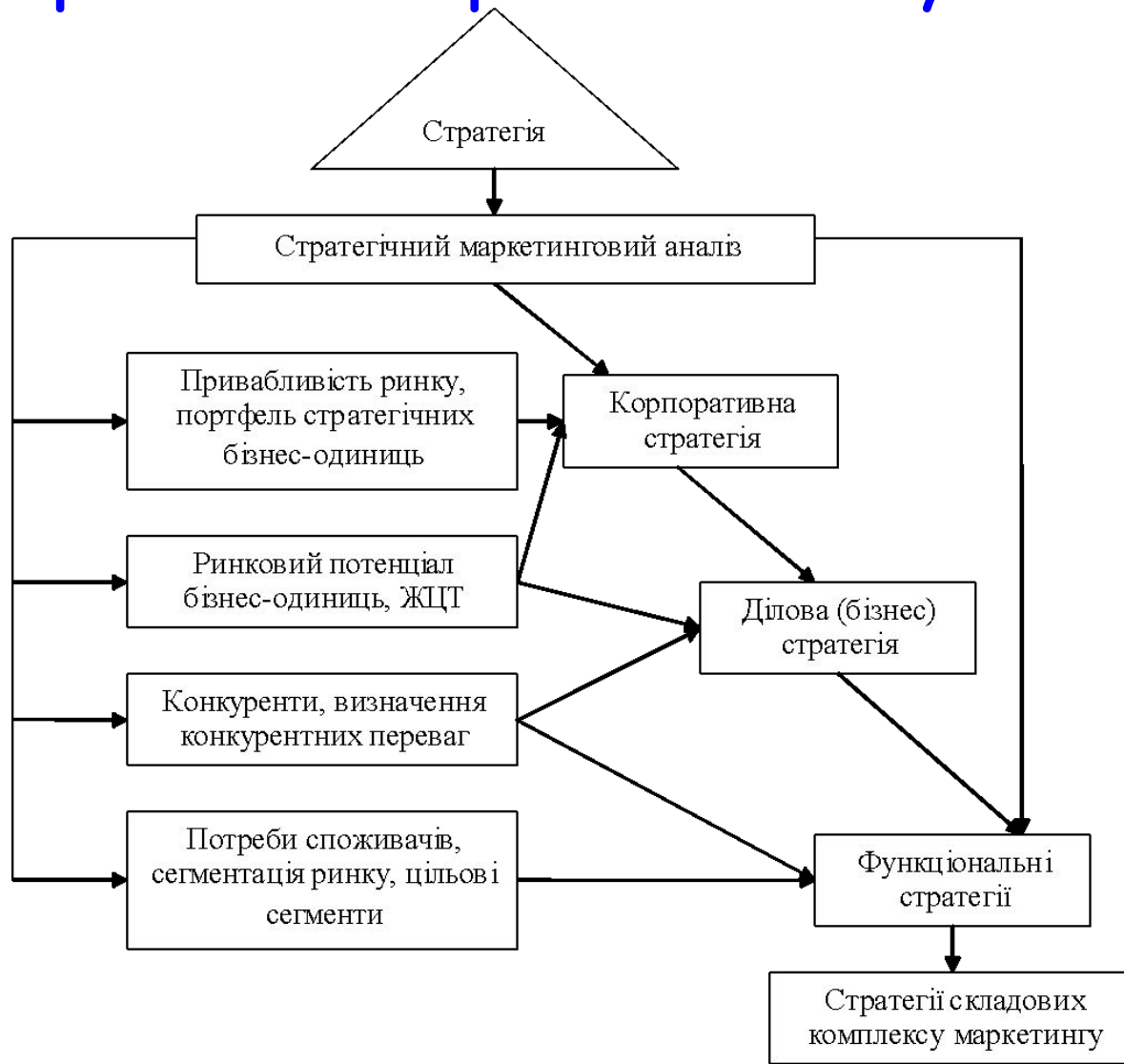
- аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми,
- визначення місії і маркетингових цілей,
- прийняття рішень щодо маркетингової стратегії та її реалізації.

Маркетингове стратегічне планування

Завдання маркетингового стратегічного планування:

- Визначення місії, цілей і напрямків діяльності підприємства.
- Координація окремих напрямків діяльності і формування збалансованого бізнес-портфелю продуктів.
- Оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз.
- Визначення альтернативних варіантів реалізації напрямків діяльності.
- Створення умов для ефективного збуту продукції підприємства.
- Оцінка ефективності маркетингової діяльності фірми.

