

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

О.Е. Наумова

**ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ,
МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Частина 2

Харків 2011

Наумова О.Е. Основи менеджменту, маркетингу та логістики: Конспект лекцій. – Харків: УкрДАЗТ, 2011. – Ч.2. – 110 с.

Даний конспект містить матеріал для підготовки студентів усіх спеціальностей факультету АТЗ УкрДАЗТ, які опановують дисципліну «Основи менеджменту, маркетингу та логістики». У другій частині даного конспекту системно, відповідно до програми вивчення дисципліни, розглядаються теоретичні та практичні основи менеджменту, маркетингу і логістики.

Матеріал конспекту структуровано відповідно до тематики лекцій, що викладаються. До кожної теми лекції подані літературні джерела з переліку рекомендованої літератури.

Рекомендується для студентів технічних та економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, слухачів курсів підвищення кваліфікації, а також для усіх, хто цікавиться питаннями, пов'язаними із теорією та практикою застосування менеджменту, маркетингу та логістики на підприємствах.

Іл. 14, табл. 3, бібліогр.: 26 назв.

Конспект лекцій розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 21 лютого 2011 р., протокол № 10.

Рецензент

проф. В.С. Верлока

О.Е. Наумова

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Частина 2

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Буранова Н.В.

Підписано до друку 08.06.11 р.

Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 4,0. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту
61050, Харків - 50, майдан Фейербаха, 7

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

**ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ЛОГІСТИКИ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Частина 2

Харків – 2011

Наумова О.Е. Основи менеджменту, маркетингу та логістики: Конспект лекцій.– Харків: УкрДАЗТ, 2011. – Ч.2. – 110 с.

Даний конспект містить матеріал для підготовки студентів усіх спеціальностей факультету АТЗ УкрДАЗТ, які опановують дисципліну «Основи менеджменту, маркетингу та логістики». У другій частині даного конспекту системно, відповідно до програми вивчення дисципліни, розглядаються теоретичні та практичні основи менеджменту, маркетингу і логістики.

Матеріал конспекту структуровано відповідно до тематики лекцій, що викладаються. До кожної теми лекції подані літературні джерела з переліку рекомендованої літератури.

Рекомендується для студентів технічних та економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, слухачів курсів підвищення кваліфікації, а також для усіх, хто цікавиться питаннями, пов'язаними із теорією та практикою застосування менеджменту, маркетингу та логістики на підприємствах.

Іл. 14, табл. 3, бібліогр.: 26 назв.

Конспект лекцій розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 21 лютого 2011 р., протокол № 10.

Рецензент:

проф. В.С.Верлока

З М І С Т

Вступ	5
Тема 9. Керівництво і лідерство в організації	6
9.1 Сутність керівництва та лідерства	6
9.2 Влада, її форми та джерела	8
9.3 Стилi керівництва	9
Тема 10. Конфлікти, методи управління конфліктами	14
10.1 Сутність і класифікація конфліктів	14
10.2 Причини виникнення конфліктів	17
10.3 Методи вирішення конфлікту	19
10.4 Стреси як об'єкт управління	22
Тема 11. Сутність маркетингу	25
11.1 Сутність маркетингу, еволюція його визначення, основні поняття	25
11.2 Цілі та принципи маркетингу	27
11.3 Комплекс маркетингу	28
11.4 Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу, його основні елементи	31
Тема 12. Концепції, види та функції маркетингу	35
12.1 Еволюція концепцій маркетингу	35
12.2 Види маркетингу	38
12.3 Функції маркетингу	41
Тема 13. Сутність, цілі, напрями та методи проведення маркетингових досліджень	44
13.1 Сутність, цілі, завдання та основні напрями маркетингових досліджень	44
13.2 Види та джерела маркетингової інформації	47
13.3 Методи маркетингових досліджень	49
13.4 Процес маркетингових досліджень	51
Тема 14. Сегментація ринку та позиціонування товару	56
14.1 Поняття сегментації ринку, критерії сегментації	56
14.2 Вибір цільових сегментів	58
14.3 Позиціонування товару	61
Тема 15. Формування маркетингової товарної політики підприємства	63
15.1 Сутність та цілі маркетингової політики підприємства	63
15.2 Товар в системі маркетингу. Види товарів	65

15.3 Життєвий цикл товару	57
15.4 Процес розробки нових товарів	70
Тема 16. Формування маркетингової цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства	72
16.1 Формування маркетингової цінової політики підприємства	72
16.2 Формування маркетингової збутової політики	76
16.3 Формування маркетингової комунікаційної політики	79
Тема 17. Теоретичні основи логістики	85
17.1 Сутність та основні підходи до визначення логістики	85
17.2 Мета, завдання та функції логістики	87
17.3 Сучасна концепція логістики	90
17.4 Види логістики	92
Тема 18. Формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту	96
18.1 Сутність і значення логістичного сервісу	96
18.2 Основні підходи до формування системи логістичного сервісу	100
18.3 Критерії та параметри логістичного обслуговування	106
Список літератури	109

ВСТУП

Становлення ринкових відносин в Україні неможливе без створення системи менеджменту, яка є запорукою ефективного функціонування будь-якого підприємства незалежно від сфери його діяльності. Завданням менеджменту є розроблення і застосування на практиці наукових підходів, принципів та методів, що забезпечують стійку, надійну, перспективну та ефективну роботу підприємства шляхом випуску конкурентоспроможного товару. Кінцевою метою менеджменту, як практики ефективного управління, є забезпечення прибутковості підприємства шляхом раціональної організації його діяльності.

Проте в умовах конкурентного ринку необхідним фактором, що сприяє досягненню ринкових цілей підприємства, є маркетинг. Сутність маркетингу полягає у тому, що діяльність підприємства, включаючи програму виробництва, науково-технічних досліджень, капіталовкладень, фінансів, робочої сили, збуту, технічного обслуговування та ін., повинна ґрунтуватися на глибокій обізнаності попиту споживачів, їх потреб і запитів. Отже, це надійний інструмент, що дозволяє підприємству працювати в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища.

Разом з тим, управління підприємством стає оптимальним лише тоді, коли базується на логістичній концепції, що тісно пов'язана з активною ринковою стратегією. Предметом вивчення логістики є методологія управління матеріальними та пов'язаними з ними інформаційними потоками.

Таким чином, з метою економічної підготовки студентів технічних спеціальностей у навчальний план підготовки бакалаврів усіх спеціальностей факультету АТЗ включено дисципліну «Основи менеджменту, маркетингу та логістики». Теоретичні знання та практичні навички, що отримують студенти під час вивчення дисципліни, дозволять майбутнім фахівцям успішно реалізувати сучасні підходи в управлінні та ефективно досягати поставлених цілей.

У другій частині конспекту лекцій з дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та логістики» містяться відомості щодо практичних основ менеджменту, а також теорії та практики застосування маркетингу і логістики на підприємствах, включаючи підприємства залізничного транспорту.

ТЕМА 9

КЕРІВНИЦТВО І ЛІДЕРСТВО В ОРГАНІЗАЦІЇ

9.1 Сутність керівництва та лідерства

9.2 Влада, її форми та джерела

9.3 Стилi керівництва

9.1 Сутність керівництва та лідерства

Ефективність роботи колективу залежить не лише від сформованих у ньому відносин, що забезпечують успішну взаємодію людей у процесі спільної роботи, а й від того, яким чином спрямовується їх діяльність, які форми впливу використовують для того, щоб спонукати людей до ефективної діяльності. Ці питання належать до компетенції керівника.

Керівник – це індивід, який очолює колектив і використовує надану йому владу для впливу на поведінку людей, що у ньому працюють.

Керівник може використовувати формальні важелі впливу (у цьому разі поняття «керівник» ототожнюється з поняттям «менеджер», «керуючий») і неформальні (у цьому разі поняття «керівник» ближче до поняття «лідер»).

За словами Дж. Пітера Лоуренса: «Багатьох називають керівниками тільки тому, що вони очолюють команди або знаходяться на верхівці адміністративної піраміди. Але перебування нагорі визначає лише видимість керування, а не його сутність».

Справжніх керівників відрізняє наявність специфічної властивості – здатність підібрати для кожної конкретної ситуації щонайкращий механізм впливу на підлеглих, здатність до ефективного лідерства.

Між керівництвом і лідерством існує певна різниця.

Керівництво – це процес впливу на підлеглих за допомогою формальних важелів для забезпечення виконання ними офіційно визначених доручень і вирішення певних завдань.

Основою керівництва є вплив і влада.

Вплив – це поведінка однієї людини, яка вносить зміни у поведінку, відносини, відчуття іншої людини.

З точки зору управління, важливим є не вплив узагалі, а такий вплив, який забезпечує досягнення цілей організації.

Влада – це можливість впливати на поведінку інших людей.

Лідерство – це здатність впливати на поведінку окремих осіб чи групи людей у процесі спрямування їх діяльності на досягнення цілей організації.

Лідерство ґрунтується на соціальній взаємодії у групі людей, на визнанні професіоналізму та компетентності.

Керівника, який досяг влади лише завдяки своїй посаді і керує людьми винятково з цих позицій, відносять до формальних лідерів. Його влада поширюється переважно на виробничі відносини і здійснюється за схемою «начальник – підлеглий» (він має владу над підлеглими, оскільки вони залежать від нього у питаннях розподілу завдань, нарахування заробітної плати, просування по службі тощо).

Владні позиції керівника зміцнюються, якщо він, окрім формальних підстав керувати, завоює прихильність підлеглих завдяки особистим якостям (компетентності, рішучості, цілеспрямованості, енергійності, вмінню пробуджувати ентузіазм тощо), тобто виявить лідерські якості, що ґрунтуються на неформальній основі.

З позиції інтересів організації ідеальним є поєднання формальних і неформальних основ влади. Менеджер, будучи лідером, здійснює свої управлінські функції через призму неформального лідера. У підпорядкованому йому колективі складаються стосунки «лідер – послідовник», які значно тісніші та результативніші, ніж відносини «начальник – підлеглий». Однак, як свідчить досвід, ефективний менеджер не завжди є ефективним лідером, і навпаки (таблиця 9.1).

Дослідження свідчать, що значна група менеджерів має лідерські якості. Але ситуація, коли менеджер не є лідером, трапляється в житті часто. Водночас лідер не завжди обіймає керівну посаду і його вплив на оточуючих може заважати менеджерові ефективно керувати.

Таблиця 9.1 – Відмінності менеджера і лідера

Менеджер	Лідер
Адміністратор	Інноватор
Доручає	Надихає
Працює за цілями інших	Працює за власними цілями
Основою дій є план	Основою дій є бачення
Покладається на систему	Покладається на людей
Використовує аргументи	Використовує емоції
Підтримує рух	Дає імпульс рухові
Професіонал	Ентузіаст
Приймає рішення	Перетворює рішення на реальність
Робить справу правильно	Робить правильну справу
Контролює підлеглих	Довіряє людям
Його поважають	Його обожають

9.2 Влада, її форми та джерела

Влада – це можливість впливати на поведінку інших людей.

Владу над підлеглими дають керівникові повноваження. Зокрема, підлеглі залежать від керівника у таких питаннях, як:

- підвищення заробітної плати;
- просування по службі;
- робочі завдання тощо.

Проте і підлеглі мають владу над керівником. Він залежить від них у питаннях:

- отримання необхідної для прийняття рішень інформації;
- встановлення неформальних контактів із працівниками інших

підрозділів;

- здійснення впливів, які підлеглі можуть чинити на своїх колег тощо.

Отже, використання керівником своєї влади у повному обсязі може примусити підлеглих продемонструвати свою владу. Це, безперечно, буде впливати на рівень досягнення цілей організації. Тому розумний керівник намагається підтримувати так званий «баланс влади».

Вирізняють такі основні форми влади (рисунок 9. 1).

Основні форми влади

Влада, яка базується на примушенні , – виконавець вірить, що керівник має можливість покарати так, що завадить задоволенню життєвих потреб виконавця
Влада, яка базується на винагороді , – виконавець вірить, що керівник має можливість задовольнити його життєві потреби
Експертна влада – виконавець вірить, що керівник володіє спеціальними знаннями, які дозволяють задовольнити потреби виконавця
Еталонна влада (влада прикладу) – характеристики або властивості керівника настільки привабливі для виконавця, що він хоче бути схожим на нього
Традиційна влада – виконавець вірить, що керівник має право віддавати накази і його обов’язок – виконувати їх
<i>Основні форми впливу</i>
Переконання – ефективна передача своєї точки зору. ґазується на владі прикладу чи владі експерта, але відрізняється тим, що виконавець повністю розуміє, що він робить і навіщо
Вплив через участь – менеджер залучає підлеглого до прийняття рішень і сприяє вільному обміну інформацією

Рисунок 9.1 – Основні форми влади та впливу

Повноваження, вплив і влада є інструментами управління. Як такі їх можна застосовувати по-різному. Звичайно, різними будуть і результати. Отже, результативність управління залежить від способу реалізації менеджером наданих йому повноважень для досягнення цілей організації.

9.3 Стили керівництва

У кожного керівника складаються певні стереотипи управлінської діяльності, які в управлінні називають стилем керівництва.

Стиль керівництва – система принципів, норм, методів і прийомів впливу на підлеглих з метою ефективного здійснення управлінської діяльності та досягнення поставлених цілей.

У межах традиційної концепції управління виокремлюють авторитарний, демократичний, ліберальний стилі керівництва.

1 Авторитарний (директивний, командно-адміністративний) стиль. Він передбачає ухвалення всіх рішень керівником, чітку окресленість «меж компетентності», тобто жорстку визначеність рангів керівників, які мають право приймати рішення з певних питань, пов'язаних з діяльністю організації. Структура керівництва є гранично жорсткою, вертикально-ієрархічною. Це означає, що ухвалені на верхніх рівнях ієрархії рішення надходять униз як директиви (саме тому цей стиль називають директивним), які не підлягають обговоренню, – їх потрібно чітко виконувати. Усі керівники та підрозділи нижчих рівнів ознайомлені тільки із своїм функціональним завданням і не завжди уявляють загальні цілі та сенс завдань. Контроль та оцінювання якості діяльності підрозділу також є прерогативою вищого керівництва. Формально відповідальність покладена на управлінську ланку, яка приймає рішення й контролює виробничий процес, але реально в організаціях з авторитарним стилем управління при невдачах завжди виникає феномен «перекладання» відповідальності на нижчі рівні, тобто на виконавців. Керівникам із таким стилем управління властиві завищена самооцінка, самовпевненість, агресивність, тотальний контроль за роботою підлеглих, схильність до стереотипів, безкомпромісне сприймання підлеглих та їх дій. Здебільшого це є наслідком догматичного мислення, за якого тільки одна відповідь правильна (переважно це думка керівника), а всі інші – помилкові.

Авторитарне керівництво має такі форми:

- *патріархальне керівництво.* Воно породжене уявленнями про колектив як велику родину, де всі повинні виконувати розпорядження керівника, який вважає підлеглих нездатними приймати рішення, а тому мусить піклуватися про них;

- *автократичне керівництво*. Більш притаманне певним інституціям, аніж окремим людям. За таких обставин апарат здійснює керівництво через підлеглі інстанції, які виконують рішення автократа;
- *бюрократичне керівництво*. В його основі лежить надмірне ставлення до значущості й ролі чиновництва, погляд на людину як носія регламентованих функцій;
- *харизматичне керівництво*. Суть його у визнанні видатних, неповторних якостей лідера. Такий керівник може зажадати будь-чого від підлеглих, не турбуючись про них.

Отже, авторитарний стиль керівництва породжує нещирість, недовіру, напруженість у стосунках. Підлеглі змушені маскуватися і пристосовуватися, поводитись так, як бажає керівник.

2 Демократичний (колегіальний). Ґрунтується він на колегіальному прийнятті рішень керівниками (за особливо складних умов до розв'язання проблем можуть бути залучені й професіонали, але співробітників до прийняття рішень переважно не залучають), широкій поінформованості управлінського апарату про розв'язувану проблему, цілі організації, а також поінформованості усіх співробітників про виконання накреслених завдань і цілей. Участь управлінців усіх ланок у процесі прийняття рішень сприяє тому, що кожний з них добровільно бере на себе відповідальність за свою роботу і усвідомлює її значущість у досягненні загальної мети. Функції контролю та оцінювання розподіляються між рівнями влади, дедалі більше переходячи від верхніх рівнів до нижчих. Співробітники за демократичного стилю керівництва є не просто виконавцями чужих рішень, а сприймають цілі організації як власні цінності та інтереси. Керівники нижчої ланки, як правило, репрезентують і обстоюють інтереси співробітників перед вищим керівництвом, що породжує зустрічний потік інформації від співробітників до керівництва. Цей стиль активізує ініціативність співробітників, є передумовою нестандартних рішень, сприяє поліпшенню морально-психологічного клімату та загальної задоволеності співробітників організацією. За таких умов співробітники мають змогу навчатися один у одного по

горизонталі, коли кожний є джерелом інформації, а керівник-демократ враховує індивідуально-психологічні властивості, потреби, інтереси підлеглих, обирає адекватно ситуації засоби впливу на них.

3 Ліберальний стиль. Його характеризують невисока активність, небажання і нездатність керівника приймати будь-які рішення, намагання уникнути будь-яких інновацій, перекладання виробничих функцій та відповідальності на інших керівників і підрозділи. Підрозділи й організація за такого керівництва неухильно втрачають свою мобільність, співробітники – мотивацію, ініціативу та інтерес до справ організації. Активні, творчо зорієнтовані співробітники починають використовувати робоче місце та час для діяльності, не пов'язаної з організацією. Чим сильнішою є залежність підрозділів або організації від вищих владних структур, тим частіше формується ліберальний стиль керівництва. Його ще називають непослідовним стилем, адже він дезорієнтує діяльність і спілкування з підлеглими. Керівник часто діє залежно від свого емоційного стану, що призводить до застосування певного стилю керівництва або поєднання кількох стилів.

Переважає більшість керівників сповідує певний основний стиль, а також один або кілька допоміжних, які застосовують тоді, коли неможливим або неефективним виявляється основний (таблиця 9.2).

Загалом, схильність до сповідування певного стилю керівництва зумовлена психологічними якостями особистості, умовами, в яких відбувалося професійне становлення керівника тощо.

Література: [2, 5, 9 – 11, 20, 21, 25, 26].

ТЕМА 10

КОНФЛІКТИ, МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ

- 10.1 Сутність і класифікація конфліктів
- 10.2 Причини виникнення конфліктів
- 10.3 Методи вирішення конфлікту
- 10.4 Стреси як об'єкт управління

10.1 Сутність і класифікація конфліктів

У житті організації завжди існують конфліктні ситуації. Це об'єктивна реальність. Множинність конфліктів породжена різноманітними причинами, природа яких залежить від особистісних характеристик учасників конфліктів, структури організації, стилів керівництва, характерних для прийнятої організаційної культури тощо.

Будь-який результат розвитку конфліктної ситуації спричинює виникнення нової ситуації. Завдання менеджера полягають:

- 1) у переведенні конфліктної ситуації у відкриту форму, оскільки тільки в цьому випадку можуть бути виявлені всі учасники конфлікту;
- 2) в управлінні розвитком конфлікту для приведення до функціональних наслідків.

Конфлікт – це відсутність згоди між двома й більш сторонами.

Існування розбіжності (конфлікту), зіткнення різних думок – це нормальне явище, факт існування людства, умова еволюційного розвитку.

Безконфліктність (байдужність до всього), як і дуже висока конфліктність, обумовлює зниження ефективності діяльності організації. Безконфліктність – це індикатор того, що в організації відсутні нові ідеї, ініціатива і т. ін., що в сучасних умовах розвитку конкуренції у такій же мірі згубно для підприємства, як і руйнівні конфлікти.