Маркетингове стратегічне планування

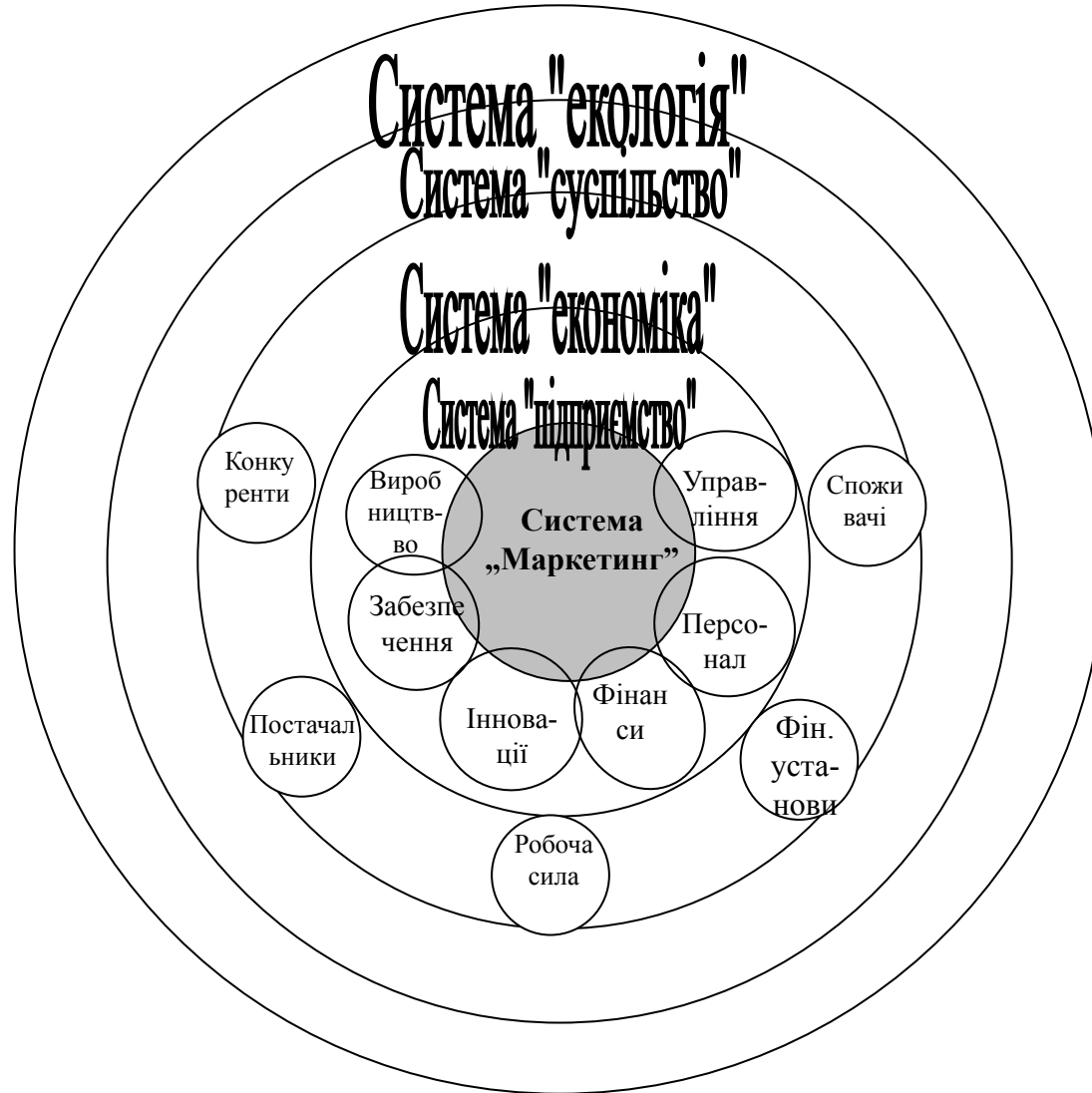


Модель стратегічного планування маркетингу

Маркетинговий стратегічний аналіз:

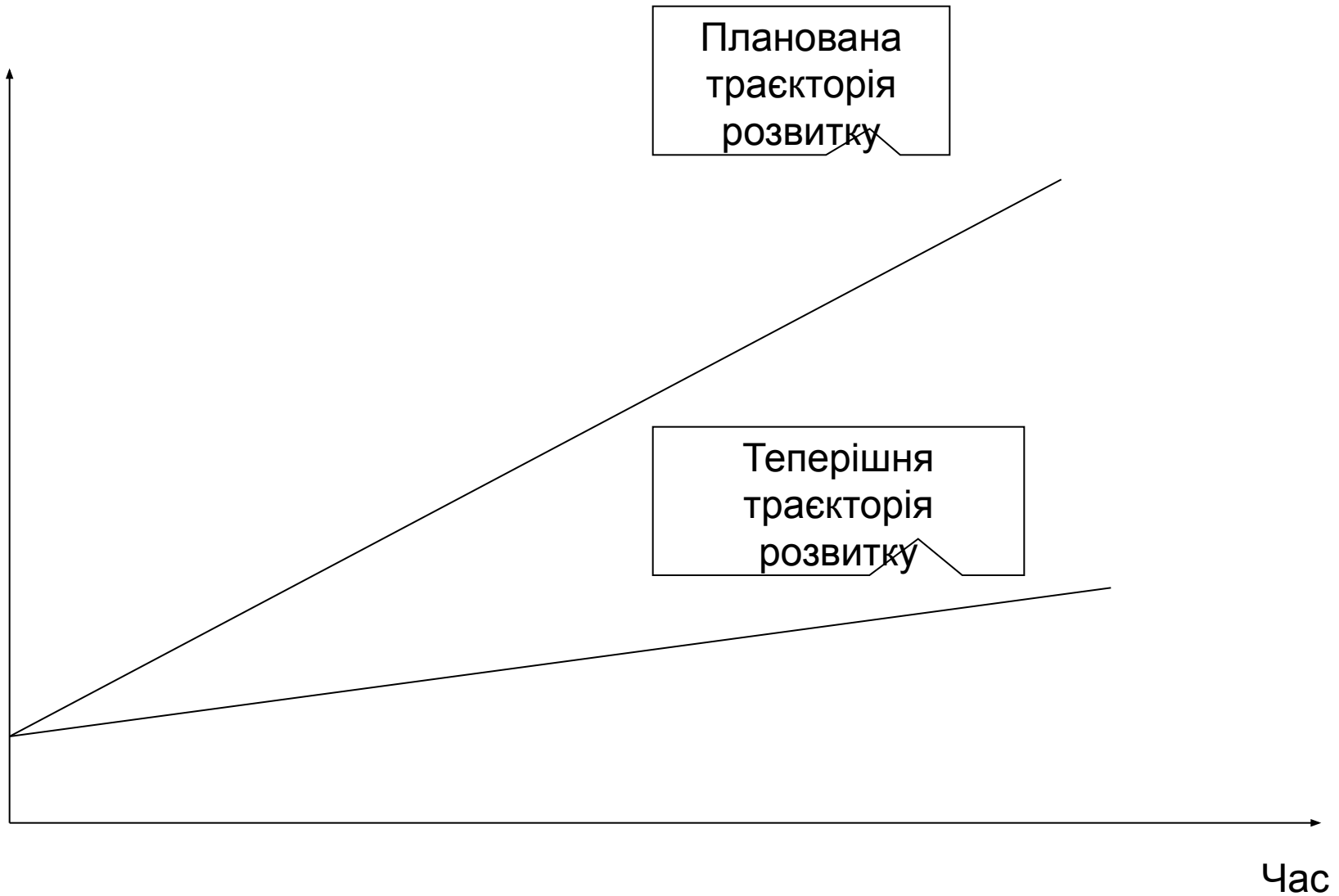
- **STEP-аналіз;**
- **SWOT-аналіз;**
- **GAP-аналіз;**
- **ситуаційний аналіз.**

Маркетингове стратегічне планування



Ієрархія систем „маркетинг” – „підприємство” –
„зовнішнє середовище”

Маркетингове стратегічне планування



Стратегічний розрив (Gap)

Маркетинговий ситуаційний аналіз

Сутність методики ситуаційного аналізу полягає в послідовному розгляді елементів зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу і оцінці їх впливу на **маркетингові можливості підприємства.**

Основна увага при проведенні ситуаційного аналізу приділяється вивченню стану підприємства у його фірмовому середовищі (або мікросередовищі):

- знання стану ринку,
- врахування поведінки споживачів,
- оцінка реакції підприємства на дії конкурентів,
- політика щодо постачальників і посередників та ін.

Маркетингове стратегічне планування

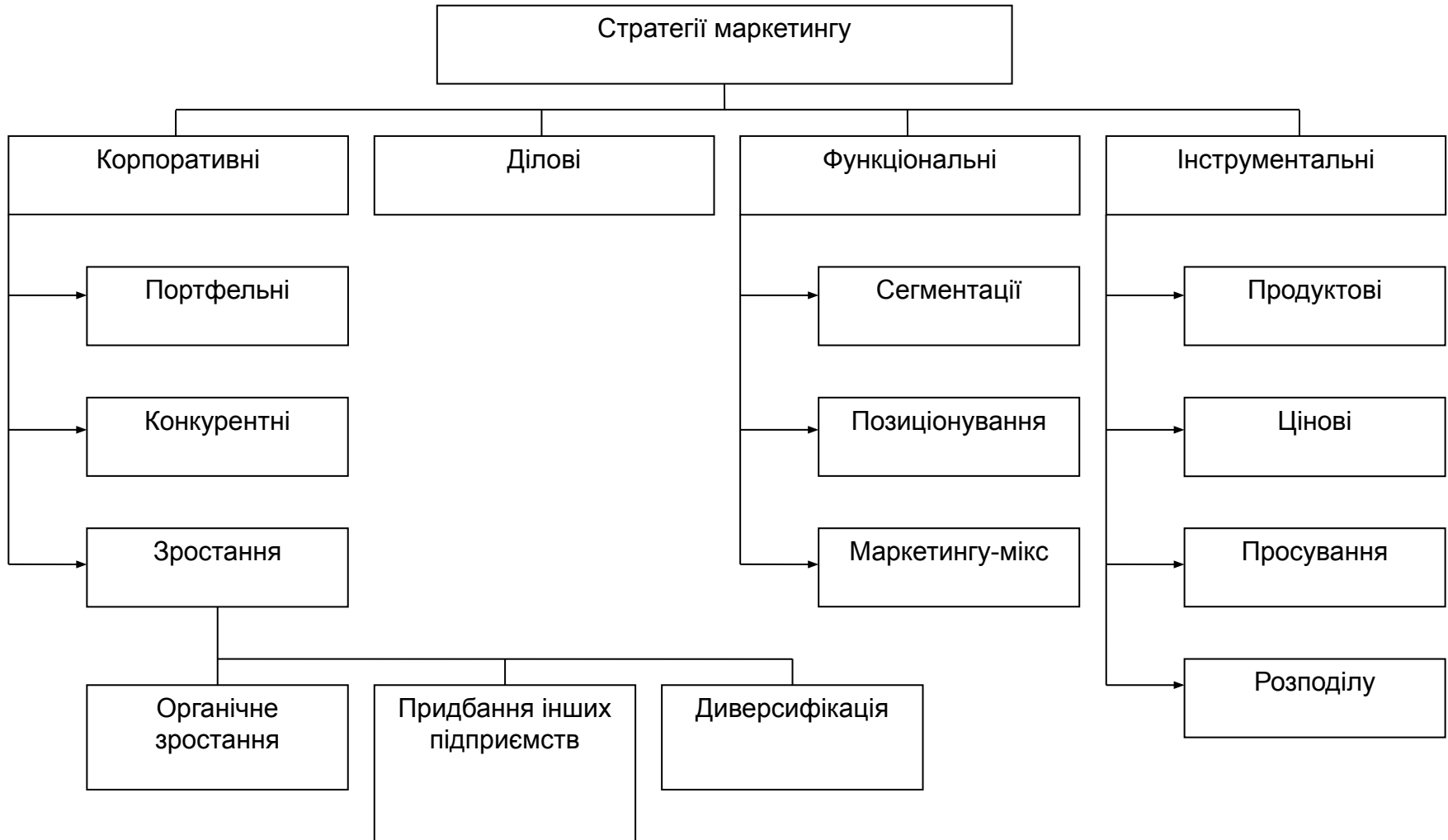
Місія - це уявлення про те, що підприємство собою являє, заради чого існує, яке його місце на ринку, у чому цінність для споживачів, чиї потреби воно задовольняє. Місія визначає філософію підприємства і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі підприємства.

Маркетингове стратегічне планування

Порівняння підходів до визначення мети діяльності підприємства з позицій різних теорій фірми

Теорія фірми	Мета діяльності фірми	Представники
Неокласична теорія	Максимізація доходу, прибутку, темпів їхнього зростання	Дж. Хікс, У. Баумоль, Р. Маріс
Біхевіористська теорія	Одержання задовільного прибутку й доходу	Г. Саймон, Д. Канеман, Дж. Марч
Популяційно-екологічна теорія	Розвиток власних характеристик відповідно до параметрів зовнішнього середовища, що змінюються	М. Ханан, Дж. Фрімен, А. Хоулі, В. В. Щербіна
Теорія операційних витрат	Економія операційних витрат	Р. Коуз, О. Уільямсон
Марксистська теорія	Усунення антагоністичних протиріч, соціальне партнерство, соціальний розвиток організації	К. Маркс, В. І. Ленін
Теорія залежності від ресурсів	Організація зовнішніх господарських зв'язків, зниження рівня невизначеності зовнішнього середовища через послаблення залежності організації від інших організацій одночасно з посиленням їх залежності від організації	Дж. Пфедфер, Дж. Саланчик
Теорія корпорації Дж. Гелбрейта	Плановий рівень зростання корпорації та мінімізація ризику	Дж. К. Гелбрейт
Теорія раціональної випадковості	Зближення коаліційних цілей	Дж. Сільверман
Інституціональна теорія	Встановлення балансу між суспільним благом, гуманітарним розвитком працюючих і специфічними завданнями, що розв'язуються підприємством	П. ДіМаджио, У. Пауел, Дж. Мейер, К. Менар

Маркетингове стратегічне планування



Класифікація стратегій маркетингу

Маркетингове стратегічне планування

Т
е
м
п
з
р
о
с
т
а
н
н
я

Доля ринку

Низька

Висока

Низький

Собаки

Корови

Високий

Важкі діти

Зірки

Матриця BCG "Зростання ринку/доля ринку"

Менеджмент організації може обрати одну з 4 стратегій:

- «Зірки» - збереження лідерства;
- «Дійні корови» - отримання максимального прибутку;
- «Важкі діти» - інвестування і виборче розвиток;
- «Собаки» - відхід з ринку або мала активність

Маркетингове стратегічне планування

Привабливість СЗГ

	<i>Низька</i>	<i>Середня</i>	<i>Висока</i>
<i>Сильна</i>	Отримати максимальну вигоду або піти з ринку	Реінвестувати прибуток або отримати максимальну вигоду	Інвестувати або утримувати позиції
<i>Середня</i>	Повільно йти з ринку	Отримати максимальну вигоду або піти з ринку	Інвестувати та реінвестувати прибуток
<i>Слабка</i>	Йти з ринку швидко, повільно або залишитися	Залишитися або повільно піти з ринку	Інвестувати, реінвестувати, піти з ринку