Для того щоб зрозуміти, як управляти конфліктом, потрібно вивчити процес виникнення й протікання конфлікту та можливі фактори впливу (елементи процесу).

В основі будь-якого конфлікту лежить ситуація, що включає протилежні позиції, які й є джерелом конфліктної ситуації. Об'єктивно конфліктна ситуація існує завжди (потенційний конфлікт), але його наростання відбувається тільки при наявності інциденту.

Ініціаторами інциденту можуть бути як учасники конфлікту, так і інші особи й обставини, коли починає діяти так званий закон третьої сторони. І конфліктна ситуація, і інцидент можуть створюватися опонентами (свідомо або без певної мети) або виникають незалежно від їхньої волі й бажання.

Усі конфліктні ситуації розподіляються за ознакою результатів:

а) *функціональні* – такі, що сприяють підвищенню ефективності діяльності організації, є позитивними за змістом, містять раціональне зерно та мають еволюційну спрямованість;

б) *дисфункціональні* – призводять до зниження ефективності діяльності організації, паралізують нормальне функціонування організацій, не сприяють максимально ефективному використанню ресурсів.

За змістом виділяють чотири **основні типи конфлікту**:

а) *внутрішньоособистісний* (конфлікт вимог). Його виявом є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується. Причинами такого конфлікту можуть бути недоліки у системі делегування повноважень, організаційній структурі, структурі апарату управління, несхожість стилів керівництва, конфлікт інтересів (ситуація, за якої працівник має особистий інтерес, достатній для впливу, або цей інтерес чинить вплив на об'єктивне виконання працівником своїх службових обов'язків).

Типовим прикладом внутрішньоособистісного конфлікту може бути також ситуація, коли виробничі чи професійні вимоги не збігаються з потребами чи цінностями виконавця. Більшість людей, що працюють на посадах, які не передбачають творчості, ініціативи та самостійного прийняття рішень, і виконують при

цьому монотонну, рутинну та нецікаву роботу, прагнули б звільнитися з такої посади. Більшість з них ненавидить справу, якою їм доводиться займатись за необхідністю. Проте замість пошуку цікавої роботи, що припала б їм до душі, вони потрапляють у пастку на все життя. При цьому вони не можуть залишити цю посаду і знайти більш цікаву та змістовну роботу, оскільки тимчасово втраять джерело фінансових виплат (у вигляді заробітної плати). Дуже рідко зустрінеш людину, яка дійсно займається улюбленою справою, але цих небагатьох майже завжди супроводжує успіх;

б) *міжособистісний*. Виникає при будь-якому розподілі: повноважень, ресурсів, робіт, обов'язків, завдань, активів, пільг, винагород; а також через несхожість характерів, знань, запитів, кваліфікації, можливостей, кругозору, кола інтересів, ставлення до праці та психологічної сумісності людей, що працюють разом;

в) *між особою та групою*. Причини – дисбаланс, що існує між нормами групової поведінки та індивідуальними діями, поглядами чи звичками окремої особи; невиконання або перевиконання обов'язків, недотримання неписаного внутрішнього розпорядку, що має силу закону у даному колективі, етики взаємин тощо;

г) *міжгруповий*. Організації складаються з безлічі формальних і неформальних груп, які просто не в змозі мирно співіснувати, оскільки всередині будь-якої групи постійно відбувається динамічний розвиток, змінюються цілі, завдання, що поступово входять у суперечки з аналогічними показниками інших груп.

Наприклад, відділ збуту (служба маркетингу) і виробничий підрозділ не можуть мирно існувати, тому що:

- відділ збуту – орієнтований на потреби споживача готової продукції, робіт чи послуг організації. Він прагне постійної модернізації, технологічних нововведень, досконалого технічного рівня, розширення номенклатури та асортименту, диференціації виробництва, досконалого дизайну, надійності в експлуатації та ін. Відділ збуту керується метою – максимізувати збут, а це веде до врахування вимог покупців і до зростання собівартості виробництва;

▪ виробничий підрозділ – піклується про співвідношення витрат до результатів виробництва, намагається стандартизувати продукцію, що випускається, досягти «ефекту масштабу», скоротити статті собівартості, зробити виріб максимально дешевим для виробництва.

Іноді зустрічається також класифікація конфліктних ситуацій, що пропонує їх поділ на *ділові* та *емоційні*. *Ділові* конфлікти, як правило, зумовлені об'єктивними факторами взаємодії складових зовнішнього та внутрішнього середовища організації, а *емоційні* – людськими стосунками у колективі.

Часто конфліктна ситуація сприяє появі неформальних груп. Наприклад, працівники, що вважають себе обділеним при розподілі якихось благ, можуть об'єднатися в неформальну групу для боротьби за свої інтереси.

10.2 Причини виникнення конфліктів

Основними причинами конфлікту вважаються:

- розподіл ресурсів (вони завжди обмежені, а претендує на їх використання кілька сторін):
 - різниця у цілях (спеціалізація, конкретизація та дроблення на підрозділи передбачає їх різну стратегічну спрямованість);
 - взаємозалежність у досягненні результату (вимагає співробітництва, хоча, реалізуючи власні завдання, люди інколи нехтують іншими);
 - різниця в уяві та цінностях (відсутність об'єктивної оцінки ситуації):
 - незадовільні комунікації (відсутність повної та достовірної інформації);
 - різниця у досвіді та манері поведінки;
 - різка зміна подій чи умов.

Розглянемо докладніше кожен з причин конфлікту.

Розподіл ресурсів. Будь-яка загальна власність, у нашому випадку спільні організаційні ресурси (сировина, матеріали, обладнання, виробничі потужності, енергія, інформація, людські та фінансові ресурси), підсвідомо викликає бажання в осіб, що наділені певними повноваженнями, розподілити її так, щоб якнайліпше виконати завдання власного підрозділу.

Різниця у цілях. Кожна організація, як правило, складається з кількох напівнезалежних структурних підрозділів. Цілі цих підрозділів, хоча і зорієнтовані на досягнення загальної мети, але все ж таки суттєво відрізняються за змістом.

Взаємозалежність у досягненні результату. У випадках, коли вимагається координація, узгодженість і взаємодія багатьох ланок, важко визначити першочерговість завдань, виділити серед них головні, визначальні, сприяти суміжним ланкам у реалізації їх цілей.

Різниця в уяві та цінностях. Фаза оцінки ситуації найбільш вразлива для неправильних суджень (у силу існування комунікаційних бар'єрів, особливо вибіркового сприйняття, розглядаються лише ті варіанти, що влаштовують членів даної групи).

Незадовільні комунікації. Інформаційний вакуум, брак чи нестача актуальної інформації, нездатність чи небажання керівництва передати достовірну інформацію викликає у працівників відчуття роздратування, є приводом до появи необґрунтованих пліток, заснованих на сумнівних джерелах, невиправданих підозрах і побоюваннях.

Різниця у досвіді та манері поведінки. Наведемо уявний приклад: в одній бригаді пліч-о-пліч працюють досвідчений майстер і початківець. Перед ними поставлено аналогічне завдання. При цьому новачок докладає надмірних зусиль, обирає далеко не ідеальний шлях до виконання, але з великими труднощами справляється з роботою. І тут з подивом помічає, що майстер, який начебто й не поспішав, закінчив свою роботу утричі швидше. Різка зміна подій чи умов. Ця ситуація вимагає неабиякого хисту, інтуїції та перспективного мислення. Зміна пріоритетів, несподівані обставини породжують сум'яття та хаос. Швидко проаналізувати ситуацію і визначити сили, що її формують, – це завдання під силу вирішити далеко не кожному. Хибні судження та неправильно вибраний тип поведінки на такому етапі нерідко є темою для дискусії, отже, джерелом конфлікту.

10.3 Методи вирішення конфлікту

Основною складовою процесу конфлікту є «управління конфліктом». Воно направлено на вирішення конфлікту. Виділяють структурні і міжособові методи вирішення конфліктів.

До **структурних** методів вирішення конфлікту належать:

1 *Роз'яснення вимог до роботи.* Один із кращих методів управління, який запобігає дисфункціональному конфлікту, – роз'яснення того, які результати очікуються від кожного співробітника і підрозділу. Тут треба згадати такі параметри, як рівень результатів, що має бути досягнутий, хто надає і хто одержує різну інформацію, система повноважень і відповідальності, а також чітко визначена політика, процедури і правила. Причому, керівник усвідомлює всі ці питання не для себе, а для того, щоб його підлеглі добре зрозуміли, чого чекають від них у кожній даній ситуації.

2 *Застосування координаційних та інтеграційних механізмів.* Один з найпоширеніших механізмів – ланцюг команд. Як відзначав М. Вебер і представники адміністративної школи, встановлення ієрархії повноважень упорядковує взаємодію людей, прийняття рішень і інформаційні потоки усередині організації. Якщо два чи більше підлеглих мають розбіжності щодо якогось питання, конфлікту можна уникнути, звернувшись до їх спільного начальника, пропонуючи йому прийняти рішення. Принцип єдиноначальності полегшує використання ієрархії для управління конфліктною ситуацією, тому що підлеглий добре знає, чийм рішенням він повинний підкорятися.

В управлінні конфліктною ситуацією дуже корисні засоби інтеграції, такі як управлінська ієрархія, використання служб, що здійснюють зв'язок між функціями, міжфункціональні групи, цільові групи і міжвіддільні наради. Дослідження показали, що організації, які підтримували потрібний для них рівень інтеграції, домоглися більшої ефективності, ніж ті, які не зробили цього.

3 *Встановлення загальноорганізаційних комплексних цілей.* Ефективне здійснення цих цілей вимагає спільних зусиль двох чи більше співробітників, груп або відділів. Ідея, що закладена в ці вищі цілі, – направити зусилля всіх учасників на досягнення загальної мети.

4 *Застосування системи винагород.* Винагороди можна використовувати як метод управління конфліктною ситуацією, роблячи вплив на поведінку людей, щоб уникнути дисфункціональних наслідків. Люди, що роблять свій внесок у досягнення загальноорганізаційних комплексних цілей, допомагають іншим групам організації і намагаються підійти до вирішення проблеми комплексно, повинні винагороджуватися подякою, премією, визнанням чи підвищенням по службі. Не менш важливо, щоб система винагород не заохочувала неконструктивну поведінку окремих осіб чи груп.

Систематичне скоординоване використання системи винагород для заохочення тих, хто сприяє здійсненню загальноорганізаційних цілей, допомагає людям зрозуміти, як їм варто поводитися в конфліктній ситуації, щоб це відповідало бажанням керівництва.

До **міжособових** методів вирішення конфлікту належать:

1 *Відхилення.* Цей стиль характеризується тим, що людина намагається піти від конфлікту. Один зі способів вирішення конфлікту – це не потрапляти в ситуації, що провокують виникнення протиріч, не вступати в обговорення питань, здатних викликати розбіжності.

2 *Згладжування.* Цей стиль характеризується поведінкою, яка диктується переконанням, що не варто сердитися, тому що «ми усі – одна команда, і не слід розгойдувати човен». Особа, що згладжує конфлікт, намагається не випустити назовні ознаки конфлікту, апелюючи до потреби в солідарності. На жаль, зовсім забувають про проблему, що лежить в основі конфлікту. Можна погасити прагнення до конфлікту в іншій людині повторюючи: «Це не має великого значення». У результаті може настати мир і гармонія, але проблема залишиться. Більше не існує можливості для прояву емоцій, але вони живуть усередині і накопичуються. Стає очевидним загальне занепокоєння, зростає імовірність того, що в результаті відбудеться вибух.

3 *Примус.* У рамках цього стилю превалюють спроби змусити прийняти свою точку зору за будь-яку ціну. Той, хто намагається це зробити, не цікавиться думкою інших. Особа, що використовує такий стиль, звичайно поводить себе агресивно і для впливу на інших звичайно використовує владу шляхом примусу.

Конфлікт можна взяти під контроль, показавши, що маєш найбільшу владу, придушуючи свого супротивника, вириваючи в нього поступку по праву начальника. Цей стиль примусу може бути ефективним у ситуаціях, де керівник має значну владу над підлеглими. Недолік цього стилю полягає в тому що він придушує ініціативу підлеглих, створює велику імовірність того, що будуть враховані не усі важливі фактори, оскільки представлена лише одна точка зору. Такий стиль може викликати збурювання, особливо в більш молодого і більш освіченого персоналу.

4 Компромiс. Цей стиль характеризується прийняттям точки зору іншої сторони, але лише до деякої міри. Здатність до компромісу високо цінується в управлінських ситуаціях, тому що це зводить до мінімуму недоброзичливість і часто дає можливість швидко розв'язати конфлікт до задоволення обох сторін. Однак використання компромісу на ранній стадії конфлікту, що виник з приводу важливого рішення, може перешкодити діагнозу проблеми і скоротити час пошуку альтернативи. Такий компроміс означає згоду, тільки щоб уникнути сварки, навіть якщо при цьому відбувається відмовлення від розсудливих дій. Такий компроміс – це задоволеність тим, що доступно, а не наполегливий пошук того, що є логічним у світлі наявних фактів і даних.

5 Вирішення проблеми. Даний стиль – визнання розбіжності в думках і готовність ознайомитися з іншими точками зору, щоб зрозуміти причини конфлікту і знайти курс дій, прийнятний для всіх сторін. Той, хто користується таким стилем не намагається домогтися своєї мети за рахунок інших, а скоріше шукає найкращий варіант вирішення конфліктної ситуації. Розбіжність у поглядах розглядається як неминучий результат того, що в розумних людей є свої уявлення про те, що правильно, а що ні. Емоції можна усунути лише шляхом прямих діалогів з особою, погляди якої відмінні від ваших поглядів. Глибокий аналіз і вирішення конфлікту можливі, тільки для цього потрібна зрілість і мистецтво роботи з людьми. Така конструктивність у вирішенні конфлікту (шляхом вирішення проблеми) сприяє створенню атмосфери щирості, настільки необхідної для успіху особистості і компанії в цілому.

У високоефективних організаціях керівники відкрито обговорюють свої розбіжності в поглядах, не підкреслюючи розбіжностей, але і не роблячи вигляду, що їх зовсім не існує.

10.4 Стреси як об'єкт управління

Конфлікти, перевантаження роботою або неповна зайнятість роботою, психологічна несумісність, погані умови праці та безліч інших чинників можуть викликати у людей стреси.

Стрес (від англ. stress – туго натягнути) – стан напруги, що виникає в людини під впливом сильних впливів.

Стрес – звичайне й часто повторюване явище. Його проявами є: підвищена дратівливість, безсоння перед відповідальним виступом, відчуття голоду, психічні та нервові розлади, захворювання, агресивність, апатія, роздратування, неадекватна реакція на те, що відбувається, зайва ворожість, сарказм та неувага до стосунків у колективі.

Незначні стреси неминучі й нешкідливі. Надмірний стрес створює великі проблеми для індивіда й підприємства.

Причини стресу пов'язані із впливом двох груп факторів.

1 Організаційні фактори:

– перевантаження працівника під час робочого дня призводить до виникнення занепокоєння, почуття безнадійності й ін.;

– занадто мале навантаження працівника під час робочого дня сприяє появі занепокоєння щодо своєї цінності, свого професіоналізму;

– нецікава робота;

– рольовий конфлікт – виникає, коли працівникові висувають суперечливі вимоги;

– невизначеність ролей при нечіткому формулюванні завдань і повноважень з використання ресурсів.

2 Особистісні фактори.

Робота є основним аспектом життя більшості людей, але, без сумніву, кожний бере участь у багатьох видах діяльності, не пов'язаної з організацією. Ці приватні події також будуть потенційною причиною стресу, що може призвести до знижених результатів роботи. До таких подій належать:

- позитивні події (весілля, призначення на нову посаду, значне збільшення доходу та ін.);
- негативні події (розлучення, захворювання, відмова керівництва від підвищення в посаді й т.д.).

Стрес необхідний для додання змісту нашого життя. Ставлячи перед собою цілі, досягнення яких вимагає напруженої роботи, ми перебуваємо в стані стресу, що виконує роль внутрішнього двигуна, який активізує наші дії. Відсутність мети – це один з найдужчих стресів, що набуває форми дистресу з відповідними наслідками.

Негативні наслідки стресу проявляються:

- у фізіологічній реакції організму (виразка шлунка, головний біль, захворювання серцевої та дихальної систем тощо);
- психологічній реакції (дратівливість, безсоння, депресія й ін.).

Ці наслідки є серйозними не тільки для конкретного індивіда, але й для організації в цілому.

Методи, що сприяють уникненню стресового стану працівників:

- 1) оцінка здатностей, потреб і схильностей для ухвалення рішення про характер і обсяги роботи;
- 2) при наявності аргументованого обґрунтування дозвіл працівникам відмовитися від дорученої раніше або планованої роботи;
- 3) повноваження, відповідальність і очікуваний результат мають бути чітко окреслені. Необхідно використовувати зворотний зв'язок для того, щоб переконатися в адекватному сприйнятті завдання співробітником;
- 4) використання ситуаційного підходу до лідерства;
- 5) забезпечення належної винагороди за ефективну роботу;
- 6) розвиток здібностей співробітників, залучення їх до обговорення складних питань.

Жити без стресу неможливо, але, якщо опанувати методи керування ним, можна уникнути його негативних наслідків.

Методи самокерування стресом:

1 Розробіть систему пріоритетів у своїй роботі. Для цього оцініть свою роботу таким чином:

- «повинен зробити сьогодні»,

- «зробити пізніше на цьому тижні»,
- «зробити, коли буде час».

2 Навчіться говорити «ні», коли досягнете межі, після якої ви вже не можете узяти на себе більше роботи. Поясніть своєму начальнику, що розумієте важливість завдання. Потім опишіть конкретні пріоритетні роботи, над якими в даний час працюєте. Якщо він наполягає на виконанні нового завдання, запитайте, яку роботу ви повинні відкласти до завершення нового завдання.

3 Не погоджуйтеся з вашим керівником або з ким-небудь, хто починає виставляти суперечливі вимоги (конфлікт ролей). Поясніть, що ці вимоги тягнуть вас у протилежних напрямках. Попросіть влаштувати нараду зі всіма зацікавленими сторонами, щоб з'ясувати питання, не займайте звинувачувально-агресивної позиції; просто поясніть, які конкретні проблеми створюють для вас суперечливі вимоги.

4 Наладуйте ефективні та надійні відносини з вашим керівником. Зрозумійте його проблеми і допоможіть йому зрозуміти ваші. Навчіть вашого керівника поважати ваші пріоритети, ваше робоче навантаження і давати обґрунтовані доручення.

5 Повідомте свого керівника або співробітників, коли ви відчуєте, що очікування або стандарти оцінки не ясні (невизначеність ролей). Скажіть їм, що ви трохи не впевнені щодо ряду конкретних, пов'язаних із завданням питань, і хотіли б мати нагоду обговорити ці питання з ними.

6 Знайдіть щодня час для відпочинку і переключення уваги.

До інших чинників, пов'язаних з пониженням вірогідності стресу, належать дотримання належного режиму харчування, підтримання себе у формі за допомогою фізичних вправ і досягнення загальної рівноваги в житті.

Література: [2, 5, 9 – 11, 20, 21, 25, 26].

ТЕМА 11

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

11.1 Сутність маркетингу, еволюція його визначення, основні поняття

11.2 Цілі та принципи маркетингу

11.3 Комплекс маркетингу

11.4 Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу, його основні елементи

11.1 Сутність маркетингу, еволюція його визначення, основні поняття

Термін «*маркетинг*» походить від слова англійського походження «*marketing*», що означає продаж, збут, ринкова діяльність. Його появу пов'язують з американськими фермерами, які, шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття «*Market Getting*», що означало оволодіння ринком. Пізніше це словосполучення дало єдине слово – «маркетинг».

Термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі США на межі XIX і XX ст. і буквально означає «ринкова діяльність», «робота з ринком».

Ще в 1905 р. в університеті штату Пенсільванія В. Креузі прочитав курс лекцій під назвою «Маркетинг товарів», а Р. Батлер – «Методи маркетингу» в університеті штату Вісконсін.

На початку XX ст. в окремих компаніях з'явилися відділи маркетингу, які робили рекламу, обслуговували покупців та виконували інші функції маркетингу. Однак найбільшого розвитку маркетинг набув з початку 50-х років. Уже в 60-ті роки більшість американських, а також ряд європейських фірм визнали ефективність маркетингу і він став основою їхньої стратегії з відповідними принципами, формами, методами і стилем управління. Маркетинг як навчальна дисципліна ґрунтовно увійшов до програм університетів і коледжів, шкіл з підготовки управлінців.

У зв'язку з тим, що кожне підприємство, організація діють у специфічних умовах і вирішують свої конкретні завдання, система маркетингу зазнає значних змін залежно від того, де вона впроваджується. Це є однією з причин того, що в літературі

досі не вироблено єдиного визначення, яке всебічно характеризує сутність маркетингу.

За визначенням професора Північно-Західного університету США Філіпа Котлера, **маркетинг** – це вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб людини (груп людей) через виробництво і обмін товарів.

В даний час успіху на українському ринку досягають фірми, які найкраще пристосовуються до умов зовнішнього середовища, активно впроваджують маркетинг у систему виробництва, і серед них найпомітнішими є пивзавод «Оболонь», фармацевтична фірма «Дарниця», кондитерські фабрики «Світоч» та ім. К. Маркса, фірма «Чумак», акціонерне товариство «Баланс».

Основні поняття маркетингу наведені у таблиці 11.1.

Таблиця 11.1 – Основні поняття маркетингу

Елементи	Стисла характеристика
1	2
Потреба	Почуття нестачі чогось, що відчувається людиною. Поняття потреб лежить в основі теорій мотивації (Фрейд, Маслоу), що визначають поведінку споживачів на ринку
Бажання	Зовнішня форма вияву потреби у специфічній, конкретній формі залежно від культурного та інтелектуального рівня особистості людини
Попит	Бажання, що підкріплене купівельною спроможністю. Оскільки бажання людини обмежені її фінансовими можливостями, людина буде обирати ті товари, які найбільш повно відповідають її бажанням у рамках її можливостей
Товар (продукт)	Все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, споживання і використання (фізичні предмети, послуги, люди, ідеї, організації тощо) В літературі з маркетингу термін «product» часто переводять як товар. При цьому мають на увазі, що продукт, який виготовлено безпосередньо виробником, при надходженні на ринок стає товаром

Продовження таблиці 11.1

1	2
---	---

Обмін	<p>Процес отримання, передачі від когось бажаного продукту об'єкта замість чогось іншого</p> <p>Для здійснення обміну необхідно, щоб здійснювалися такі умови:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ сторін має бути, як мінімум, дві; ✓ кожна сторона повинна мати щось, що могло б зацікавити іншу сторону; ✓ кожна сторона повинна хотіти здійснити обмін з іншою стороною; ✓ кожна сторона повинна бути вільною у виборі – вступати в обмін чи ні; ✓ кожна сторона повинна бути у змозі здійснювати комунікації і доставку свого продукту
Угода	<p>Торгова операція між двома і більше сторонами на ринку, що містить умови, строки і місце її реалізації</p> <p>Існують два види угод – грошова і бартерна</p>
Ринок	<p>Сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців певних продуктів, тобто це місце, де здійснюються угоди</p>

Таким чином, маркетинг спрямовує економіку на задоволення безлічі потреб мільйонів споживачів, що постійно змінюються.

11.2 Цілі та принципи маркетингу

Застосування маркетингу підприємствами та організаціями здійснюється з урахуванням цілей, принципів і специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо-збутовій діяльності.

У загальному вигляді Ф. Котлер **цілі маркетингу** зводить до таких чотирьох напрямів:

- 1) досягнення максимально можливого високого споживання;
- 2) досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- 3) надання максимально широкого вибору;
- 4) максимальне підвищення рівня життя.

З точки зору конкретного підприємства, його цілі поділяють на загальні та конкретні.

До загальних цілей маркетингу відносять:

- досягнення максимально можливого високого споживання,

що сприяє максимальному зростанню виробництва, зайнятості й збагаченню;

- досягнення максимального споживчого задоволення;
- надання широкого вибору товарів і послуг;
- підвищення якості життя (якість товарів, фізичне, духовне, культурне задоволення тощо).

До *конкретних цілей маркетингу* відносять:

- задоволення вимог споживачів і покупців;
- завоювання частки ринку;
- забезпечення зростання обсягів збуту;
- досягнення переваг над конкурентами;
- вдосконалення маркетингових структур управління збутом;
- активізація стимулювання збуту і рекламної діяльності;
- застосування нових методів дослідження ринку.

Маркетинг можна розглядати як сучасну філософію бізнесу, що вимагає від підприємства дотримання певних принципів.

Основними принципами, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції, є:

- орієнтація на споживача, його потреби й запити;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу.

Наведені принципи стосуються не лише комерційної діяльності фірм, оскільки маркетинг є актуальним для підприємств і організацій будь-якої сфери діяльності.

11.3 Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу (marketing-mix) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, уміння правильно «змішувати» елементи комплексу маркетингу є запорукою успіху фірми у досягненні поставлених цілей.

Найважливішими елементами комплексу маркетингу є так звані 4 «Р» маркетингу:

- product (товар);
- price (ціна);
- place (місце збуту, розподіл);
- promotion (просування).

Розглянемо кожен з елементів комплексу маркетингу.

Товар – все те, що пропонується на ринку для задоволення потреб споживачів.

Товар є ключовим елементом комплексу маркетингу. Його складовими є колір, упаковка, дизайн, розмір, фірмовий стиль, сервіс тощо.

У наш час на ринку перемагає не лише той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати існуючих. Для цього застосовується сервіс, елементами якого є:

- ✓ технічне обслуговування;
- ✓ гарантії;
- ✓ кредитування;
- ✓ монтаж;
- ✓ установка;
- ✓ підготовка персоналу;
- ✓ оперативність виконання замовлень тощо.

Ціна – це грошове вираження вартості товару.

Встановлення ціни є одним з найважливіших маркетингових завдань. З одного боку, встановлена ціна повинна забезпечити прибутковість фірмі, а з іншого – має бути прийнятною для споживачів.

Розподіл – це заходи щодо доведення товарів від виробника до споживача. При цьому головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача, її реалізація (транспортування, зберігання, обробка вантажів), а також післяпродажне обслуговування.

Важливість даного елемента комплексу маркетингу можна пояснити такою цифрою: європейські промислові фірми середніх

розмірів 20 % прибутку від реалізації продукції витрачають на доведення продукції до споживачів.

Просування (маркетингові комунікації) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

За всіма чотирма складовими комплексу маркетингу приймають дуже багато різних рішень, що перетворює кожен з них також на спеціальний комплекс. Найважливіші з цих рішень наведені на рисунку 11.1.



Рисунок 11.1 – Комплекс маркетингу

Останнім часом комплекс маркетингу доповнюється ще кількома «Р»: people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) тощо.

11.4 Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу, його основні елементи

Кожне підприємство є відкритою соціально-технічною системою, яке здійснює свою діяльність не ізольовано, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність суб'єктів, умов і сил, які діють за межами підприємства і здатні вплинути на його маркетингову діяльність.

Маркетингове середовище включає у себе макро- і мікросередовище (рисунок 11.2).

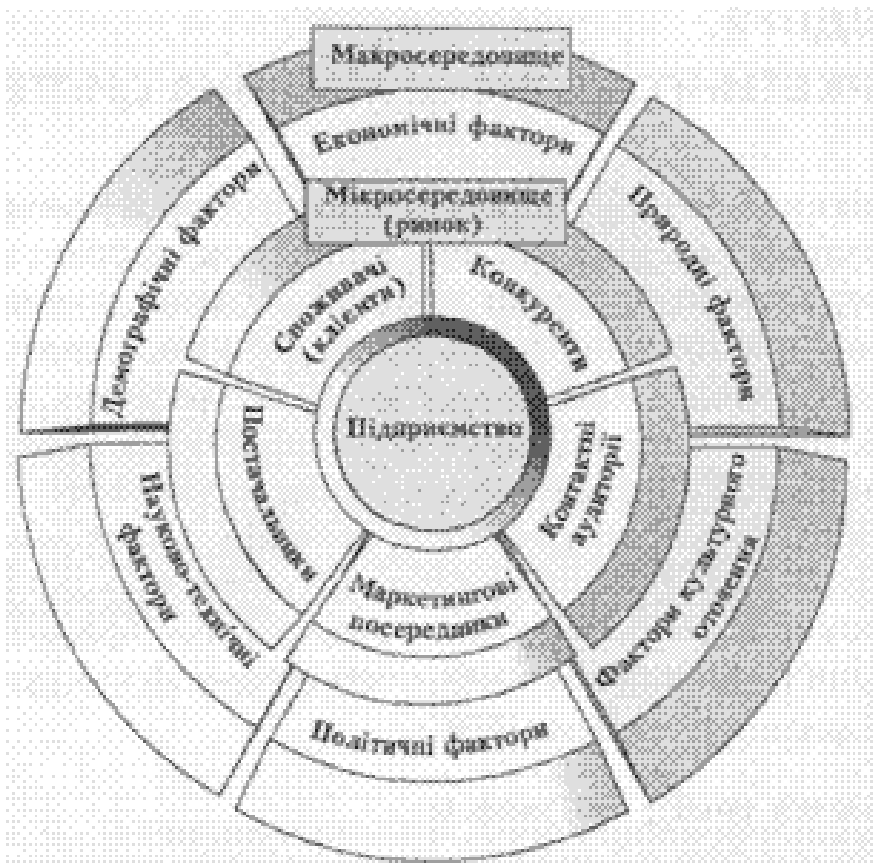


Рисунок 11.2 – Фактори зовнішнього середовища маркетингу

Мікросередовище – це сукупність суб'єктів та факторів, що безпосередньо впливають на можливість фірми здійснювати її діяльність.

Мікросередовище становлять:

- Споживачі;
- Конкуренти;
- Постачальники;
- Посередники;
- контактні аудиторії.

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

Виділяють такі контактні групи:

- ✓ фінансові (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти);
- ✓ державні установи (податкова інспекція, санепідемстанція, статистичні органи, пожежна охорона, органи місцевого самоврядування);
- ✓ засоби масової інформації;
- ✓ групи громадської дії (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя) тощо.

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися за схемою: максимальне заохочення до співпраці одних (спонсорів, інвесторів, консультантів, журналістів) і врахування можливих дій інших (податкова інспекція, санітарно-епідеміологічний контроль, пожежна інспекція тощо).

Фактори мікросередовища є такими, що слабо контролюються з боку фірми.

Усі розглянуті елементи мікросередовища маркетингу формують так зване мікрооточення підприємства, яке, у свою чергу, функціонує у межах значного за обсягом і впливом макросередовища.

Макросередовище – це сукупність соціальних та природних факторів, які впливають на фірму та її мікросередовище.

Макросередовище включає такі фактори:

- політико-правові;
- економічні;
- технологічні;
- природно-географічні;
- демографічні⁴
- соціально-культурні.

Політичні фактори характеризують рівень стабільності політичного становища, захист державою інтересів підприємців, її ставлення до різних форм власності тощо.

Правові фактори характеризують законодавчу систему, включаючи нормативні документи із захисту навколишнього середовища; стандарти у сфері виробництва і споживання продукції; законодавчі акти, що спрямовані на захист прав споживачів; законодавчі обмеження на проведення реклами; стандарти, що впливають на характеристики продуктів, що випускаються, і матеріалів, з яких вони виробляються.

На підприємницьку діяльність впливають митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність (нестабільність) тощо.

Економічні фактори характеризують життєвий рівень населення, темпи інфляції, рівень зайнятості, стабільність національної валюти, демографічні процеси тощо. Під час аналізу економічних факторів слід пам'ятати: те, що для одних підприємств є загрозою, для інших може дати нові можливості розвитку.

Певні загрози для діяльності підприємств (особливо таких, що працюють на міжнародних ринках) або нові можливості можуть виникнути через зміну валютного курсу, ускладнення доступу до сировини тощо.

Технологічні (науково-технічні) фактори забезпечують перевагу тим підприємствам, які застосовують досягнення науки і техніки. Науково-технічний прогрес надає можливість використовувати при виготовленні продукції сучасні ефективні технології, а просування продукції здійснювати за допомогою сучасних засобів телекомунікацій. Своєчасне врахування нових тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності.

Крім того, керівництво фірми має визначити, які фактори технологічного середовища у майбутньому можуть зруйнувати організацію.

Демографічними факторами є зміна чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення, його національна структура тощо.

Природно-географічні фактори характеризують наявність природних ресурсів, стан довкілля, географічне розташування, кліматичні умови тощо.

Дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держав.

Соціально-культурні фактори пов'язані з історією, звичаями, традиціями людей. Також до них відносять рівень культури споживача, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан тощо. Ці фактори необхідно ретельно вивчати при плануванні маркетингової діяльності підприємства.

Усі фактори макросередовища здійснюють значний вплив на діяльність фірми, проте фірма зі свого боку впливати на них не може. Однак керівництво підприємства при здійсненні діяльності має ретельно відстежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовуватися до них.

Під повним контролем підприємства перебуває **внутрішнє середовище підприємства**. Його складовими є:

- виробнича служба підприємства;
- служба науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок (НДДКР);
- фінансова служба;
- бухгалтерія;
- служба матеріально-технічного забезпечення;
- персонал;
- менеджмент підприємства;
- маркетинг підприємства;
- збутова служба підприємства.

Якщо контрольовані фірмою фактори вимагають вдалого планування і використання можливостей фірми, слабоконтрольовані – пошуку засобів впливу, то неконтрольовані вимагають адаптації маркетингової діяльності до несприятливих і використання сприятливих для фірми умов.

Література: [4, 8, 15, 17 – 19].

ТЕМА 12

КОНЦЕПЦІЇ, ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

12.1 Еволюція концепцій маркетингу

12.2 Види маркетингу

12.3 Функції маркетингу

12.1 Еволюція концепцій маркетингу

Уся діяльність у сфері маркетингу повинна здійснюватися у рамках певної *концепції*.

Концепція маркетингу – це підхід до організації маркетингової діяльності, що базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії і конкретному інструментарії досягнення певних цілей.

У процесі суспільного розвитку з урахуванням змін, що відбувалися в економічному, соціальному і політичному житті, змінювалися і концепції маркетингу.

Існує п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу, зокрема:

1 Концепція удосконалення виробництва (виробнича концепція) передбачає, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам.

Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу товару.

Застосування даної концепції доцільне у двох ситуаціях:

– коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. У таких випадках виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції;

– коли собівартість занадто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці.

2 Концепція удосконалення товару (продуктова концепція) передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство-виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну.

Орієнтація товаровиробників на цю концепцію управління підприємством часто призводить до «маркетингової короткозорості», коли виробник так «закохується» у власний товар, що забуває про потреби споживачів.

3 Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція) стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів.

Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари, і тому треба вживати активних заходів для збуту товару.

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення потреб споживача є для нього другорядною справою.

4 Концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими методами у порівнянні з конкурентами .

Запроваджуючи цю концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності

Концепція маркетингу – це сучасна концепція підприємницької діяльності, яка є досконалішою порівняно з трьома попередніми. Зіставлення концепції інтенсифікації комерційних зусиль та концепції маркетингу наведено на рисунку 12.1.

Якщо основним об'єктом уваги в першій з них є товар підприємства, який активно нав'язують споживачеві, то в концепції маркетингу основним об'єктом уваги є потреби цільової групи споживачів, а прибуток підприємство отримує завдяки досягненню і підтримці споживчої задоволеності.



Рисунок 12.1 – Порівняння концепції інтенсифікації комерційних зусиль та концепції маркетингу

5 Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо. Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників:

- прибутків підприємства;
- споживчих потреб цільової групи;
- інтересів суспільства.

Останнім часом перед керівниками фірм постає проблема – утримати споживачів, оскільки товари стають все більш стандартизованими, а послуги уніфікованими. Як наслідок, маркетингові рішення різних фірм все частіше дублюються. Тому з'явилася нова концепція – **маркетинг партнерських відносин**, яка передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектра маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з покупцем.

Для створення тісних стосунків із споживачами та партнерами застосовують такі засоби:

➤ *використання матеріальних стимулів* (використання знижок, впровадження системи пільг для вигідних клієнтів);

➤ *моральне стимулювання* (вивчення потреб, уподобань споживачів і пропонування індивідуалізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживача);

➤ *створення структурних зв'язків, які полегшували б взаємодію з покупцем* (надання торгового обладнання роздрібним магазинам, що реалізують продукцію фірми; забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для спрощення системи замовлення оплати товару тощо).

12.2 Види маркетингу

Розвиток ринкових відносин стосовно зазначених концепцій маркетингу спричинив появу і розвиток різноманітних його видів.

I Залежно від цілей обміну, результатів діяльності розрізняють:

- **комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій)** – маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку;

- **некомерційний маркетинг (маркетинг неприбуткових організацій)** – маркетингова діяльність організацій, цілями яких не є отримання прибутку.

До неприбуткових організацій відносять школи, лікарні, політичні партії тощо. Прикладом некомерційного маркетингу є соціальний маркетинг.

II Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг:

- споживчий;
- промисловий;
- маркетинг послуг;
- транспортний;
- банківський;
- аграрний тощо.

Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого попиту) – це діяльність, що орієнтована на покупців, які є

кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

Промисловий маркетинг – це діяльність, орієнтована на фірми, підприємства, організації та осіб, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Маркетинг послуг – вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку.

III За територіальною ознакою маркетинг поділяють на внутрішній та міжнародний.

Внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність фірми, що спрямована на внутрішній ринок.

Визначають такі **форми внутрішнього маркетингу**:

- *локальний маркетинг* – діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту (характерний для роздрібних магазинів, сфер послуг і зрідка використовується у сфері промислового маркетингу);

- *регіональний маркетинг* – здійснюється у межах регіонів, областей;

- *національний маркетинг* – фірма у своїй діяльності охоплює сукупний національний ринок (використовується телекомпаніями, видавництвами тощо).

Міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.

Форми міжнародного маркетингу:

- імпорتنний/експортний маркетинг;
- зовнішньоекономічний маркетинг;
- багатонаціональний маркетинг;
- глобальний маркетинг.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку, відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

Імпорتنний маркетинг – це маркетингова діяльність щодо імпорту товарів чи послуг.

На наступному етапі експортний маркетинг переростає в зовнішньоекономічний.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм або придбання фірм.

Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій.

Глобальна фірма робить акцент не на відмінностях, а на схожості різних ринків.

IV Залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми, розрізняють стратегічний і тактичний маркетинг.

Стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Тактичний маркетинг (оперативний) – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

V Залежно від виду діяльності окремої особистості або організації розрізняють:

- маркетинг організації;
- маркетинг окремої особистості (егомаркетинг);
- соціальний маркетинг (маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, направлених на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій, наприклад, маркетинг соціальних служб молоді, пенсійних фондів).

12.3 Функції маркетингу

Функції маркетингу – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Функції маркетингу можуть бути зображені у вигляді циклічного процесу (за А. Хоскінгом) (рисунок 12.2):



Рисунок 12.2 – Циклічний процес реалізації функцій маркетингу

Вирізняють чотири блоки комплексних функцій і декілька підфункцій у кожному з них. Структурно вони мають такий вигляд.

1 Аналітична функція – реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких – розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня.

Основний зміст аналітичної функції маркетингу – проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналітична функція містить такі складники:

- вивчення ринку як такого;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;

- вивчення товару (товарної структури);
- вивчення внутрішнього середовища підприємства.

2 Виробнича функція призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних.

Виробнича функція містить такі складники:

- організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій;
- організація матеріально-технічного постачання;
- управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

3 Збутова функція (функція продаж) спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної пропозиції підприємства та її реалізації з найбільшою вигодою для підприємства. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін.

Збутова функція містить такі складники:

- провадження цілеспрямованої товарної політики;
- проведення цілеспрямованої цінової політики;
- організація системи товароруху;
- організація сервісу;
- організація системи формування попиту і стимулювання збуту;
- проведення цілеспрямованої комунікаційної політики.

4 Функція управління.

Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Управління маркетингом включає такі складники:

- планування маркетингової діяльності;
- організація маркетингової діяльності;
- інформаційне забезпечення;
- контроль маркетингової діяльності.

Планування маркетингової діяльності має своєю метою встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності і ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства.

Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Важливим є формування посадових функцій працівників відділу маркетингу, їхніх повноважень і відповідальності.

Інформаційне забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу за рахунок оперативної організації інформаційного забезпечення підприємства різноплановою маркетинговою інформацією. Вирішення цієї проблеми на сучасному рівні передбачає створення маркетингових інформаційних систем, які полегшують процеси збирання, обробки, аналізу маркетингової інформації та використання її в режимі реального часу.

Контроль маркетингової діяльності спрямований на вимірювання і оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення коригувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності.

Література: [4, 8, 14, 15, 17 – 19].

ТЕМА 13

СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, НАПРЯМИ ТА МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

13.1 Сутність, цілі, завдання та основні напрями маркетингових досліджень

13.2 Види та джерела маркетингової інформації

13.3 Методи маркетингових досліджень

13.4 Процес маркетингових досліджень

13.1 Сутність, цілі, завдання та основні напрями маркетингових досліджень

Сучасному підприємцю для орієнтації в ринковому середовищі недостатньо особистої інтуїції, чужих суджень, висловів, думок та висновків. Йому потрібна інформація щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання. З кожним роком в умовах конкуренції для зменшення міри ризику фірма повинна володіти надійною інформацією про товарне виробництво, середовище конкуренції, стан економіки регіону, країни, фірми і стосовно цього будувати свою політику на ринку. При цьому слід зазначити, що маркетингові дослідження потрібні як для комерційних, так і для некомерційних установ, зокрема державних освітніх закладів.

Правильні маркетингові рішення можуть бути прийняті тільки на підставі достовірної маркетингової інформації.

Маркетингове дослідження – це діяльність, що спрямована на розв'язування ринкової невизначеності.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, обробка, аналіз та представлення даних щодо різноманітних аспектів маркетингової діяльності з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Роль досліджень полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал.

Метою цих досліджень є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку,

зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності. Кожну ринкову можливість потрібно оцінити з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми.

Іншими словами, **мета проведення маркетингових досліджень** – забезпечення менеджерів фірми своєчасною, точною, достовірною, детальною, об'єктивною інформацією для подальшого прийняття на її основі обґрунтованих управлінських рішень.

Основне завдання маркетингових досліджень – уникнути неточних оцінок і невиправданих витрат (грошей, часу, трудових ресурсів) під час прийняття маркетингових рішень.

Залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, аналізу та узагальнення результатів маркетингові дослідження мають свою специфічну функціональну структуру (рисунок 13.1).

Отже, маркетингові дослідження є комплексними і проводяться у таких **напрямах** (рисунок 13.1):

- 1 Дослідження факторів макросередовища.
- 2 Дослідження факторів мікросередовища.
- 3 Дослідження факторів внутрішнього середовища підприємства.

В процесі **вивчення факторів макросередовища** встановлюють зміни та вплив факторів цього середовища (економічних, природних, науково-технічних, політико-правових, соціально-культурних) на формування та вибір відповідних ринків.

Дослідження факторів мікросередовища передбачає вивчення ринку як такого, споживачів і структури ринку (конкурентів, постачальників і посередників).

Дослідження ринку як такого включає:

- дослідження кон'юнктури ринку;
- аналіз попиту на товари;
- визначення місткості, частки та насиченості товарного ринку;
- дослідження умов конкуренції тощо.



Рисунок 13.1 – Функціональна структура маркетингових досліджень

Дослідження споживачів включає вивчення психології, поведінки потенційних та існуючих покупців, мотивів купівлі, факторів, що впливають на прийняття рішень про покупку, сегментацію ринку тощо.

Дослідження структури ринку передбачає вивчення:

- дій основних конкурентів;
- постачальників;
- посередників та інших суб'єктів ринку.

Дослідження внутрішнього середовища підприємства включає комплексну оцінку діяльності фірми з розробкою стратегії і тактики її поведінки з урахуванням зміни макро- і мікросередовища. Відправною точкою маркетингового дослідження є аналіз ринкових можливостей фірми. За допомогою маркетингового дослідження потрібно виявити найбільш придатні і пріоритетні з точки зору фірми ринкові можливості.

В результаті проведених маркетингових досліджень керівники і спеціалісти фірми з маркетингу отримують інформацію, яка дозволяє їм:

- ✓ отримувати переваги стосовно конкретного товару і ринку збуту;
- ✓ знижувати фінансовий ризик;
- ✓ визначати ставлення існуючих і потенційних покупців;
- ✓ спостерігати і реагувати за змінами у зовнішньому середовищі;
- ✓ координувати ринкову і товарну стратегії;
- ✓ оцінювати власну підприємницьку діяльність тощо.

13.2 Види та джерела маркетингової інформації

Успішне функціонування будь-якої фірми у ринковому середовищі може бути забезпечено лише при наявності точної, повної і вірогідної інформації.

Маркетингова інформація – важливий етап маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії.

Інформація, яку використовують для маркетингового дослідження, має бути:

- високоякісною;
- вірогідною (мінімальна помилковість);
- повною;
- точною (відповідність реальним значенням стану справ);
- актуальною (свіжа інформація, не застаріла);
- цінною і корисною (відповідність меті, ситуації на ринку).

Саме така інформація допомагає фірмам визначати ставлення споживачів до товару і фірми, постійно слідкувати за зовнішнім середовищем, координувати стратегію і оцінювати діяльність, підвищувати рівень рекламної роботи, отримувати підтримку у прийнятих рішеннях, підтверджувати власну комерційну інтуїцію, підвищувати ефективність діяльності.

Постійне інформаційне забезпечення набуває особливої значимості. Передусім це пов'язано із зміною ситуації на ринку, насамперед зовнішнього маркетингового середовища. Не одержана вчасно інформація або її відсутність можуть стати основою краху не тільки запланованих заходів, а навіть і фірми, наслідки цього можуть бути катастрофічні. В процесі аналізу, планування і управління, контролю за маркетингом постійно потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, посередників та інших учасників ринку. Інформацію можна впевнено назвати основою маркетингової діяльності.

Залежно від наявності та способу збору даних їх поділяють на *первинні і вторинні*.

Первинні дані – це інформація, яку зібрано вперше для досягнення певної конкретної цілі підприємства.

Вторинні дані – це інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збиралася для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах. Проте ця інформація може бути корисною для проведення даного дослідження.

Розрізняють *зовнішні та внутрішні джерела* вторинної інформації.

До *зовнішніх джерел* відносять: різноманітні статистичні довідники, каталоги, періодичні видання (газети, журнали), загальноекономічні та спеціалізовані книги, статті, монографії, комерційні і наукові збірники, інформація, яку продають консалтингові та дослідницькі фірми, бесіди із співробітниками інших фірм та ін.

До *внутрішніх джерел* відносять фінансову та статистичну звітність підприємства, дані про збут щодо товарів і ринків, обсяги витрат, товарних запасів, стан дебіторської і кредиторської заборгованості, рівень рекламних витрат, рахунки клієнтів, постачальників, посередників, досьє клієнтів та

постачальників, дані про товарні запаси у посередників, дані попередніх досліджень тощо.

Дослідження переважно починають із збирання *вторинної інформації*. Проте найбільш цінною для налагодження системи маркетингових досліджень є *первинна інформація*. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу у підготовці і використанні висококваліфікованих спеціалістів, досить великі грошові затрати, вона дає конкретну спрямованість на вирішення маркетингових проблем, забезпечуючи достовірність і надійність проведених досліджень.

13.3 Методи маркетингових досліджень

Розрізняють *кабінетні та польові методи* маркетингових досліджень.

Кабінетні дослідження – спрямовані на вивчення вторинної інформації, або інформації, яка вже існує, щодо проблеми, що вивчається.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- традиційний аналіз;
- контент-аналіз;
- методи кореляційного та регресивного аналізу.

Традиційний аналіз передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Для аналізу нормативних, юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу.

Контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті.

Контент-аналіз, наприклад, дає змогу у процесі аналізу текстів реклами, звернень, використаних у рекламі товарів-конкурентів, визначити особливості товару, його переваги, на яких робиться акцент, а також цільову аудиторію, якій адресовано це звернення. Крім того, аналіз стилістичних особливостей рекламних звернень дає змогу, порівнюючи різні варіанти, дати відповідь на запитання «Чому спрацювала або, навпаки, не спрацювала та чи інша реклама?»

Методи кореляційного та регресивного аналізу дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, попит) і змінними величинами (ціна, дохід, витрати на рекламу тощо).

Полюві дослідження пов'язані з отриманням первинних даних.

Основними *методами* збирання первинної інформації є:

- опитування;
- експеримент;
- спостереження;
- панель.

Опитування – це збирання інформації шляхом ставлення запитань респондентам. Опитування може проводитися в *усній формі* (віч-на-віч), *по телефону або поштою*.

Усні опитування та опитування по телефону називаються *інтерв'ю*.

Експеримент – це дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних.

Наприклад, під час експерименту вивчають, як упаковка або назва впливають на збут.

Спостереження – це спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

За допомогою спостереження може вивчатися напрям потоків покупців, їхня поведінка в магазині тощо. Спостереження може проводитися за допомогою технічних засобів (камери, тахістоскопа та ін.)

Панель – періодичне збирання даних в одній і тій самій групі респондентів.

Ознаки панелі:

- тема і предмет досліджень залишаються постійними;
- збирання даних проводиться через певні інтервали часу;
- сукупність об'єктів дослідження (домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі) залишається постійною.

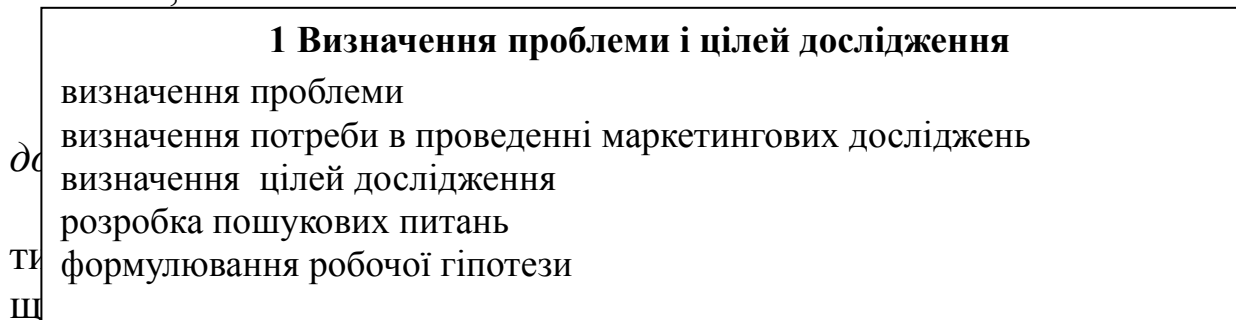
13.4 Процес маркетингових досліджень

Процес маркетингових досліджень містить ряд етапів (рисунок 13.2). Розглянемо їх більш докладно.

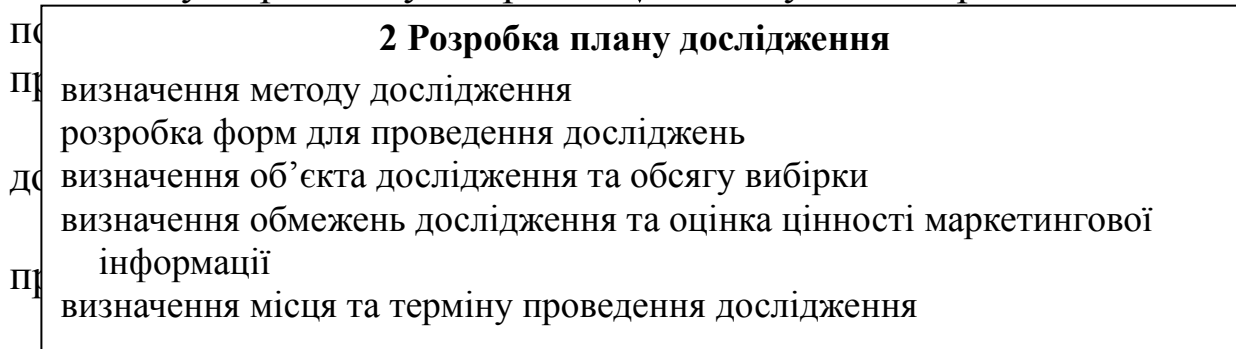
1 Визначення проблеми і цілей дослідження.

1.1 Алгоритм *визначення проблеми* містить три послідовні кроки:

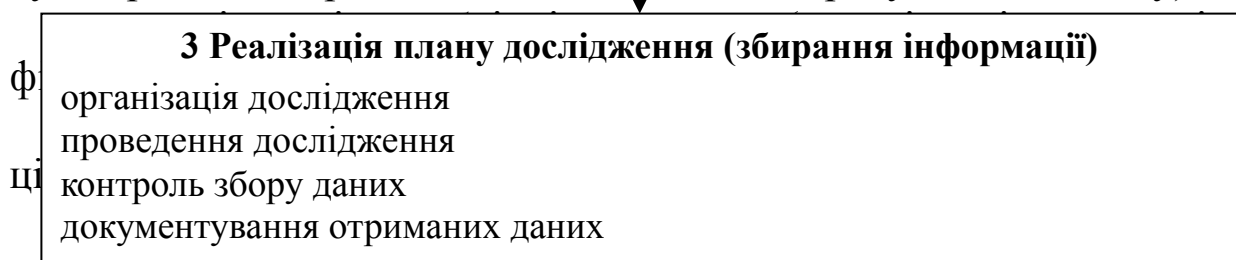
- виявлення проблем-симптомів;
- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;



комплексу маркетингу і сприяти зміні ситуації на краще. Якщо ж



бути прийнято терміново, а дослідження потребує певного часу);



Цілі маркетингового дослідження – це інформація, яка

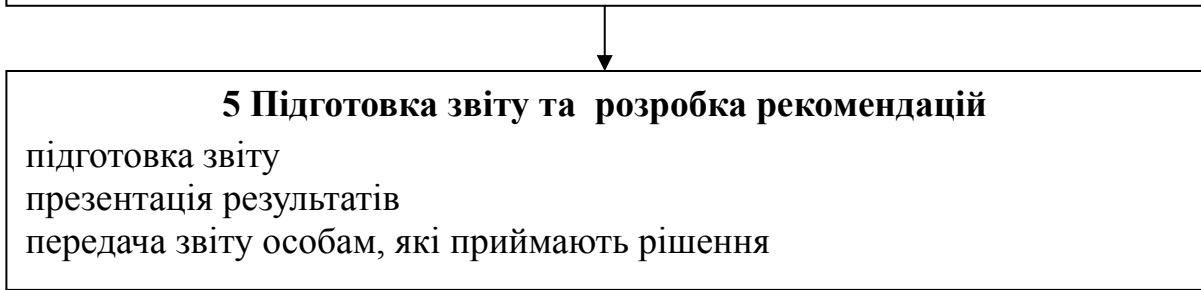
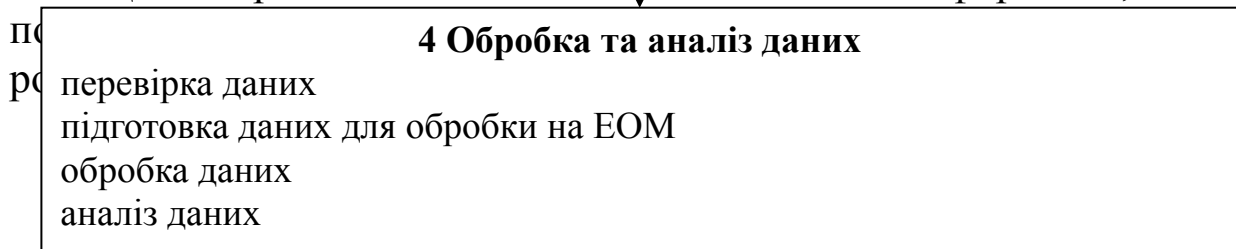


Рисунок 13.2 – Етапи процесу маркетингових досліджень

1.4 *Розробка пошукових питань.* Після того, як цілі визначено, їх слід трансформувати у пошукові питання: «Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?». Наприклад: «Хто наші

клієнти?», «Який рівень задоволеності клієнтів послугами конкурентів?» тощо.

1.5 Формулювання робочої гіпотези.

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми.

Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження. Приклади гіпотез: «кількість відвідувачів ресторанів швидкого харчування збільшиться (наскільки), якщо ціни будуть зменшені на ...» або «якщо буде запропоновано різноманітне меню...».

2 Розробка плану дослідження.

Планування маркетингового дослідження передбачає відповіді на такі запитання:

- Хто/Що є об'єктом дослідження?
- Якого типу дані мають бути отримані?
- Які методи збирання інформації мають бути використані?
- Якими мають бути форми для занесення отриманих даних?
- Якою повинна бути вибірка?
- Який метод буде застосований при формуванні вибірки?
- Які обмеження є для проведення дослідження?
- Які технічні засоби необхідні для проведення дослідження?
- Де і коли проводитиметься дослідження?
- Хто проводитиме дослідження?

Слід зазначити, що маркетингові дослідження можуть бути проведені:

а) власними зусиллями (співробітниками відділу маркетингу або інших підрозділів, окремими групами співробітників підприємства);

б) із залученням зовнішніх фахівців (дослідницькі організації, творчі групи викладачів університетів, консалтингові фірми, рекламні агенції, агенції з проведення опитувань, незалежні консультанти).

Для визначення того, чиїми силами проводити маркетингові дослідження, враховуються такі *фактори*:

- 1) вартість проведення маркетингового дослідження;

- 2) наявність досвіду та відповідної кваліфікації в проведенні маркетингового дослідження;
- 3) знання технічних особливостей продукції;
- 4) об'єктивність;
- 5) наявність спеціального обладнання;
- 6) конфіденційність;
- 7) швидкість виконання.

3 Реалізація плану дослідження (збирання інформації).

Даний етап передбачає збирання інформації. Його зміст стисло полягає у такому: організація дослідження, проведення дослідження, контроль збору даних, документування отриманих даних.

4 Обробка та аналіз даних.

Даний етап пов'язаний з обробкою отриманих даних і передбачає: перевірку даних, підготовку даних для обробки на ЕОМ, обробку даних, аналіз даних.

Аналіз даних, отриманих під час *якісних досліджень*, узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони підприємства та його конкурентів. Обробка результатів *кількісних досліджень* дозволяє перевірити достовірність даних щодо споживчих переваг, ставлення споживачів до торгової марки, підприємства, виявити зв'язок між окремими даними.