Матриця GE-McKinsey "Привабливість ринку/конкурентна позиція"

**Матриця GE-McKinsey "Привабливість
ринку/конкурентна позиція"**

Привабливість ринку =
Перспектива зростання x Перспектива
рентабельності x Перспектива
стабільності

Конкурентна позиція =
Інвестиційна позиція x
Ринкова позиція x
Стан потенціалу

Маркетингове стратегічне планування

		Ринок	
		<i>Існуючий</i>	<i>Новий</i>
Т о в а р	<i>Існуючий</i>	Удосконалення діяльності	Стратегія розвитку ринку
	<i>Новий</i>	Товарна експансія	Диверсифікованість

Матриця І. Ансоффа "Товар/ринок"

Маркетингове стратегічне планування

Матриця І. Ансоффа "Товар/ринок"

1. Стратегія проникнення:

- стимулювання покупок традиційними покупцями (заміна виробу, частота використання та ін.);
- збільшення частки ринку;
- залучення покупців від конкурентів;
- залучення нових споживачів;
- пошук нових можливостей користування.

2. Стратегія розвитку ринку:

- вихід на нові споживчі сегменти;
- вихід на нові територіальні ринки;
- вихід на нові збутові мережі.

3. Стратегія розвитку продукту:

- інновації;
- нова марка;
- модифікація асортименту;
- вдосконалення параметрів продукції, розвиток інструментальних і емоційних характеристик.

4. Стратегія диверсифікації:

- нова продукція для нових ринків.

Маркетингове стратегічне планування

Кількість шляхів досягнення переваг

Обмежена

Велика

Р
о
з
мі
р

п
е
р
е
в
а
г

Незначний

Безвихідність

Фрагментація

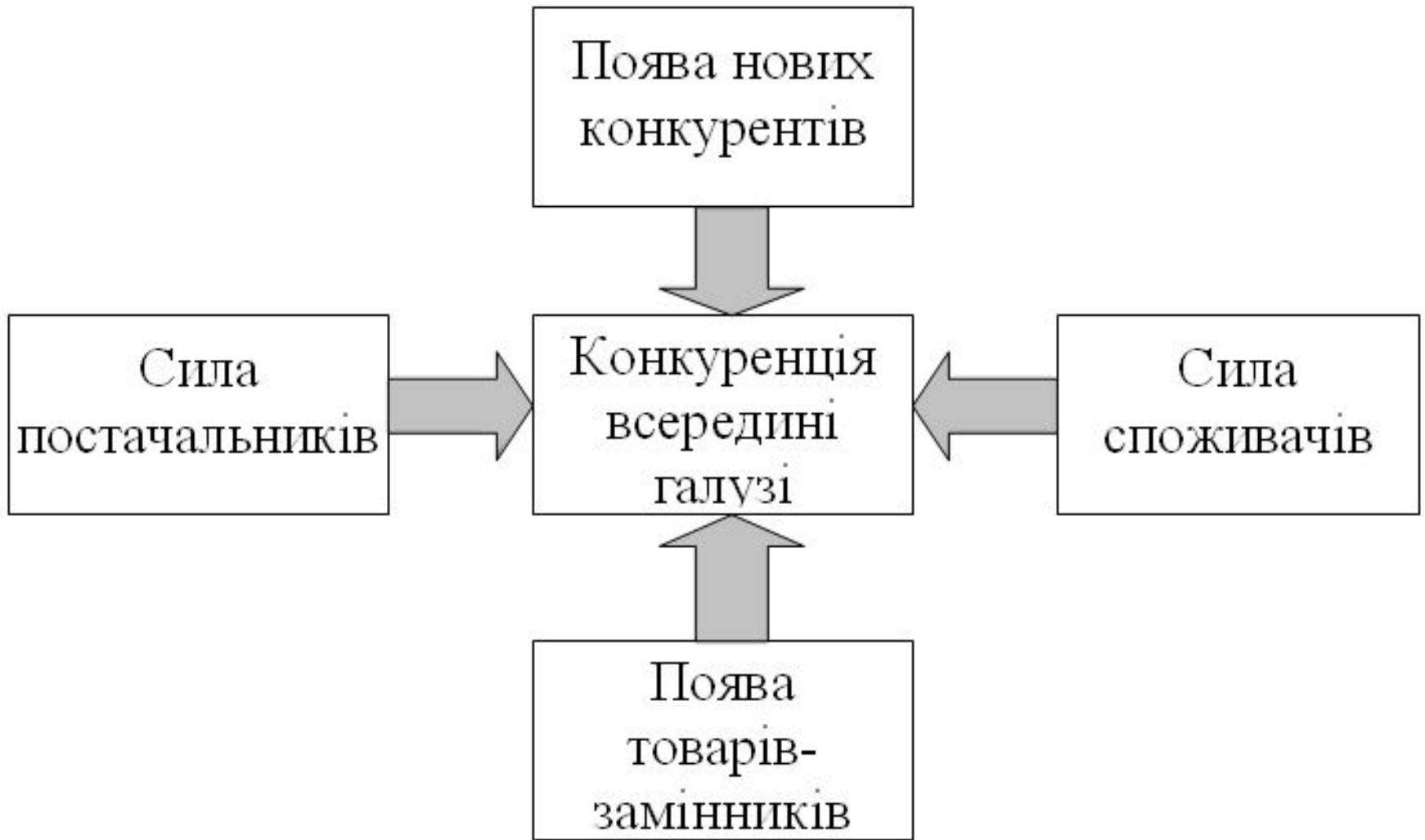
Значний

Обсяги

Спеціалізація

Оновлена матриця VCG

Маркетингове стратегічне планування



Модель п'яти сил М. Портера

Маркетингове стратегічне планування

Можливість тиску з боку клієнтів:

- Група клієнтів сконцентрована або обсяг її покупок складає значну частку продажу постачальника;
- Товари, придбані клієнтом, складають важливу частину його власних витрат;
- Товари слабо диференційовані, і клієнти впевнені, що знайдуть інших постачальників;
- Витрати переходу, пов'язані зі зміною постачальників, для клієнта незначні;
- Клієнти представляють переконливу загрозу інтеграції «назад» і тому є небезпечними претендентами на прихід на ринок;
- Клієнт володіє вичерпною інформацією про попит, реальних цінах ринку і навіть про витрати постачальника.