5 Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Даний етап проведення маркетингових досліджень включає такі процедури.

5.1 Підготовка звіту про результати проведення маркетингового дослідження.

Звіт – це документ, на підставі якого відповідальні особи будуть приймати рішення. Він повинен мати структуру, яка обговорюється із замовником. Якщо якихось певних побажань не висловлено, звіт може складатися з таких блоків:

- **вступна частина.** Містить титульний аркуш, супровідний лист, договір на проведення маркетингових досліджень, зміст, резюме;

- **основна частина.** Містить розділи «Вступ», «Методологія дослідження», «Результати дослідження», «Обмеження», «Висновки й рекомендації»;

- **додатки** (містять матеріали, пов'язані із процедурою маркетингових досліджень. У них входять заповнені анкети респондентів, деталі плану вибіркового спостереження, статистичні розрахунки, інструкції для інтерв'юерів, основна частина таблиць, у яких відображається процес обробки інформації тощо).

5.2 Проведення усної презентації результатів дослідження.

Вона являє собою процес особистого надання основних результатів дослідження керівництву компанії-замовника з використанням наочного матеріалу. Основні вимоги до усної доповіді:

- текст доповіді треба знати й доповідати у вільній манері;
- говорити потрібно чітко, упевнено, емоційно;
- необхідно концентрувати увагу слухачів на результатах дослідження;
- необхідно використовувати наочні матеріали (прозорі плівки, плакати, планшети, відеоматеріали тощо).

5.3 Передача звіту особам, які приймають рішення.

Література: [4, 8, 12, 14, 15, 17 – 19].

ТЕМА 14

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

- 14.1 Поняття сегментації ринку, критерії сегментації
- 14.2 Вибір цільових сегментів
- 14.3 Позичіонування товару

14.1 Поняття сегментації ринку, критерії сегментації

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство чи фірма, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Критерії сегментації ринку

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Далі наведено найпоширеніші **критерії сегментації споживчого ринку**.

1 Сегментація *за географічним принципом* передбачає розподіл ринку на різні географічні одиниці.

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому ринку – оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

2 Сегментація *за демографічним принципом* передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

3 Сегментація *за соціально-економічними характеристиками* враховує рівень доходів споживачів, належність до певного класу, професію, освіту тощо.

4 Сегментація за психографічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя.

Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти.

5 Сегментація за поведінковим критерієм передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, доброта, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

Можуть бути використані й інші принципи сегментації ринку.

Дуже часто ринок сегментують за декількома змінними параметрами.

На рисунку 14.1 показано, як вирішила сегментувати ринок фірма, що виробляє жіночий одяг. В основу сегментації покладено дві характеристики: демографічна (вікові категорії) і соціально-економічна (рівень доходів).

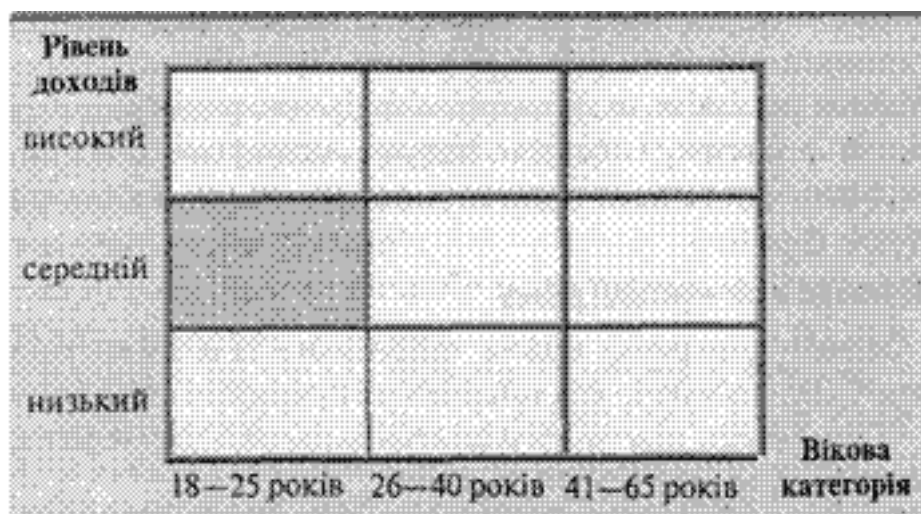


Рисунок 14.1 – Приклад сегментації ринку за двома критеріями

Унаслідок проведеної сегментації фірма може прийняти рішення, що вона вироблятиме продукцію для молодих жінок із середнім рівнем доходу. Можливі й інші варіанти відбору сегментів.

Сегментацію ринку товарів промислового призначення (ТПП) можна проводити за такими *критеріями*:

– сегментація *за географічним принципом* (аналогічно до сегментації споживчого ринку);

– сегментація *за галузевим принципом*. Особливо поширена серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити й вигідно сформувати асортимент;

– сегментація *за функціональним призначенням* продукції ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду. Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки за функціональним призначенням можна сегментувати на ринок машин і обладнання для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо.

– сегментація *за вагомістю споживачів* передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів. Останні не варто ігнорувати, оскільки на таких сегментах, як правило, нижчий рівень конкуренції;

– сегментація *за формою власності* враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.

Можна використовувати й інші принципи сегментації ринку ТПП.

14.2 Вибір цільових сегментів

Після проведення сегментації ринку необхідно оцінити привабливість кожного сегмента і обрати цільовий сегмент (або сегменти) для подальшої діяльності фірми. При тому доцільно врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, розмір ринків, стосунки з посередниками, імідж фірми.

Найвигідніші сегменти повинні мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію.

На обраному цільовому сегменті підприємство може застосувати такі стратегії охоплення ринку:

- недиференційований (масовий) маркетинг;
- диференційований маркетинг;
- концентрований (цільовий) маркетинг;
- індивідуалізований маркетинг.

Масовий (недиференційований маркетинг) орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводять. Цю стратегію доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи.

Головна *мета масового маркетингу* – максимізувати збут, завдяки чому суттєво зменшаться питомі втрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає змогу фірмі знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію. Але потреби деяких сегментів ринку при тому можуть залишитись незадоволеними.

Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси і можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів. Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Це потребує додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламу різних марок та моделей продукції. Підприємство повинно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації продукції на різних сегментах ринку.

Концентрований (цільовий) маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента.

Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють

продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості. Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують стратегію диференційованого маркетингу.

Індивідуалізований маркетинг передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача. Такий підхід цілком виправданий у тих ситуаціях, коли платоспроможність покупця дозволяє створювати унікальні вироби, надавати послуги на індивідуальній основі.

Прикладами реалізації даної стратегії є послуги архітекторів, юристів, вироби відомих кутюр'є, зроблені на замовлення ювелірні прикраси, унікальне устаткування на промисловому ринку та ін.

При **виборі стратегії охоплення ринку** необхідно враховувати такі фактори:

- наявність ресурсів. При обмежених ресурсах найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу;

- ступінь однорідності продукції. Для однорідного товару (чавун, цитрусові) більше підходить масовий маркетинг, для товарів широкого асортименту прийнятніше стратегія диференційованого чи концентрованого маркетингу;

- етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок із новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При тому краще використовувати стратегії цільового чи масового маркетингу;

- ступінь однорідності ринку. Якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули, то, безперечно, треба орієнтуватися на масовий маркетинг;

- маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти сегментують ринок, застосування стратегії масового маркетингу

може бути згубне. Якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, фірма може виграти від використання диференційованого або цільового маркетингу.

14.3 Позичіонування товару

Обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити для себе, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги. Для цього належить дослідити позиції усіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце (*позицію*).

Позиція товару – це місце, яке товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів.

Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер. Отже, йдеться про позиціонування товару.

Позиціонування товару на ринку – це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентів.

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- позиціонування за характеристиками товару;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за співвідношенням «ціна – якість»;
- позиціонування на сервісі;
- позиціонування за походженням та ін.

Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних його властивостей. Для того щоб зрозуміти, чому покупці надають перевагу цьому товарові, а не іншому, треба порівняти ці властивості. Результати порівнянь можна подати у вигляді схеми позиціонування товару. На цю схему наносять позиції товарів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу.

На рисунку 14.2 наведено схему позиціонування жіночого взуття за двома характеристиками. Перша – якість – має інтегральний характер і враховує якість шкіри, модельність взуття тощо. Друга характеристика враховує повноту ноги споживача.

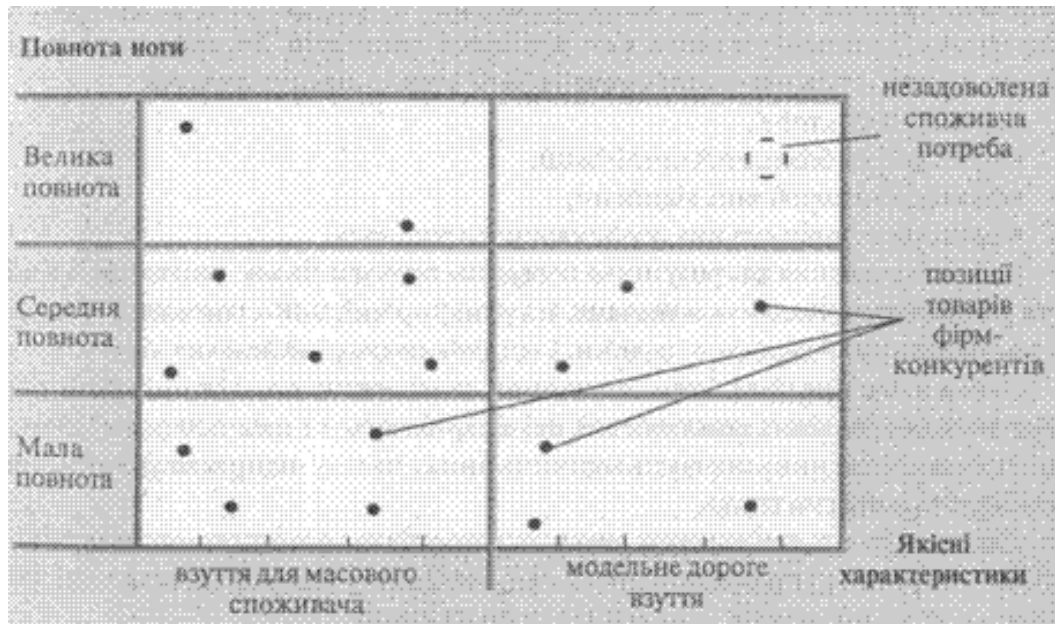


Рисунок 14.2 – Приклад схеми позиціонування товару

На схемі (рисунок 14.2) видно, що залишається незадоволеною потреба в якісному модельному взутті великої повноти для забезпечених жінок здебільшого середнього віку. Визначивши для свого товару саме цю позицію, фірма-виробник може знайти своє місце на ринку.

Після проведення сегментації ринку і позиціонування товару фірмі необхідно детально розробити для свого цільового споживача всі складові комплексу маркетингу (товар, ціну, методи розповсюдження та маркетингові комунікації).

Література: [4, 8, 12, 14, 15, 17 – 19].

ТЕМА 15

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

15.1 Сутність та цілі маркетингової політики підприємства

15.2 Товар в системі маркетингу. Види товарів

15.3 Життєвий цикл товару

15.4 Процес розробки нових товарів

15.1 Сутність та цілі маркетингової політики підприємства

Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, яку фірма розробляє для свого цільового ринку, є товар. Виважена й послідовна товарна політика виробника закладає фундамент його ринкового успіху.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Основні напрями та цілі товарної політики наведені на рисунку 15.1.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є **розробка товарів** (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок;
- перемогти конкурентів;
- зберегти й розширити свій ринок;
- збільшити частку на ринку.



Рисунок 15.1 – Основні напрями та цілі маркетингової товарної політики

Елімінація товару – це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання – оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який падає. Це означає узгодити витрати фірми на виробництво й реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні й можливі в майбутньому.

Одним з елементів товарної політики є *створення служби сервісу* для клієнтів. При налагодженні служби сервісу необхідно прийняти три рішення:

- які послуги включати в рамки сервісу;
- який рівень сервісу запропонувати;
- в якій формі запропонувати послуги клієнтам.

Послуги сервісу включаються до списку звичайно після вивчення думки покупців і складаються із забезпечення: надійності постачань, оперативності надання, можливості одержання технічної консультації, надання знижок, післяпродажне обслуговування та ін.

Рішення про рівень сервісу приймаються підприємством після вивчення думки клієнтів.

Сервісне обслуговування розглядається як збрарддя проти конкуренції. У зв'язку з цим багато фірм створюють відділи, що вивчають зауваження й скарги клієнтів, розробляють питання технічного обслуговування та інформації.

15.2 Товар в системі маркетингу. Класифікація товарів

Товар – це усе, що може задовольнити потребу споживачів і пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання.

Товаром можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, організації, ідеї, технології.

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів (наприклад, зубна паста – товар, а тюбик – одиниця товару).

Товар можна розглядати з позиції *трьох рівнів*:

1 *Товар за задумом* – це та основна ідея товару, той зиск, який отримує споживач у результаті купівлі та споживання товару.

2 *Товар у реальному виконанні* – реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей, функцій, упаковки, марки, дизайну, якості.

3 *Товар з підкріпленням* – це ті додаткові послуги й зиски, які отримує споживач у процесі купівлі й споживання саме цього товару. Товар з підкріпленням означає особисту увагу до покупця, доставку на дом, гарантію повернення грошей тощо.

Вибираючи стратегію маркетингу для окремих товарів, необхідно їх класифікувати. Розглянемо найпоширенішу з товарних класифікацій.

Класифікація товарів за сферою застосування

Традиційно товари поділяють на дві великі групи:

- споживчі товари, або товари широкого вжитку (ТШВ);
- товари промислового призначення (ТПП).

Розрізняють такі *види споживчих товарів*:

- *товари повсякденного попиту* – це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою. Це, зокрема, хліб, мило, цукерки, сигарети тощо;

- *товари попереднього вибору* – це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них належать, зокрема, одяг, взуття, посуд;

- *товари особливого попиту* – престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль. Такими вважають автомобілі, відеоапаратуру, предмети антикваріату;

- *товари пасивного попиту* – це товари, про які покупець нічого не знає, а якщо щось і знає, то, як правило, не думає про їх придбання. Це, приміром, страхові послуги, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців.

На промисловому ринку товари класифікують на підставі того, яку участь вони беруть у виробничому процесі, якою є тривалість їх використання і відносна вартість. Розрізняють такі види товарів промислового призначення:

1) *капітальне майно* використовують у процесі виробництва як засоби праці. Ця група охоплює:

- будівлі і споруди;
- основне обладнання;
- допоміжне обладнання;

2) *сировину й матеріали* використовують у процесі виробництва як предмети праці. До них належать:

- природна і сільськогосподарська сировина;
- основні матеріали (наприклад, залізо, пряжа, цемент);
- допоміжні матеріали (для технічного обслуговування і ремонту тощо);
- комплектувальні вироби, які входять у кінцевий продукт як його складові;

3) *ділові послуги*, які поділяються:

- на послуги з технічного обслуговування і ремонту;
- послуги консультативного характеру (консультації з питань права, аудиторські послуги, маркетингові дослідження тощо).

Специфіку кожної класифікаційної групи треба враховувати при визначенні стратегії і тактики маркетингу.

15.3 Життєвий цикл товару

Згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), розробленою у 1965 р. відомим американським ученим Теодором Левіттом, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Концепція ЖЦТ пов'язує обсяги збуту товару, прибутки, маркетингові стратегії з особливостями кожного окремого етапу ринкового життя товару.

Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦТ (рисунок 15.2):

- етап впровадження на ринок;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.

Етап впровадження на ринок – період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту). Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які люблять усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна. Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати й оцінити новинку. Але коли фірма має уже міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватись високі престижні ціни, які прийнятні лише для верхніх ешелонів ринку.

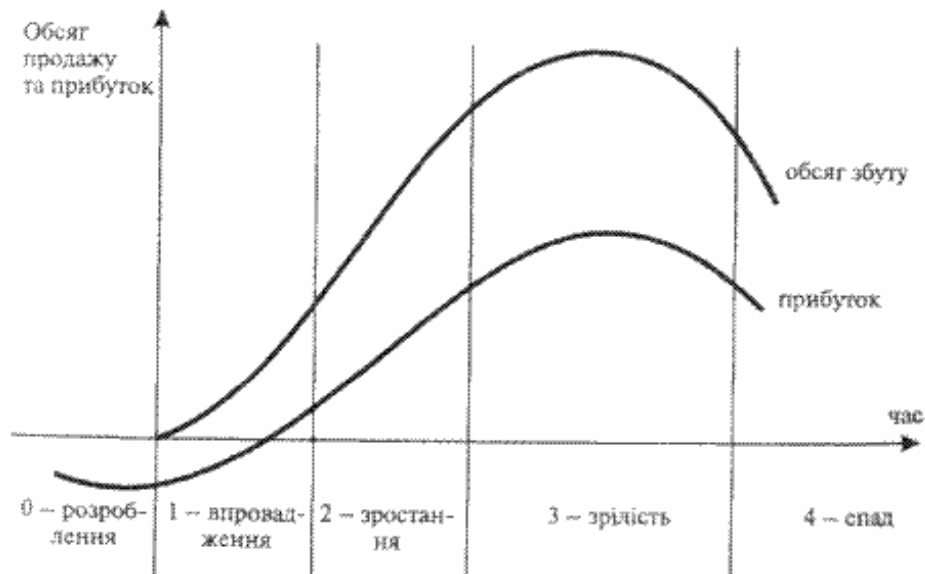


Рисунок 15.2 – Етапи життєвого циклу товару

Етап зростання. Етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару. Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап зрілості. У певний період темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму. Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування. Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти. Щоб довше втримати товар на етапі зрілості, застосовують такі стратегії:

- модифікація ринку, тобто його розширення, вихід на нові сегменти;
- пошук нових способів використання товару;
- модифікація товару, тобто зміна його характеристик, модернізація, поліпшення дизайну;
- модифікація комплексу маркетингу, зокрема зміна цінової політики, розподілу, акцентів у рекламній кампанії, поліпшення сервісу тощо.

Етап спаду (занепаду). Завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари. На етапі занепаду підприємство може використовувати різні стратегії:

- припинити випуск застарілої продукції;
- якщо товар ще рентабельний, деякий час «збирати плоди», різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу тощо);
- укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

Деякі товари можуть мати відмінні від традиційних криві життєвого циклу (рисунок 15.3).

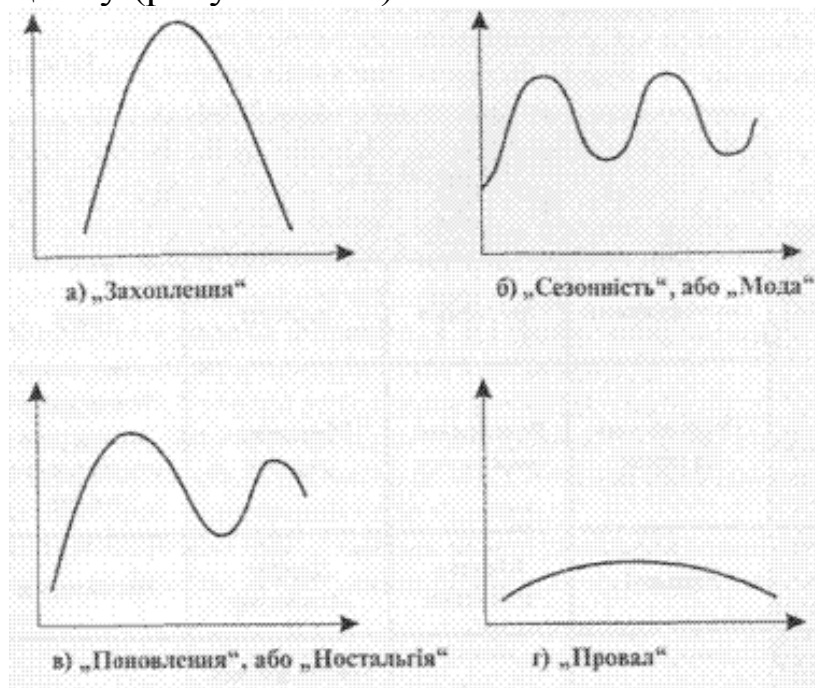


Рисунок 15.3 – Можливі варіанти кривих ЖЦТ

Використання концепції життєвого циклу на практиці ускладнюється тим, що для більшості товарів етапи чітко не поділяються, тривалість ЖЦТ і форми його кривої можуть суттєво відрізнятися для різних товарів. Але, незважаючи на це, концепція ЖЦТ має дуже велике значення у маркетингу, оскільки допомагає правильно визначити маркетингові стратегії залежно від етапу, на якому перебуває товар.