Маркетингове стратегічне планування

Можливість тиску з боку постачальників:

- Група постачальників більш концентрована, ніж група, якій вона постачає;
- Постачальники не відчують загрози з боку товарів-замінників;
- Фірма не є для постачальника важливим клієнтом;
- Товар для клієнта є важливим засобом виробництва;
- Група постачальників диференціювала свої товари або створила високі витрати переходу, що прив'язало до неї клієнта;
- Група постачальників представляє переконливу загрозу інтеграції «вперед».

Маркетингове стратегічне планування

Загроза приходу нових конкурентів:

Бар'єри входу:

- Економія на масштабах.
- Правовий захист
- Сила іміджу марки
- Потреби в капіталі
- Витрати переходу
- Доступ до збутових мереж
- Ефект досвіду і перевага по витратах

Уявлення про силу реакції вже наявних конкурентів і про відсіч, що вони можуть зробити новачкові. Вплив можливого опору залежить, зокрема, від таких чинників:

- Минулого досвіду та агресивної репутації;
- Ступеня важливості ринку товару;
- Доступності великих фінансових ресурсів і ступеня їх ліквідності;
- Можливість перенесення відповідних впливів на основний ринок нової фірми.

Маркетингове стратегічне планування

Стратегічні переваги

Низькі витрати

Унікальність

О
Х
о
П
л
е
н
н
я

*Весь
ринок*

Лідерство
за витратами

Диференціація

Сегмент

Концентрація

Зосередженість
на витратах

Зосередженість
на диференціації

Конкурентні стратегії

Маркетингове стратегічне планування

Функціональні стратегії маркетингу

включають:

- стратегію вибору цільового ринку, або стратегію сегментування (недиференційований, концентрований та диференційований маркетинг);
- стратегію позиціонування і створення конкурентної переваги;
- стратегію маркетинг-мікс – стратегія комплексу маркетингу, яка складається з комплексних заходів, які стосуються товару, ціни, просування і розподілу.

Маркетингове стратегічне планування

Основні напрями сегментації :

- *Стратегічна – виділення базових ринків, які визначаються родовою потребою і, у свою чергу, визначають портфель бізнесів компанії;*
- *Продуктова;*
- *Конкурентна – спрямована на пошук незайнятої ніші.*

Маркетингове стратегічне планування

Ознаки продуктової сегментації:

- **споживчі** (соціально-демографічні, економічні, географічні, психографічні, поведінкові, ситуаційні);
- **за параметрами продукції** - враховують реакцію споживачів на певні властивості (атрібути) конкретних товарів;
- **за основними конкурентами** - передбачають виділення тих чи інших переваг діяльності підприємства в порівнянні з основними конкурентами.

Маркетингове стратегічне планування

Способи охоплення ринку відповідно до вибраної стратегії маркетингу:

- один сегмент (концентрований маркетинг);
- кілька сегментів (вибіркова спеціалізація);
- товарна спеціалізація (пропонується один товар кільком сегментам);
- ринкова спеціалізація (група товарів для одного сегмента);
- охоплення всього ринку (широкий асортимент товарів для всіх груп споживачів).

Маркетингове стратегічне планування

Найбільш поширені вимоги до вибору цільового сегменту:

- *ємність;*
- *доступність;*
- *стійкість;*
- *прибутковість;*
- *сумісність;*
- *ефективність (можливість підприємства ефективно задовольняти потреби споживача);*
- *захищеність.*

Маркетингове стратегічне планування

Позиціонування - це дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів конкурентів по тим перевагам і вигодам, які вони можуть отримати

Позиціонування являє собою два взаємопов'язані процеси: робота зі свідомістю потенційних споживачів і робота з товаром.

Процедура позиціонування включає кілька етапів.

- Вибір критеріїв позиціонування.
- Визначення показників за обраними критеріями.
- Побудова карти сприйняття.
- перепозиціонування.

Критерії позиціювання (з точки зору покупця):

- споживчі ознаки товару, співвідношення якість / ціна;
- розширення кола потенційних покупців даного товару;
- підвищення престижності та емоційної цінності товару;
- врахування слабких сторін конкурентів.

Маркетингове тактичне планування

Тактичний маркетинг зорієнтовано на дії в області позиціонування продукції, розробки та реалізації конкретних програм комплексу маркетингу для досягнення цілей на існуючих цільових сегментах ринку.

Тактика маркетингу пов'язана з розробкою і реалізацією цілей підприємства на конкретному сегменті ринку за конкретною номенклатурою в визначений період часу. Вона формується на основі стратегії маркетингу і з врахуванням реальної ринкової ситуації і кон'юнктури.

Маркетингове тактичне планування

Структура тактичного маркетингового плану:

1. Резюме (вступ).
2. Аналіз ринкової ситуації.
3. Стратегічні цілі маркетингу.
4. Програми маркетингу:
 - з дослідження ринку;
 - з реалізації товарної політики;
 - з реалізації цінової політики;
 - з реалізації політики просування;
 - з реалізації політики розподілу.
5. Бюджет маркетингу.
6. Алгоритм контролю реалізації плану маркетингу.

Маркетингове тактичне планування

Форми маркетингових досліджень:

1. Первинні маркетингові дослідження:

Опитування - це з'ясування позицій людей або отримання від них довідки з якого-небудь питання. Опитування бувають усні, письмові та телефонні.

Спостереження - це планомірне дослідження сприймаються органами почуттів обставин без впливу на об'єкт дослідження.

Спостереження ділять на польове, лабораторне та особисте.

Експеримент - це дослідження впливу одного фактора на інший при одночасному контролі сторонніх чинників. Розрізняють польовий і лабораторний експеримент.

Панель - це повторюваний збір даних в однієї групи через рівні проміжки часу. Розрізняють торговельні, споживчі та сервісні панелі.

2. Вторинні («кабінетні») маркетингові дослідження

Це аналіз існуючої маркетингової проблеми по раніше зібраної або вже опублікованої інформації. Вторинні дослідження використовуються для стратегічного планування маркетингу.

Маркетингове тактичне планування

Структура аналізу ринку:

- Дослідження потреби і споживачів
- Дослідження основних факторів, що впливають на попит і пропозицію
- Сегментування ринку
- Визначення ємності ринку
- Дослідження конкурентів
- Дослідження фірмової структури ринку
- Дослідження товарів
- Дослідження ціни
- Дослідження каналів розподілу і збуту товарів
- Дослідження системи просування товарів
- Прогноз тенденцій розвитку ринку

Маркетингове тактичне планування

Методи складання маркетингового бюджету:

- I. Метод «зверху - вниз» передбачає спочатку обчислення загальної суми витрат, а потім її розподіл на окремі маркетингові заходи:
 1. Визначення граничного прибутку або функції реакції збуту (заданий рівень збуту і прибутку при певному рівні витрат на маркетинг).
 2. Розрахунок відсотка від продажів (лінійна залежність).
 3. Розрахунок відсотка від прибутку (лінійна залежність).
 4. Визначення витрат з цільового прибутку (частка від прибутку).
 5. Оцінка конкурентного паритету («витрати, як у конкурента»).
- II. Метод «знизу - догори» передбачає спочатку обчислення витрат на окремі маркетингових заходи, а потім підсумовування всіх витрат для визначення загальної їх величини

Тема 3.

Організація управління маркетинговою діяльністю

**3.1. Завдання та принципи організації
управління маркетингом**

3.2. Маркетингові організаційні структури

Завдання та принципи організації управління маркетингом

Організація маркетингової діяльності – система довгострокових положень, що визначають сферу завдань підприємства в області маркетингу й оптимальних шляхів їх виконання.

Маркетингова організація в вузькому розумінні – це формалізовані структури управління, спрямовані на вирішення специфічних маркетингових завдань

Завдання та принципи організації управління маркетингом

Основними складовими організації маркетингової діяльності є:

- організація (проекування) робіт;
- департаменталізація – групування робіт та видів діяльності у певні блоки: групи, відділи, сектори, тощо;
- делегування повноважень – підпорядкування кожної такої групи керівнику, який отримує необхідні повноваження;
- встановлення діапазону керівництва – визначення кількості робітників, безпосередньо підлеглих даному менеджеру;
- створення механізмів координації – забезпечення вертикальної та горизонтальної координації робіт і видів діяльності.

Завдання та принципи організації управління маркетингом

Завдання організації управління маркетингом - це організація виконання на систематичній основі наступних задач:

- Постійний моніторинг зовнішнього середовища з метою визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства.
- Організація систематичного збору, зберігання і обробки даних щодо тенденцій розвитку ринку, змін в потребах і запитах споживачів з метою прогнозування обсягів продажів продукції підприємства.
- Визначення споживчих властивостей продукції, формування номенклатури та асортименту продукції.
- Планування нових видів продукції та виведення з ринку морально застарілих товарів.
- Проведення контролю технологічних процесів виробництва, формування напрямків удосконалення техніки і технології для підвищення якості продукції, що випускається.
- Розробка стратегій розвитку за товарами і ринками.
- Створення систем зовнішніх комунікацій, проведення рекламних кампаній, організація зв'язків із громадськістю.
- Визначення місії, формування іміджу підприємства на ринку.
- Розробка заходів щодо формування попиту та стимулюванню збуту та рекомендацій щодо їх виконання.

Етапи організації управління маркетингом на підприємстві:

1. *Діагностика підприємства*
2. *Аналіз ринку*
3. *Організаційний етап*
4. *Методичний етап*
5. *Етап впровадження*
6. *Етап навчання*

Маркетингові організаційні структури

Організаційні структури управління маркетингом – це підпорядкована форма елементів загальної системи управління і зв'язків між ними, яка забезпечує виконання функцій і завдань, пов'язаних з управлінням маркетингом.

Створення маркетингових організаційних структур вимагає дотримання наступних **принципів**:

- *Цілеспрямованість.*
- *Чіткість організаційної структури.*
- *Гнучкість.*
- *Структуризація стадій.*
- *Стимулювання активності і творчості працівників.*
- *Координованість і узгодженість дій.*

Маркетингові організаційні структури

Виділяють наступні **види** структур управління маркетингом:

- *функціональна структура;*
- *товарно-функціональна структура;*
- *регіонально-функціональна служба маркетингу;*
- *сегментна структура служби маркетингу;*
- *матрична структура.*

Маркетингові організаційні структури

Переваги та недоліки маркетингових структур

Модель	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна	Характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	Концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу. Можливість глибокої спеціалізації, високий професійний рівень виконавців. Простота управління в цілому.	Одноманітність роботи виконавців. Незначна гнучкість. Можливість нездорової конкуренції між підрозділами. Важко порівнювати результативність роботи окремих підрозділів.
Товарна	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом	Концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту. Можливість оперативного вирішення маркетингових проблем. Можливість порівнювання роботи окремих підрозділів.	Високі витрати. Паралелізм розробок маркетингових питань. Конкуренція між окремими підрозділами.
Орієнтована на споживача (сегментна)	Характерна для підприємств, ринки яких складаються з кількох досить великих сегментів	Можливість уважно стежити за кожним сегментом. Тісний зв'язок зі споживачами.	Велика трудомісткість роботи. Високі витрати.

Тема 4.

Контроль маркетингової діяльності

4.1. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності

3.2. Контроль результатів і аудит маркетингу

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності

- **Контроль маркетингу** – процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам.

Як процес, контроль маркетингу проходить у п'ять **стадій**:

- визначення планових показників, які підлягають контролю (частка ринку, прибутковість, неекономічні показники);
- замірювання (збір даних) фактичних показників і результатів маркетингової діяльності;
- порівняння планових і фактичних показників маркетингової діяльності;
- аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових;
- планування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень показників (коригування планів, розробка нових планів).

Контроль результатів і аудит маркетингу

Види контролю маркетингової діяльності:

- Стратегічний контроль - оцінка стратегічних рішень маркетингу з точки зору їх відповідності зовнішнім умовам діяльності підприємства
- Оперативний контроль здійснюється за наступними показниками: доля ринку, обсяг продажів, ефективність комунікацій, виконання бюджету
- Контроль прибутковості

Контроль результатів і аудит маркетингу

Маркетинговий аудит – це всеохоплююча, систематична, незалежна і періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для фірми в цілому або окремих її господарських одиниць.

Аудит маркетингу дає відповіді на такі питання:

- Яким є наше становище?
- Як ми до нього прийшли?
- Куди ми йдемо?

Тема 5.