15.4 Процес розробки нових товарів

Ринковий успіх підприємства значною мірою залежить від того, скільки уваги воно приділяє розвитку нових товарів.

До **нових товарів** відносять:

1) *принципово нові товари* (піонерні товари) – це товари, аналогів яким на ринку до їх появи не було (свого часу ЕОМ, мобільний зв'язок тощо);

2) *докорінно вдосконалені товари* – це товари, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування (транзисторна апаратура щодо лампової, лазерні диски щодо платівок тощо);

3) *модифіковані товари* – це товари, які вже є на ринку і мають деякі вдосконалення, що не змінюють докорінно їхні характеристики (мобільні телефони з функцією камери, диктофону, плеєра);

4) *товари ринкової новизни* – товари, які існують на інших ринках, але є новим для даного (не так давно минуло часу, як відеомагнітофон був новинкою для вітчизняного ринку);

5) *товар нової сфери використання* (добре відомий «скотч» застосовується для очищення верхнього одягу від пуху та порошків тощо).

Розроблення нового товару здійснюється у певній послідовності і проходить декілька **етапів**:

- 1 Генерація ідей.
- 2 Відбір ідей.
- 3 Розробка та перевірка концепції товару.
- 4 Розробка стратегії маркетингу.
- 5 Проведення економічного аналізу.

- 6 Розробка прототипу товару.
- 7 Випробування товару в ринкових умовах (тестування товару).
- 8 Виробництво та реалізація продукції.

Провідні фірми світу витрачають значні кошти на інноваційні процеси і виводять на ринок велику кількість новинок. Але новаторство – річ не лише дорога, а й ризикована. За даними досліджень у середньому близько 35 % нової продукції зазнає невдачі.

Основні причини невдач нових товарів на ринку:

- помилкове визначення величини попиту;
- дефекти товару;
- недостатня реклама і незначні зусилля у просуванні товару;
- завищена ціна;
- відповідні дії конкурентів;
- невдало вибраний час для виходу на ринок;
- нерозв'язані виробничі проблеми.

Отже, основні ризики пов'язані:

- з витратами на розробку товару (попередні дослідження, виготовлення товарів-прототипів, введення нових виробничих потужностей, рекламу);
- стимулюванням збуту;
- загрозою копіювання ідей конкурентами;
- старінням технологій, які, у свою чергу, призводять до переорієнтації споживачів на товари, що базуються на новітніх технологіях ;
- проблемами розподілу нових товарів, пов'язаних з консерватизмом частини посередників.

Для зниження ризиків при розробці нових товарів можна застосувати такі варіанти: не розробляти нового товару, а придбати ліцензію на його виробництво; вивести на ринок новий товар, що має назву марки, яка вже здобула визнання ринку; перепозиціонувати товар; внести у товар незначні зміни.

Література: [4, 8, 14, 15, 17 – 19].

ТЕМА 16

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ, ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИК ПІДПРИЄМСТВА

16.1 Формування маркетингової цінової політики підприємства

16.2 Формування маркетингової збутової політики

16.3 Формування маркетингової комунікаційної політики

16.1 Формування маркетингової цінової політики підприємства

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, пов'язаних з встановленням цін та їх коригуванням.

Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства.

Формування цінової політики підприємства передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Найскладніші рішення пов'язані із встановленням цін на нові товари. Після виходу товару на ринок відбувається пристосування ціни до змін кон'юнктури ринку на різних стадіях життєвого циклу товару.

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає в такому: треба встановлювати на свої товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб опанувати певну частку ринку, одержати намічений обсяг прибутку і т.д., тобто, по суті, вирішити оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару у певній фазі його життєвого циклу, відповісти на діяльність конкурентів і т.д. Усе це забезпечує і вирішення стратегічних завдань.

У маркетинговій діяльності фірми встановлення цін – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності. Проте він, можна сказати, є найважливішим моментом на початку діяльності підприємства. оскільки від нього залежить, як сприймуть підприємство перші покупці і як воно буде функціонувати в майбутньому.

Згідно з маркетингом **ціна** є:

- одним із основних інструментів у конкурентній боротьбі;
- однією з головних передумов купівлі – продажу товарів;
- чітко і просто вимірювальною змінною, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми;
- важливою передумовою досягнення підприємством своїх стратегічних цілей;
- надійним зрівнювачем попиту і пропозиції.

Основними цілями цінової політики є:

- ✓ максимізація поточного прибутку;
- ✓ збільшення частки ринку торгового підприємства, забезпечення певного обсягу продажу;
- ✓ забезпечення стабілізації цін на конкуруючі товари та позиціонування товару стосовно конкурентів.

Визначаючи ціну на певний вид товару, підприємство повинно враховувати основні *фактори, які впливають на ціну:*

- витрати на виробництво і маркетинг;
- попит (споживачі);
- конкуренція;
- посередники;
- державне регулювання цін;
- маркетингова стратегія;
- етап життєвого циклу товару;
- реклама та ін.

Процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається з таких етапів:

- 1 Визначення цілей ціноутворення.
- 2 Аналіз попиту на товар.
- 3 Аналіз витрат.
- 4 Аналіз цін конкурентів.
- 5 Вибір методу ціноутворення.
- 6 Вибір цінової стратегії.
- 7 Встановлення остаточних цін (адаптація цін).

Реальна ринкова ситуація, в якій здійснюється ціноутворення, обумовлює вибір певних **методів ціноутворення**, які можна поділити на три групи:

- 1) методи ціноутворення, орієнтовані на витрати;
- 2) методи ціноутворення, орієнтовані на попит;
- 3) методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

Досягнення цілей ціноутворення (проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару) здійснюється через реалізацію *цінових стратегій*.

З точки зору активності та ініціативи підприємства з питань ціноутворення, прийнято розрізняти *активну* та *пасивну стратегії ціноутворення*.

Активну стратегію цін здійснюють підприємства, які більш або менш автономно встановлюють ціни на свою продукцію (товари), орієнтуючись на ринкові умови реалізації. **Пасивна стратегія цін** характеризується пасивністю підприємства при встановленні цін, їх орієнтацією, перш за все, на дії конкурентів.

Застосовуючи активну стратегію ціноутворення, підприємство може реалізувати різні тенденції щодо рівня цін та їх руху у часі. Висока ціна на види товарів (продукції), які просуваються на ринок (*стратегія високих цін*), обирається, коли попит нееластичний (кількість продукції, що реалізується, не залежить від ціни) і відсутня конкуренція. Вона використовується, перш за все, для нових видів продукції, в умовах дефіцитного ринку, для споживчого ринку на іміджеві та модні товари. Стратегія високої ціни може реалізовуватися досить довгий час за умови високої якості продукції, її відповідності світовим стандартам, захисту прав підприємства на її випуск (патенти, ноу-хау).

Стратегія *вилучення* є продовженням стратегії високих цін у випадках небезпеки виникнення імітаторів і конкурентів. У цей час витрати на просування товарів (продукції) на ринок вже покриті, отримані високі початкові прибутки дозволяють розширити виробничі потужності та збільшити пропозицію продукції. Обсяг виробництва тепер підприємство може запропонувати за більш низькими цінами, розширюючи коло потенційних споживачів продукції.

Низька ціна на товар, який просувається на ринок (*стратегія низьких цін*), може бути доцільна у тому разі, коли товар зустрічає дуже гнучкий (еластичний) попит, існує безпосередня небезпека конкурентів, наявні виробничі потужності дозволяють забезпечити високий обсяг реалізації продукції. У даному випадку підприємство робить ставку не на прибуток, який отримується з

одиниці продукції, а на максимізацію маси отриманого прибутку завдяки великому обсягу збуту.

Стратегія проникнення полягає у встановленні низької ціни лише у разі впровадження товару на ринок з подальшим підвищенням рівня цін. Це здається можливим завдяки тому, що споживачі вже звикли до товару, підприємство має перевагу перед конкурентами за рахунок його якості, іміджу, мережі збуту тощо.

Стратегія пульсації характеризується систематичними змінами цін. Відчутне зниження ціни стимулює покупця і розширює можливості збуту, після чого ціни починають поступово зростати.

Встановлена преїскурантна ціна підлягає коригуванню за допомогою знижок, політики неокруглених цін і цінового стимулювання збуту.

Залежно від реакції споживачів і конкурентів компанії змінюють ціни. Зміна цін може бути ініційована самою *фірмою* – ініціативне зниження (або підвищення). Фірма може змінювати ціни одномоментно або поетапно.

Можуть бути використані три *способи підвищення ціни*: встановлення незв'язаних цін на окремі елементи з набору товарів; зменшені знижки, використані рухомі ціни.

Для *зниження ціни* фірмою можуть бути використані три тактичні заходи: встановлення зв'язаних цін, вигідніші умови надання знижок, зниження ціни на окрему торгову марку.

У разі, якщо ініціатором зміни цін виступають *конкуренти* – фірмі слід визначитися з тим, якою має бути її реакція. Якщо фірми знизили ціни, фірмі варто наслідувати їхні дії за таких умов: споживачі чутливо реагують на зниження ціни, у цілому в галузі попит на товар вищий ніж пропозиція, низькі ціни відповідають обраній фірмою стратегії позиціонування.

Наслідувати дії конкурентів і підвищувати ціни слід тоді, коли метою фірми є максимізація прибутку, а не збільшення частки ринку, якщо в цілому в галузі спостерігається збільшення витрат або попиту, коли споживачі нечутливі до цін і коли імідж фірми співвідноситься з високою ціною.

16.2 Формування маркетингової збутової політики.

Виробництво і споживання товару зазвичай розділено в часі й територіально. Для того щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості. Вирішення цих питань становить сутність збутової політики (*політики розподілу*).

Маркетингова збутова політика (політика розподілу) – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача.

Основною *метою* політики розподілу є організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Політику розподілу зазвичай розглядають у двох аспектах. *Перший* передбачає пошук відповідей на запитання: як правильно побудувати ефективну систему розподілу, сформувати канали збуту, скільки і яких посередників залучити до збутової діяльності. *Другий* аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування.

Основними елементами політики розподілу є:

- транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доробка продукції – підбір, сортування, складання готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності і готовності продукції до споживання;
- збереження продукції – організація створення і підтримка необхідних її запасів;
- контакти зі споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збір інформації про ринок.

Ефективність збутової політики багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Канал розподілу – це сукупність підприємств (окремих осіб), які приймають на себе право власності на товар (послугу) або сприяють передачі даного права іншим підприємствам (особам) під час руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики: довжину та ширину.

Довжина каналу розподілу – це кількість типів посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Кожний тип посередника, який є між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають *рівнем каналу розподілу*.

За довжиною розрізняють канали нульового рівня, однорівневі, дворівневі і трирівневі канали розподілу (рисунок 16.1).

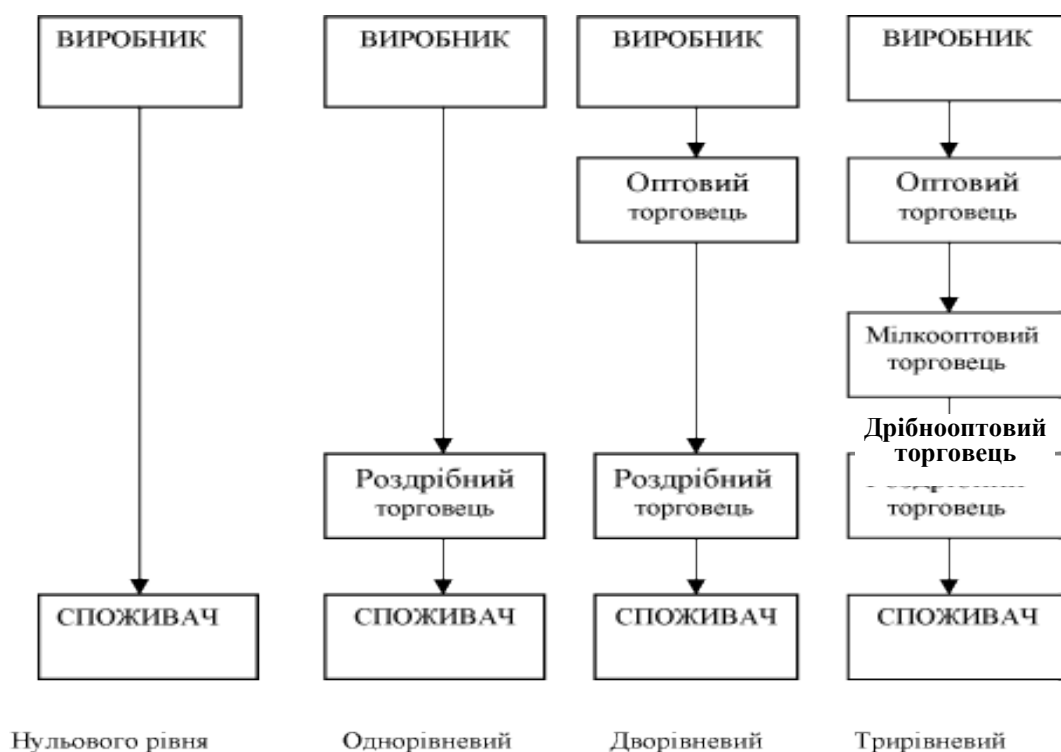


Рисунок 16.1 – Канали розподілу різних рівнів

Кількість рівнів каналу розподілу визначається типом товару, належністю до певної галузі, розмірами ринку та іншими факторами. Вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу і кінцевою ціною товару: що більше рівнів у каналі розподілу, то дорожче доведеться за товар сплачувати споживачу. Крім того, управління такою системою утруднюється через велику кількість її учасників.

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників одного типу на кожному рівні каналу.

Кількість незалежних посередників, своєю чергою, залежить від стратегії охоплення цільового ринку, яку використовує виробник під час формування каналу розподілу.

Існує три основні стратегії охоплення ринку:

– **інтенсивний розподіл**, за яким товар розподіляють між якомога більшою кількістю торгових точок;

– **вибірковий (селективний) розподіл**, за яким товар розподіляють між обмеженою кількістю торгових точок на певній географічній території;

– **ексклюзивний розподіл**, за яким товар розміщують лише в одній з торгових точок певної географічної території.

Інтенсивний розподіл доцільно застосовувати при розподілі товарів, які споживачі купують часто і з мінімальними зусиллями. Наприклад, це товари повсякденного попиту, нетрудомісткі послуги.

Вибірковий розподіл застосовують до товарів, які мають попит у споживачів. Він може коливатися від майже інтенсивного до майже ексклюзивного. Такий розподіл доцільно застосовувати для збуту товарів попереднього вибору, коли покупці проводять ретельне порівняння цін і товарів. Обираючи вибірккову систему збуту, виробник відбирає посередників за певними критеріями і свідомо обмежує доступність товару, щоб знизити витрати на розподіл і домогтися від посередників ефективнішої співпраці.

Ексклюзивний розподіл застосовують для формування тісніших партнерських стосунків між продавцем і посередником. Зазвичай його обирають для розподілу товарів особливого попиту. Така стратегія охоплення ринку доцільна для диференціації товару, реалізації політики високої якості, престижності або високого рівня сервісу.

Розрізняють *прямі і непрямі* канали розподілу.

Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Вони забезпечують доступ до кінцевого споживача, що дає такі вагомі переваги, як можливість збирання маркетингової інформації та прямий вплив на споживачів, але прямий збут потребує великих фінансових коштів.

Прямі канали використовують переважно ті виробники, які намагаються контролювати свою маркетингову програму і працюють на обмежених цільових ринках.

Прямі канали використовують для збуту складного технологічного обладнання, коли виробник самостійно забезпечує монтаж складного устаткування безпосередньо у споживача.

У разі виготовлення вузькоспеціалізованих виробів і наявності конкретної заявки споживача також використовують прямий збут.

За високої концентрації кінцевих споживачів у територіально обмеженому регіоні також доцільно використовувати прямий збут, а в разі суттєвого поширення кінцевих споживачів на великій географічній території, навпаки, непрямі канали збуту.

Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до учасника-посередника, а потім від нього – до споживача. Такі канали звичайно створюють фірми, що для збільшення своїх ринків і обсягів збуту згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат і, відповідно, від певного контролю над збутом, а також готові послабити контакти зі споживачем. Крім того, до збуту залучають посередників також ті підприємства, які не мають достатньо фінансових коштів для створення власної системи збуту.

Для постачання, наприклад, технологічно нескладного устаткування і такого, що не потребує спеціальної налагодження і монтажу, його доцільно реалізовувати через збутові організації, які, своєю чергою, функції монтажу виконують самі або передають спеціалізованим організаціям

Слід зауважити, що один і той самий товар може розподілятися через прямий і непрямий канали.

16.3 Формування маркетингової комунікаційної політики

Для реалізації маркетингових цілей підприємства недостатньо приділяти увагу тільки продукту, ціні або місцю розподілу: ані досконалий товар, ані прийнятна ціна або вдало обрана система збуту не можуть дати відповідного результату без

ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми, тобто системи просування.

Просування – це 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.

Маркетингові комунікації є одним з основних елементів загальної комунікаційної політики організації. Особливістю маркетингових комунікацій у порівнянні з комунікаціями взагалі є те, що вони здійснюються з метою просування підприємства і його товарів.

Таким чином, **маркетингова комунікація** – це процес обміну інформацією між виробником і суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами, засобами масової інформації, акціонерами тощо) з метою досягнення маркетингових цілей організації.

Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж. Часто їх доповнюють так звані синтетичні елементи, до яких відносять виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, маркетингові комунікації у місці продажу.

Слід зазначити, що до складу маркетингових комунікацій входять не тільки вище названі елементи. Упаковка товару, інтер'єр магазину, манера спілкування продавців є також міцним інструментом маркетингових комунікацій, оскільки пов'язані з передачею інформації споживачеві.

Сукупність інструментів маркетингових комунікацій називають **комплексом маркетингових комунікацій** (комплексом просування або комунікаційним міксом).

Комплекс маркетингової комунікації розробляється у рамках *маркетингової комунікаційної політики фірми*.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової

комунікаційної політики, можна поділити на три групи:

- комунікації з метою створення товарів, які матимуть попит на ринку;
- комунікації з метою просування товару;
- комунікації з метою створення позитивного іміджу фірми.

Розглянемо *основні елементи комплексу маркетингових комунікацій*.

Реклама. Відповідно до Закону України «Про рекламу» *реклама* – це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що відповідає цілям збуту. Водночас це психологічний вплив на споживача, найпопулярніший і найбільш використовуваний інструмент комунікативного комплексу.