Інструментарій маркетингового менеджменту

5.1. Товарна політика

5.2. Цінова політика

5.3. Політика просування

5.4. Політика розподілу

Товарна політика

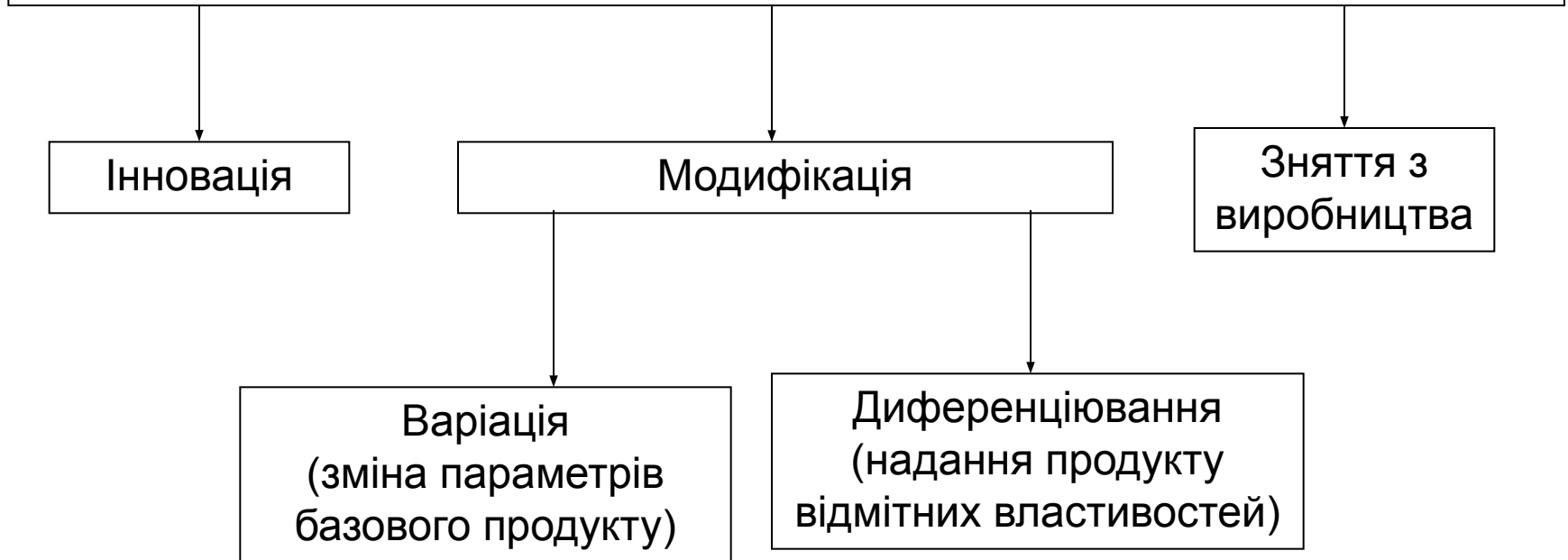
Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

В межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

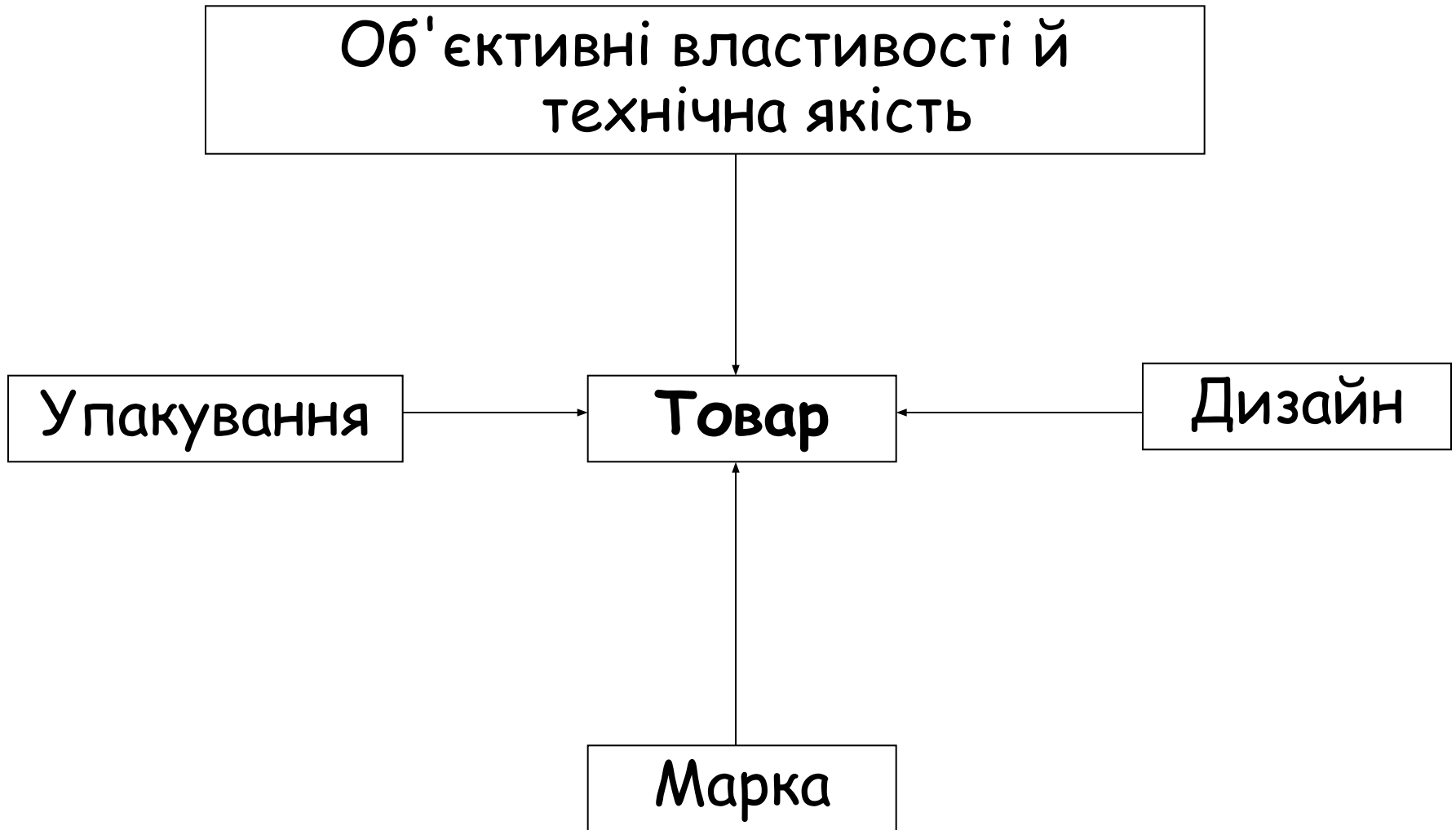
- рішення про створення нового товару (властивості, марочна назва, упаковка);
- рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, гармонійність);
- рішення про товарний асортимент (ширина, глибина асортименту).

Товарна політика

Основні рішення щодо зміни товару



Товарна політика



Товарна політика

Торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів та послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і услуг конкурентів.

Марочна політика потребує від підприємства:

- вибору найменування знака на товари і послуги;
- визначення його ринкової сили;
- розробки марочної стратегії.

Товарна політика

Можна виділити такі **типи** марки:

- *марка виробника* – марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву;
- *приватна марка* – марка, яка створюється і є власністю торгового посередника;
- *ліцензійна марка* – марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки;
- *спільна марка* – передбачає використання для одного товару марочних назв двох різних компаній;
- *безмарочні товари* – виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знака і не передбачають рекламної підтримки.