Реклама може виконувати різноманітні функції:

- створення у свідомості споживача певного образу підприємства;
- формування потреби в конкретному товарі;
- формування сприятливого ставлення до підприємства;
- довгострокове відокремлення конкретного товару;
- поширення інформації про товар;
- стимулювання наміру купити товар.

Стимулювання збуту – це форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі.

Стимулювання збуту найчастіше використовують у таких ситуаціях:

- ✓ зменшення або відсутність попиту на товар;
- ✓ виведення нового товару на ринок;
- ✓ вихід фірми на новий ринок;
- ✓ товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- ✓ товар перебуває на етапі зрілості;
- ✓ споживачі недостатньо проінформовані про товари, що пропонують фірми.

Паблік рилейшнз (ПР), або зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою

фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми.

Підприємство може використати такі заходи паблік рилейшнз:

- ✓ зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції та брифінги; надсилання прес-релізів у засоби масової інформації; підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні та радіо; інтерв'ю керівників і представників фірми ЗМІ; формування журналістського лобі (дружніх зв'язків з представниками ЗМІ);

- ✓ паблік рилейшнз через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів і фірмових пропагандистських проспектів);

- ✓ участь представників фірми у роботі конференцій, з'їздів спілок підприємств, галузевих асоціацій, громадських організацій;

- ✓ організація заходів подієвого характеру;

- ✓ діяльність паблік рилейшнз фірми, спрямована на органи державного управління (формування лобі в органах державного управління, запрошення керівників держави для участі у заходах, які проводить організація, у представленні нових товарів);

- ✓ паблік рилейшнз в Інтернет, насамперед, розміщення в Інтернет Web-сторінки фірми; надсилання прес-релізів через електронну пошту, участь в Інтернет-конференціях, видання власних електронних газет і журналів, передавання інформаційних матеріалів через списки надсилання;

- ✓ інші засоби паблік рилейшнз: презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, демонстрування або нагадування про товар у художньому фільмі.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, пряме поштове звернення, реклама в мережі Інтернет, каталоги).

Основні комунікативні цілі прямого маркетингу:

- ✓ привертання уваги отримувача;

- ✓ стимулювання купівлі і створення передумов для повторних купівель;

✓ розвиток тривалих стосунків з отримувачем (клієнтом, посередником).

Персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами.

Персональний продаж є однією з найефективніших форм просування товарів промислового призначення.

Різновидом персональних продажів є *многорівневий маркетинг*.

Крім розглянутих вище основних засобів комплексу просування, часто застосовуються синтетичні елементи, до яких належать такі.

Виставки та ярмарки. Участь фірми у виставках та ярмарках може сприяти досягненню таких цілей:

- ✓ пошук нових клієнтів;
- ✓ підтримування контактів з наявними клієнтами;
- ✓ збирання інформації про конкурентів;
- ✓ укладання торгових угод;
- ✓ формування (або підтримування) сприятливого іміджу фірми;
- ✓ пошук нових посередників;
- ✓ демонстрування можливостей товару;
- ✓ підтримування поінформованості споживачів.

Брендинг – це діяльність зі створення та реалізації бренду і управління ним.

Бренд – образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Можна виділити чотири *основні напрями спонсорства*:

✓ *спонсорство у сфері спорту* (підтримування спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів);

✓ **спонсорство у сфері культури** (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, постановок вистав, телевізійних програм);

✓ **спонсорство у соціальній сфері** (надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменні стипендії студентам; допомога соціально незахищеним групам населення (інвалідам, дитячим будинкам, багатодітним матерям); фінансування муніципальних потреб, науково-дослідної діяльності, премії у сфері науки);

✓ **спонсорство у сфері захисту довкілля** (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримування організацій, які займаються розробкою технологій перероблення і захоронення промислових відходів та ін.).

Маркетингові комунікації на місці продажу – це комплексний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів.

Маркетингові комунікації на місці продажу можна розглядати як комунікаційний складник *мерчандайзингу*.

Мерчандайзинг – це складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі; стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

Прийоми та основні інструменти маркетингових комунікацій у місцях продажу можна поділити на дві групи:

✓ **зовнішні** – вивіски, світлові табло, вітрини роздрібних магазинів, ай-стопери (предмети, які розміщені поблизу магазину і привертають увагу потенційних покупців) та ін.;

✓ **внутрішні** – прийоми і заходи просування товарів, які реалізуються безпосередньо у торговій залі (рекламні викладки товарів, рекламні щити, плакати, демонстраційна зала, вітрини та багато іншого).

Якщо *основне завдання зовнішніх методів* – стимулювати відвідування покупцями торгових точок, то *внутрішні* спрямовані на те, щоб виділити товари фірми з інших товарів конкурентів, стимулювати рішення про купівлю.

При формуванні комплексу просування необхідно враховувати переваги і недоліки кожного з елементів з метою досягнення найбільшого комунікативного впливу на ринок.

Література: [4, 8, 14, 15, 17 – 19].

ТЕМА 17

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИКИ

17.1 Сутність та основні підходи до визначення логістики

17.2 Мета, завдання та функції логістики

17.3 Сучасна концепція логістики

17.4 Види логістики

17.1 Сутність та основні підходи до визначення логістики

Термін «логістика», відомий донедавна лише вузькому колу спеціалістів, набуває сьогодні широкого розповсюдження. Основна причина цього явища полягає в тому, що поняття «логістика» відносно нещодавно стало використовуватися в економіці.

Етимологія поняття «логістика» викликає істотні суперечності. Найбільш поширеними є дві точки зору. За однією із них термін «логістика» походить від грецького і означає: обчислювати, міркувати, за другою – від французького – постачати. Однак зустрічаються й інші версії, зокрема, від древньогерманського – склад, зберігання.

Семантика поняття «логістика» також неоднозначна. У Древній Греції так називали прикладну математику, у Римській імперії – діяльність із забезпечення військ провіантом і житлом, у Візантії – процес комплексного вирішення різноманітних проблем, пов'язаних із пересуванням і тиловим забезпеченням армії.

У цілому, історично склалися два принципово різних науково-практичних напрямки розвитку логістики – у військовій справі й у математиці. Останній існує і до цього часу, де під логістикою розуміють математичну логіку. Цей термін був

офіційно закріплений за математичною логікою в 1904 р. на Женевському філософському конгресі.

Все ж, логістика, що була застосована пізніше в економічній сфері, розвивалася як військова дисципліна і, на думку ряду західних учених, саме завдяки військовій справі виросла в науку. Творцем перших наукових праць з логістики прийнято вважати французького військового фахівця А. Дзаміні (1779 – 1869 рр.), який визначив логістику як «практичне керівництво пересуванням військами» і вперше в 1812 р. застосував цю науку на практиці при плануванні боєприпасів, продуктів харчування, квартирного забезпечення армії Наполеона. Він стверджував, що логістика включає не тільки перевезення, але і ширше коло питань: планування, управління і постачання, визначення місця дислокації військ, а також будівництва мостів, доріг і т.д. Остаточне формування логістики як наукового напрямку у сфері військової справи відносять до середини ХІХ століття.

У найбільш широких масштабах принципи і підходи логістики у військовій справі були реалізовані у роки Другої світової війни в сфері організації матеріально-технічного забезпечення американської армії та військ союзників, дислокованих у Європі. Лише завдяки узгодженим діям військово-промислового комплексу, транспортної системи і баз постачання вдалося організувати стійке забезпечення союзних військ продовольством, зброєю, боєприпасами, спорядженням і військовою технікою.

Таким чином, військову логістику інтерпретували як сукупність засобів і способів, необхідних для доставки людей, техніки і боєприпасів до місця бойових дій, а також планування й організацію заходів щодо підготовки і здійснення пов'язаних з цим процесів.

Як і інші методи прикладної математики (дослідження операцій, математична оптимізація, сітьові моделі і т.д.) логістика після закінчення війни поступово стала переходити з військової галузі до сфери господарської практики.

Уперше на можливість використання положень військової логістики в економіці вказав у 1951 р. фахівець у сфері системного аналізу О. Моргенштерн, який зазначив, що існує

абсолютна подібність між управлінням забезпеченням військ і управлінням матеріальними ресурсами у промисловості.

Хоча логістика довгий час вважалася військовим терміном, його застосування в цивільній сфері розпочалося вже у 60-ті роки й означало «оптимальну координацію переміщення і створення запасу сировини, діяльності з переробки, пакування кінцевої продукції, її складування і доставки клієнтам». У такий спосіб логістика одержала інший напрямок розвитку – економічний.

На сьогодні у закордонній і вітчизняній літературі немає єдиного визначення логістики. Багатоманітність визначень поняття логістики пов'язана насамперед з тим, що еволюціонувала сама концепція логістики, тому як саме визначення, так і об'єкти дослідження логістики змінювалися й уточнювалися з розвитком ринкових відносин.

Наведемо деякі визначення поняття логістики.

Логістика – наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних і інформаційних потоків у просторі і в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача.

Логістика – це наука і мистецтво управління потоком матеріалів і продуктів від зовнішнього джерела до споживача.

Основним об'єктом управління в логістиці є матеріальний потік. Пізніше в сферу інтересів логістики потрапили інформаційні та фінансові потоки, які супроводжують матеріальний, а зовсім недавно – потоки послуг. Сьогодні здійснюються спроби подальшого розширення сфери застосування логістики шляхом виділення як об'єктів її дослідження енергетичних, трудових та інших потоків, які наявні в економічних системах.

17.2 Мета, завдання та функції логістики

Головна ідея логістики – організація у рамках єдиного потокового процесу переміщення матеріалів та інформації протягом всього ланцюга від постачальника до споживача. Принципи логістичного підходу вимагають інтеграції матеріально-технічного забезпечення, виробництва, транспорту,

збуту і передачі інформації про пересування товарно-матеріальних цінностей у єдину систему, що повинно підвищити ефективність роботи у кожній із цих сфер і міжгалузеву ефективність.

Таким чином, **мета логістики** – це оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві та розподілі продукції.

Відомі дослідники у сфері логістики вбачають мету логістики в оптимізації пропозиції продукції компанією таким чином, щоб ця продукція знайшла свого споживача в найбільш вигідних щодо загальної рентабельності умовах.

Найчастіше мету логістичної діяльності пов'язують з виконанням так званих правил логістики. Найбільш поширеним підходом є виділення *«шести правил логістики»*, так званого *логістичного міксу* (за аналогією з маркетинговим міксом) чи комплексу логістики.

- продукт – потрібний продукт;
- кількість – у необхідній кількості;
- якість – необхідної якості;
- час – необхідно доставити у потрібний час;
- місце – у потрібне місце;
- витрати – з мінімальними витратами.

Деякі автори дещо розширюють комплекс логістики, додаючи до нього такі елементи як *«споживач»*, тобто потрібному споживачу, *«персоніфікованість»*, що означає розробку системи обслуговування для кожного замовлення.

Мета логістичної діяльності буде реалізована, якщо наведені вище правила виконані, тобто забезпечена найкраща і швидка відповідь на ринковий попит при найменших витратах.

Завдання логістики можна розподілити на три *групи*: глобальні, загальні та локальні.

Головним глобальним завданням логістики є зростання прибутку фірм за рахунок досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості фірм до мінливої ринкової

ситуації, підвищення на ринку своєї частки та одержання переваг перед конкурентами.

До *загальних завдань логістики* відносять:

1 Створення інтегрованої системи регулювання матеріальних та інформаційних потоків.

2 Контроль за рухом матеріальних потоків.

3 Визначення стратегії і технології фізичного переміщення товарів.

4 Розробка засобів управління руху товарів.

5 Прогнозування обсягів виробництва перевезень, складування.

6 Виявлення безбалансовості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва.

7 Прогнозування попиту на товари, що виробляються чи переміщуються в рамках логістичної системи.

8 Розподіл транспортних засобів.

9 Організація передпродажного і післяпродажного обслуговування споживачів.

Прикладом *локального завдання логістики* є оптимізація виробничих запасів та максимальне скорочення часу зберігання та транспортування вантажів.

Відсутність тісного зв'язку концепції логістики з активною ринковою стратегією часто призводить до того, що сама по собі закупівля сировини, напівфабрикатів, комплектуючих стає мотивом для випуску тієї чи іншої продукції без належного попиту на неї. Проте, у нинішній ринковій ситуації такий підхід до випуску продукції здатний викликати комерційний провал. Безперечно, орієнтація на мінімізацію витрат залишається в силі, але лише за умови знаходження оптимального рівня сполучення витрат та рентабельності основного і оборотного капіталу, що задіяний у межах ринкової стратегії.

Практична реалізація методології логістики виражається через її функціональні важелі. Виділяють такі **функції логістики**.

1 Системоутворююча функція. Логістика є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами. У вузькому значенні слова логістика утворює систему управління товарорухом (формування господарських зв'язків,

організація пересування продукції через місця складування, формування і регулювання запасів продукції, розвиток і організація складського господарства).

2 Інтегруюча функція. Логістика забезпечує синхронізацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам. Вона забезпечує узгодження інтересів логістичних посередників у логістичній системі. Логістика дозволяє здійснити перехід від часткових завдань до загальної оптимізації.

3 Регулююча функція. Логістичне управління матеріальними і супутніми потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат живої й упредметненої праці на стику різних організаційно-економічних рівнів і галузей. У широкому значенні управлінський вплив полягає в підтримці відповідності поведінки частини логістичної системи інтересами цілого. Чим вищий ресурсний потенціал будь-якої підсистеми, тим більше вона у своїй діяльності повинна орієнтуватися на стратегію логістичної системи. В іншому випадку за умови припинення підсистемою визначеного, наперед заданого рівня автономності може виникнути небезпека руйнування самої системи.

4 Результуюча функція. Логістична діяльність спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю (станом), за мінімальних витрат. Логістика прагне охопити всі етапи взаємодії ланцюга «постачання-виробництво-розподіл-споживання», інакше кажучи, вона є алгоритмом перетворення ресурсів у постачання готової продукції відповідно до існуючого попиту.

17.3 Сучасна концепція логістики

Система поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками є *концепцією логістики*.

Основні положення концепції логістики:

1 Реалізація принципу системного підходу. Тобто оптимізація матеріального потоку може відбуватися як у

межах всього підприємства, так і його окремих підрозділів. Однак досягти максимального ефекту можна лише оптимізувавши або сукупний матеріальний потік від первинного джерела сировини до кінцевого споживача, або окремі його значні ділянки. При цьому всі ланки матеріального ланцюжка, тобто всі елементи макрологістичних та мікрологістичних систем мають працювати як єдиний злагоджений механізм.

2 Відмова від випуску універсального технологічного та підйомно-транспортного устаткування та використання обладнання, яке відповідало б конкретним завданням та умовам. Оптимізація потоків за рахунок використання відповідного обладнання можлива лише за умови випуску і масового використання широкої номенклатури різноманітних засобів виробництва. Іншими словами, для того щоб застосувати логістичний підхід до управління матеріальними потоками, необхідно мати високий рівень науково-технічного розвитку.

3 Розвиток дрібносерійного виробництва як вимагає ринок. При цьому необхідно, щоб тривалість виробничого циклу від моменту придбання матеріальних ресурсів до відвантаження готової продукції споживачу була мінімальною. Тож слід скоротити час технологічної обробки матеріалів, а також усіх процесів, пов'язаних із закупівлею сировини та матеріалів.

4 Гуманізація технологічних процесів, створення належних умов праці. Одним з елементів логістичних систем є кадри, тобто спеціально підготовлений персонал, який з необхідним ступенем відповідальності виконував би свої функції. Логістичний підхід зміцнює суспільну значущість діяльності у сфері управління матеріальними потоками, створює об'єктивні передумови залучення до галузі кадрів, які мають більш високий потенціал праці. При цьому умови праці мають удосконалюватися адекватно.

5 Підрахунок логістичних витрат протягом усього логістичного ланцюга. Одним з основних завдань логістики є мінімізація витрат, пов'язаних з доведенням матеріального потоку від первинного джерела до кінцевого споживача. Розв'язання цього завдання можливе лише за умови, що система підрахунку витрат виробництва та обігу дає змогу визначити витрати на логістику. Таким чином, з'являється важливий

критерій відбору оптимального варіанта логістичної системи – мінімум сукупних витрат протягом усього логістичного ланцюга.

6 Розвиток сервісу на сучасному рівні. На сьогодні можливості різкого підвищення якості більшістю виробників продукції об'єктивно обмежені. Тому зростає кількість підприємств, які звертаються до логістичного сервісу як засобу підвищення конкурентоспроможності. Коли на ринку є кілька постачальників ідентичного товару приблизно однакової якості, перевага буде віддана тому з них, хто спроможний забезпечити більш високий рівень сервісу.

7 Спроможність логістичних систем до адаптації в умовах ринку. Поява великої кількості різноманітних товарів та послуг призводить до невизначеності попиту на них, обумовлює різкі коливання якісних і кількісних характеристик матеріальних потоків, що проходять крізь логістичні системи. В цих умовах спроможність логістичних систем до адаптації, викликаній змінами, що відбуваються у навколишньому середовищі, є важливим фактором стійкого становища на ринку.

17.4 Види логістики

У сучасних умовах виділяють декілька видів логістики:

- логістика постачання (*закупівельна логістика*);
- *виробнича логістика*;
- *збутова логістика*.

Виділяють також *транспортну, складську, інформаційну, фінансову та сервісну* логістику, але по суті вони є складовими частинами кожного з трьох видів логістики, які зазначені вище.

Розглянемо кожний вид логістики окремо.

Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

Метою закупівельної логістики є адекватне і повне задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю.

Основними завданнями закупівельної логістики є:

- 1 Визначення поточних і перспективних потреб споживачів.

2 Виявлення та вивчення джерел надходження товарів і постачальників товарів.

3 Дослідження конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників.

4 Участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок і з урахуванням життєвого циклу товарів.

5 Встановлення раціональних господарських зв'язків з постачальниками.

6 Здійснення договірних відносин.

7 Формування та надання замовлень на потребу та замовлень на виробництво товарів.

8 Закупівля товарів з урахуванням їхніх споживчих характеристик, цін, довговічності та конкурентоспроможності, життєвого циклу.

Закупівельна логістика в роздрібній торгівлі включає в себе такі *основні елементи*: аналіз руху товарних потоків; визначення потреби в товарах; вибір методу закупівель; вибір і оцінка постачальників; оцінку конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників; аналіз товарного портфеля підприємств; транспортування.

Виробнича логістика – це система планування, організації та здійснення внутрішньозаводських вантажопотоків сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, напівфабрикатів, готових виробів і продукції, яка включає внутрішньозаводський транспорт, тару багаторазового використання, технічні засоби механізації й автоматизації перевантажувальних, транспортних і складських робіт в основному технологічному процесі виробництва, управління цими вантажопотоками, їх інженерно-технічне, інформаційне, юридичне, науково-методичне, фінансове забезпечення.

Метою виробничої логістики є оптимізація матеріальних потоків всередині підприємств, які створюють матеріальні блага або надають матеріальні послуги. Виробнича логістика формує організацію відповідно до замовлень безперервного технологічного процесу при одночасній мінімізації запасів у процесі виробництва та відповідних затрат.

Завдання виробничої логістики стосується управління матеріальними потоками усередині підприємств, які створюють матеріальні блага або надають такі матеріальні послуги, як зберігання, фасування та складування.

Збутова логістика (маркетингова, розподільча) – це процес планування, реалізації та контролю за збутом продукції.

Ефективність збутової логістики залежить від факторів, що існують поза межами логістики, а саме від знання психології покупців, вміння оформити торгову залу, організувати рекламу. Якісне обслуговування несе за собою забезпеченість конкурентних переваг, прихильність споживачів до товарів підприємства, формування іміджу та дозволяє збільшити економічні показники діяльності підприємства, що є кінцевою метою.