Товарна політика

Назва марки	Категорія товару	
	Існуюча	Нова
Існуюча	Розширення сімейства марки	Розширення меж використання марки
Нова	Багатомарочний підхід	Нові торгові марки

Марочні стратегії

Цінова політика

Цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства – товаровиробника чи продавця.

Методи ціноутворення

1. Методи ціноутворення, орієнтовані на **витрати**. Виділяються три види граничних цін:
 - 1.1. *гранична ціна, зорієнтована на прямі витрати;*
 - 1.2. *ціна беззбитковості, коли в ціну закладені змінні і постійні витрати;*
 - 1.3. *цільова ціна.*
2. Методи ціноутворення, орієнтовані на **попит**.
3. Методи ціноутворення, орієнтовані на **конкуренцію**

Цінова політика

Непряме маркетингове ціноутворення – це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондицій.

Види знижок:

- Кількісні знижки – знижки за обсяг купленого товару.
- Прогресивна знижка – надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару.
- Дилерська знижка – надається посередникам зі збуту.
- Знижка «сконто» означає знижку для тих клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою.
- Сезонна знижка – на товари, які пропонуються споживачам поза сезоном.
- Функціональна знижка – знижка посередникові за виконання певних маркетингових функцій, що сприяють продажу товарів.
- Залікова знижка «трейд-ін» – знижки на товар у разі повернення старого.
- Прихована знижка – знижка покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.
- Спеціальна знижка надається постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений.
- Закрита знижка використовується у внутрішньофірмовому обороті.
- Клубна знижка – надається членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари.
- Фінальна знижка – знижка на останню партію (одиницю) товару.
- Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Цінова політика

Кредитна політика підприємства – це визначення і безпосередня реалізація заходів із середньострокового кредитування відпускної ціни підприємством – товаровиробником за поставки виготовленої продукції.

Політика кондицій – це встановлення умов платежів і поставок, тобто основних положень договорів купівлі – продажу, які визначають асортимент, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції, відповідні цінові величини. Ідеться про види платежів, розміри платежів, час платежів, платіжні надбавки, місце платежу, предмет, обсяги, місце і умови надання послуг на ін.

Політика просування

Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- персональний продаж;
- паблік рілейшнз;
- прямий маркетинг.

Політика просування

Маркетингова комунікаційна політика – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Політика просування

Реклама – громадська форма комунікації, яка здійснюється через платні засоби масової інформації із зазначенням, від чийого імені вона надається.

Основними завданнями реклами є:

- створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- підвищення іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

Політика просування

При використанні реклами приймаються наступні **управлінські рішення:**

1. *Формування цілей реклами для обраного сегменту ринку згідно певних моделей:*

знання – емоції – дії;

дії – емоції – знання;

емоції – дії – знання.

2. *Визначення рекламної стратегії, яка формується при допомозі перерахованих моделей:*

стратегія «новин» - інформація;

стратегія «логіки» - підвищення знань про товар;

стратегія «подоби» - закріплення позитивного відношення до товару.

3. *Вибір повідомлення, яке повинно визначити:*

що сказати?

як сказати?

в якій формі сказати?

4. *Вибір каналів повідомлення.*

5. *Розробка бюджету рекламної кампанії.*

Політика просування

Attention



Interest



Desire



Action

AIDA – модель ефективного рекламного звернення

Політика просування

Стимулювання збуту – зазвичай короткотермінові спонукальні заходи заохочування купівлі та продажу товару або послуги шляхом додавання до цінності товару додаткового елемента.

Основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Політика просування

Основними засобами стимулювання споживачів є:

- *знижки*, які сприяють короткостроковому зростанню продажів;
- *безплатні зразки товарів*, які пропонують споживачам безкоштовно «на пробу»;
- *купони*;
- *призи* – конкурси, лотереї, ігри;
- *премії* – товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;
- *компенсації* – короткострокові цінові стимули, які дають змогу споживачеві повернути частину сплаченої раніше суми за товар;
- *гарантії*;
- *заохочення постійних клієнтів* (картки лояльності, програми для постійних клієнтів готелів, авіакомпаній);
- *демонстрації*

Політика просування

Основними засобами **стимулювання посередників** є як ті, що вже названі (знижки, компенсації, гарантії тощо), так і деякі інші, зокрема:

- конкурси – порівнювання результатів роботи торговельних посередників чи збутових агентів для матеріального заохочення переможців;
- конференції – проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації працівників власного торговельного апарату;
- заліки – авансове фінансування посередників для стимулювання збуту товарів безпосередньо в місцях їхнього продажу.

Політика просування

Персональний продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Персональний продаж можуть виконувати чотири типи продавців:

- працівники підприємства, які спілкуються з клієнтом на відстані;
- агенти, представники фірми, які діють на території замовника;
- продавці спеціалізованих магазинів;
- продавці магазинів самообслуговування.

Політика просування

Паблік рілейшнз (PR) – організація громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства та підвищення його репутації шляхом встановлення та підтримки спілкування, взаєморозуміння, прихильності та співпраці між компанією і громадськістю.

Основними видами PR є:

- підготовка пакетів інформації для преси;
- інформація в засобах масової інформації;
- корпоративні газети, журнали, публікації;
- каталоги компанії;
- публічні виступи представників компанії;
- семінари;
- спонсорство;
- соціальні заходи;
- пожертвування.

Політика просування

Прямий маркетинг – засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню інтерактивну взаємодію продавця/виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди.

Прямий маркетинг охоплює широкий спектр форм:

- пряме поштове звернення;
- телемаркетинг (як вихідний, так і вхідний);
- реклама з прямим відгуком – «зателефонуйте зараз»;
- маркетинг на основі каталогу;
- електронні засоби інформації;
- різні рекламні додатки в засобах масової інформації;
- доставка рекламних проспектів та буклетів додому.

Політика просування



Комунікативний ефект

Політика розподілу

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Типи розподілу товару

Тип розподілу	Число посередників	Обсяг продажу	Характер товару	Особливі умови
Ексклюзивний	Один	Невеликий	Унікальний, малосерійний	Монтаж устаткування та інші послуги
Вибірковий	Декілька	Великий	Потребує після продажного обслуговування	Контроль продажу та підготовки персоналу
Інтенсивний	Будь-яке	Дуже великий	Масовий	Немає

Політика розподілу

За рахунок

Власний

Чужий

В
і
д
і
м
е
н
і

Власного

Дилер

Комісіонер

Чужого

Дистриб'ютор

Агент, брокер

Типи посередників