Транспортна логістика – це діяльність, спрямована на вирішення задач, пов'язаних з організацією переміщення вантажів транспортом загального користування.

Транспорт у системі логістики відіграє двояку роль:

1) він наявний як складова частина або компонент в основних функціональних сферах логістики (закупівельній, виробничій, розподільчій);

2) транспорт є однією із галузей економіки, у якій також розвивається підприємницька діяльність: транспорт пропонує на ринку товарів і послуг свою продукцію – транспортні послуги, за які отримує доходи і має прибуток.

Завданнями транспортної логістики є: вибір виду транспортування ресурсів, вибір виду транспорту, вибір транспортного засобу, вибір перевізника і/або експедитора, визначення раціональних маршрутів доставки ресурсів, забезпечення єдності логістично-технологічних процесів, пов'язаних з рухом матеріального і супутніх йому потоків.

Складська логістика – це управління запасами, яке визначає рух фінансових і інформаційних потоків.

Логістика складського господарства забезпечує концентрацію запасів, їх зберігання та забезпечення безперебійності та ритмічності постачання роздрібною мережі. Це

впливає як на рівень торгового обслуговування покупців, так і на економічні показники роботи торгового підприємства.

До *основних завдань складської логістики* належать: розміщення та зберігання товарних запасів; перевірка відповідності якості та кількості отриманих товарів; забезпечення належних умов зберігання товарних запасів, забезпечення цілісності упаковки, оптимізація операцій, безпосередньо пов'язаних з переробкою та оформленням вантажів і координацією зі службами закупівель і продажів, розрахунок оптимальної кількості складів і місця їх розташування.

Інформаційна логістика – це оптимізація операцій, пов'язаних з управлінням інформаційними потоками.

Інформаційний потік може існувати у вигляді електронних або паперових документів.

Основними завданнями інформаційної логістики є: аналіз ефективності інформаційних потоків у логістичній системі; розробка документообігу в логістичній системі; проектування, створення та експлуатація логістичних інформаційних систем; управління замовленнями; впровадження сучасних інформаційних технологій у комерційну діяльність; створення і розвиток систем електронної торгівлі.

Фінансова логістика – це оптимізація операцій, пов'язаних з управлінням фінансовими потоками.

Основними завданнями фінансової логістики є: визначення раціональності фінансових потоків у логістичній системі; проектування, створення і експлуатація системи фінансового менеджменту; вибір форми грошових розрахунків; організація руху фінансових потоків у логістичній системі; забезпечення фінансової стійкості логістичної системи та її ланок; визначення «вузьких місць» у логістичній системі.

Сервісна логістика – це оптимізація операцій, пов'язаних з управлінням сервісними потоками.

Її необхідність обумовлена зобов'язаннями торгового або промислового підприємства перед споживачами, які придбали машини і обладнання у даного підприємства.

Основними завданнями сервісної логістики є: визначення переліку послуг, що надаються споживачам; забезпечення якості

сервісних робіт; організація руху ресурсів для надання послуг споживачам продукції тощо.

Література: [3, 7, 13, 16, 22 – 24].

ТЕМА 18

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

18.1 Сутність і значення логістичного сервісу

18.2 Основні підходи до формування системи логістичного сервісу

18.3 Критерії та параметри логістичного обслуговування

18.1 Сутність і значення логістичного сервісу

Сучасна вітчизняна і світова практика свідчать про зростання ролі послуг у конкурентоспроможності підприємств на ринках збуту. Це пояснюється в першу чергу тим, що в сучасній економіці чітко простежується напрямок розвитку сукупної пропозиції «товару – послуги». Покупець фактично здобуває не тільки товар як фізичний об'єкт, але і послуги, які супроводжують його продаж. У цих умовах для більшості споживачів стала важливою не сама пропозиція, а, скоріше, суб'єктивний спосіб її сприйняття.

Тому в останні роки прерогативою логістики поряд з управлінням матеріальними потоками є й управління сервісними потоками. Крім того, логістичний підхід виявився ефективним і для підприємств, які тільки надають послуги (транспортні, експедиторські, вантажопереробні та ін.).

Зокрема на Заході широко використовуються поняття «логістика сервісного відгуку» (SRL), що визначається як процес координації логістичних операцій, необхідних для надання

послуг найефективнішим щодо витрат і задоволення запитів споживачів способом. SRL – підхід є найчастіше основним стратегічним елементом менеджменту багатьох закордонних фірм, які надають послуги. Критичними елементами цього підходу є прийом замовлень на послуги і моніторинг надання послуг. Як і матеріальні потоки, потоки послуг поширюються у певному середовищі доставки (для готової продукції – у розподільчій мережі), у якій існують ланки логістичної системи, логістичні канали, ланцюги і т.д. Цю мережу потрібно побудувати так, щоб з максимальною ефективністю задовольняти вимоги клієнтів щодо рівня обслуговування. Прикладами подібних мереж є мережі станцій технічного обслуговування і пунктів автосервісу автомобілебудівних фірм, мережі передпродажного і післяпродажного сервісу більшості фірм, які виробляють промислові електропобутові товари тощо.

На даний час у науковій літературі немає чіткого визначення поняття «логістичний сервіс». Проте виходячи з основних положень логістичної концепції, які полягають, по-перше, в урахуванні потреб ринку при організації переміщення матеріальних та інформаційних потоків, і, по-друге, оптимізації рівня обслуговування та витрат, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів, можна дати таке визначення.

Логістичний сервіс – це комплекс послуг, що надаються споживачам у процесі постачання їм товарів з метою найбільшого задоволення їх потреб.

При цьому **основною метою логістичного сервісу** є забезпечення доставки потрібних товарів необхідної якості, у необхідній кількості, у потрібний час, у потрібне місце, необхідному клієнтові, з максимальною зручністю для нього та з мінімальними для підприємства-постачальника витратами.

Таким чином, **предметом логістичного сервісу** є певний комплекс (набір) відповідних послуг.

Послуга в узагальненому розумінні – це деяка дія, що приносить користь споживачу. Послуга як продукт праці має споживчу вартість, і це визначає її товарний характер, який виражається в здатності бути реалізованою споживачам як своєрідний товар. Ця риса споріднює послуги з матеріальним

товаром. При цьому вартість сервісних послуг іноді може перевершувати витрати безпосередньо на виробництво продукції.

Робота з надання послуг, тобто із задоволення будь-яких потреб, називається сервісом. Сервіс нерозривно пов'язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції.

Виходячи з цього, логістичний сервіс може бути реалізований тільки в сферах розподілу і обігу, він є певною сукупністю послуг, які надаються в процесі безпосереднього постачання товарів споживачам, що є завершальним етапом просування матеріального потоку логістичними ланцюгами.

Відповідно **об'єктом логістичного сервісу** виступають конкретні споживачі матеріальних потоків.

Логістичне сервісне обслуговування споживачів може здійснюватися як самим виробником, так і торгово-посередницькою структурою, а також спеціалізованими транспортно-експедиційними фірмами. Це залежить від виду логістичної системи, рівня вимог споживачів і стратегії постачальника (виробника, торгового посередника).

Виходячи на ринок логістичних послуг, продуценти повинні враховувати основні характеристики даної товарної категорії, які визначають умови і параметри логістичної діяльності. Такими характеристиками є:

➤ *неможливість відчутти послуги «на дотик»*. Виявляється в складності специфікації послуг сервісною фірмою, а також у складності їх оцінки покупцем;

➤ *невіддільність від джерела*. Логістичні покупки як форма діяльності невіддільні від свого джерела на відміну від матеріального товару, який може існувати залежно від присутності або відсутності його джерела (продуцента);

➤ *мінливість якості*. Якість логістичних послуг виявляє тенденцію до коливань залежно від ступеня досконалості логістичної системи, вимог клієнтів, впливу багатьох випадкових факторів;

➤ *адресність послуг*. Логістичні послуги надаються замовнику безпосередньо. Це відрізняє їх від товару в

матеріальному вигляді, який випускається, орієнтуючись, як правило, не на конкретного споживача, а на загальний попит цільового ринку;

➤ *унікальність для одержувача*. Кожна логістична послуга, яка надається, унікальна для одержувача. Інша подібна послуга буде відрізнятися від попередньої за своїми параметрами, термінами, якістю, умовами виробництва і споживання;

➤ *неможливість накопичення послуг*. Послуги не можна зробити про запас, їх не можна складувати, тобто накопичення “запасу” даного виду продукції неможливе;

➤ *еластичність попиту*. Перевагою логістичних послуг порівняно із товаром у матеріальному вигляді є їх велика еластичність на ринку збуту. У нормальних економічних умовах дуже швидко зростає попит на логістичні послуги зі зниженням на них цін і збільшенням доходів підприємств – споживачів. При чому темпи зростання попиту на логістичне обслуговування значно перевищують його динаміку на матеріальні товари;

➤ *оперативність*. На відміну від товарів у матеріальному вигляді або інших видів діяльності, де швидкість і стрімкість виконання робіт не завжди є позитивними щодо кінцевого результату, логістичні послуги, як правило, дають тим більший економічний ефект, чим швидше відбувається їх реалізація. Дуже часто саме оперативність послуг залучає потенційних замовників.

Зазначені характеристики і особливості просування послуг відіграють важливу роль у логістичному процесі при дистрибуції товарів.

Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачу матеріального потоку різноманітних логістичних послуг.

В цілому всі роботи й операції в сфері логістичного обслуговування можна класифікувати за такими ознаками:

1 За часом здійснення:

а) *послуги передпродажного характеру* – це роботи й операції з формування попиту на логістичне обслуговування. До них відносять: консультації, демонстрації (у деяких випадках – пробне використання);

б) *логістичні послуги в процесі реалізації* – надаються в процесі реалізації товарів. Вони забезпечують ефективно

просування матеріальних потоків і доставку продукції до місця призначення, строго дотримуючись замовлень споживачів. Сюди можна віднести: наявність товарних запасів на складі, підбір та комплектацію партій постачань, пакування, маркірування, формування вантажних одиниць, надання інформації про проходження вантажів, роботу із забезпечення надійності постачань;

в) *логістичні послуги післяпродажного характеру*. До них відносять: послуги із гарантійного обслуговування, послуги із забезпечення запасними частинами, зобов'язання щодо розгляду претензій покупців, забезпечення зворотних потоків, забезпечення обміну продукції і т.д.

2 За змістом робіт:

а) *жорсткий сервіс* – включає послуги, пов'язані із забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару;

б) *м'який сервіс* – послуги, пов'язані з більш ефективною експлуатацією товарів у конкретних умовах роботи споживача, а також розширенням сфери його використання.

3 По відношенню до споживача:

а) *прямий сервіс* – включає послуги, спрямовані на безпосереднього споживача;

б) *непрямий сервіс* – послуги, які безпосередньо не стосуються такого споживача.

Характерною рисою послуг є те, що вони мають системний характер.

18.2 Основні підходи до формування системи логістичного сервісу

Підсистема обслуговування споживачів займає особливе місце у логістичній системі. Перша особливість цієї підсистеми полягає в тому, що споживач, на якого спрямовано логістичний сервіс, є частиною системи, а не тільки її метою. Тому під час формування підсистеми логістичного сервісу споживачів необхідно розглядати як специфічний структурний елемент, інтегрований зовнішнім середовищем у логістичну систему.

Інша особливість підсистеми обслуговування полягає в тому, що саме вона є базою у забезпеченні зворотних зв'язків між споживачами і продуцентами логістичних послуг.

Широка номенклатура логістичних послуг і значний діапазон, у якому може змінюватися їх якість, вплив послуг на конкурентоспроможність фірми і величину витрат, а також деякі інші фактори підкреслюють необхідність для фірми мати точно визначену стратегію в сфері логістичного обслуговування споживачів.

При здійсненні логістичного сервісу___необхідно дотримуватися таких **принципів**:

1) *обов'язковість доповнення основної пропозиції додатковими послугами.* Підприємство, що пропонує споживачам певний товар чи послугу (наприклад, пасажирські перевезення) повинно обов'язково «підкріплювати» основну пропозицію додатковими послугами (наприклад, замовлення квитків за допомогою Інтернет, доставка білетів тощо). У протилежному випадку воно приречено на поразку в конкурентній боротьбі;

2) *необов'язковість використання додаткового комплексу пропозицій.* Підприємство, що пропонує додатковий (підкріплюючий) комплекс послуг, може тільки пропонувати їх клієнтам, але не нав'язувати, оскільки вибір споживачів повинен бути абсолютно вільним;

3) *еластичність.* Пакет наданих послуг повинен бути досить широким і варіюватися від мінімально необхідних до максимально доцільних;

4) *зручність.* Додаткові послуги, що пропонуються підприємством, повинні надаватися так, щоб максимально влаштовувати покупця (за місцем, часом, інформативністю тощо);

5) *раціональна цінова політика.* Здійснюючи сервісну політику, підприємству необхідно намагатися не стільки досягти додаткового прибутку, скільки надати додаткових стимулів споживачам для звернення до цього підприємства і зміцнення довіри до нього;

6) *інформаційне забезпечення.* Під час надання послуг потрібно організувати збір інформації про діяльність

підприємства (оцінки споживачів щодо номенклатури та якості послуг, рівня обслуговування та ін.), а також сервісну політику конкурентів.

У процесі формування і подальшого вдосконалювання системи логістичного сервісу виробники послуг повинні дотримуватися таких вимог:

- постійно підвищувати надійність обслуговування і готовність до виконання замовлень споживачів логістичних послуг;
- знижувати сукупні витрати, пов'язані з обслуговуванням і утриманням запасів;
- знижувати собівартість товару – послуги.

Формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту проводиться у послідовності, показаній на рисунку 18.1. Розглянемо цей процес більш докладно.

1 *Сегментація споживчого ринку* може здійснюватися за такими факторами, як географічний, соціально-економічний, демографічний, психографічний та інші, залежно від категорій споживачів.

2 *Визначення переліку найбільш привабливих для покупців послуг* може бути проведено на підставі маркетингових досліджень шляхом опитування споживачів.

3 *Ранжування послуг* може бути проведено службою маркетингу залізниці за результатами проведеного опитування. При цьому увагу зосереджують на послугах, які мають найбільше значення для споживачів.

4 *Формування системи показників якості визначених послуг, а також методів і процедур контролю якості.* На даний час немає точно встановленого переліку показників якості, оскільки вони мають тенденцію змінюватися відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Проте система найбільш важливих показників якості обслуговування може бути встановлена шляхом опитування споживачів транспортних послуг. До таких показників можуть бути віднесені:

- ✓ культура обслуговування;
- ✓ регулярність руху;
- ✓ швидкість перевезення;

- ✓ наявність необхідної достовірної інформації;
- ✓ легкість доступу до інформації та ін.

Для того щоб дати оцінку якості послуг за визначеним переліком, необхідно визначити методи і процедури контролю якості.



Рисунок 18.1 – Процес формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту

Слід зазначити, що аналогічним чином встановлюється перелік показників якості обслуговування пасажирів у поїздах та при наданні послуг, пов'язаних з перевезенням вантажів, визначаються методи і процедури контролю їх якості.

5 Формування системи вимог щодо працівників, які задіяні у процесі надання послуг, і методів оцінки якості їх роботи. Цей етап виділяється окремо, оскільки відомо, що однією з характерних особливостей послуг є їх невіддільність від постачальника. У більшості випадків споживач не може відокремити виробника послуги від неї самої (і, як правило, цього не робить). Тож, одна і та сама послуга (наприклад, швидкість обслуговування пасажирів у касі), буде по-різному надана залежно від особи білетного касира, його кваліфікації та інших суб'єктивних факторів. Тому відповідно до завдання маркетологів якнайбільш «матеріалізувати» послугу, «стандартизувати» її, необхідно розробити перелік вимог до персоналу, який задіяний в їх наданні (працівники кас, вокзалів, поїзні бригади, технічний персонал та ін.). До таких вимог можуть бути віднесені, наприклад, знання нормативних документів, грамотність, культура ділового спілкування, швидкість виконання операцій, швидкість та адекватність реагування у нестандартних ситуаціях та ін. Задача встановлення системи вимог до працівників може бути покладена на кадрову службу спільно з відділом маркетингу залізниці.

Оцінка якості роботи персоналу може бути проведена за допомогою якісних і кількісних методів на підставі соціологічних опитувань споживачів послуг, візуального спостереження спеціальних контролюючих органів, звернень клієнтів.

6 Визначення вартості транспортних послуг, що пропонуються. При визначенні вартості послуг згідно з визначеним переліком слід враховувати, що вона повинна бути адекватною рівню їх якості, складності, оригінальності та іншим характеристикам, а також купівельній спроможності споживачів

цих послуг. При цьому на даному етапі слід провести окреме дослідження щодо наявності аналогічних послуг у підприємств-конкурентів (зокрема, автомобільних перевізників), їх складу та особливостей, а також цінової політики щодо надання цих послуг.

7 Інформаційне забезпечення споживачів щодо переліку та вартості послуг, що пропонуються. Навіть найкраща послуга не буде користуватися попитом у споживачів, якщо не буде забезпечена її інформаційна підтримка. Для цього підприємствам залізничного транспорту необхідно широко залучати засоби масової інформації, ресурси Інтернет, друковані засоби інформації, які можуть бути розміщені у поїздах, на вокзалах, у касах та інших місцях, інформаційні табло тощо. При цьому інформаційне забезпечення має проводитися систематично згідно з попередньо розробленим медіапланом. Крім того, подана інформація повинна містити не тільки номенклатуру послуг, що пропонуються, але й вартості відповідних послуг.

8 Налагодження зворотного зв'язку з покупцями.

Цей етап є дуже важливим для забезпечення відповідності послуг потребам покупців. З метою поліпшення транспортного обслуговування на сайті Укрзалізниці створено розділ «Інтерактивне спілкування», впроваджено сайт прийому звернень від вантажовідправників, де всі, хто зіткнувся з незадоволенням власних потреб у перевезеннях з вини працівників залізниць або мають пропозиції щодо покращення якості обслуговування, можуть звертатися за указаною адресою. Проте для того щоб такий інформаційний обмін був дійсно ефективним, споживачі повинні знати ті інформаційні канали, по яких вони можуть звернутися зі скаргою, пропозицією чи з питанням. При цьому дуже важливо забезпечити діалог зі споживачем, щоб кожне звернення не залишилося без відповіді. Для цього в структурі маркетингової служби кожної залізниці слід передбачити сектор роботи з клієнтами за сегментами: пасажирські перевезення та вантажоперевезення.

Крім того, підвищити ефективність роботи зі споживачами можна шляхом застосування сучасних інформаційних технологій, зокрема системи управління взаємовідносинами з клієнтом (CRM-систем, Customer Relationship Management – System).

9 *Оцінка ефективності системи логістичного сервісу.* Важливим фактором забезпечення якості логістичного сервісу є наявність механізму комплексної оцінки ефективності його результатів. При цьому оцінка повинна проводитися якісними та кількісними методами. Якісну оцінку отримують за результатами опитування споживачів на підставі розроблених анкет. Кількісну оцінку одержують шляхом розрахунку інтегрального показника якості логістичного обслуговування. За результатами проведеного контролю якості виявляють ступінь відхилення від запланованого рівня якості. При цьому слід визначити, які відхилення спричинені випадковими факторами, а які мають постійний характер, і залежно від цього прийняти рішення про внесення корективів у логістичну систему обслуговування.

18.3 Критерії та параметри логістичного обслуговування

Важливим критерієм, який дозволяє оцінити систему сервісу як з позиції постачальника, так і з позиції одержувача послуг, є *рівень логістичного обслуговування.*

Розрахунок даного показника виконують за такою формулою:

$$P_{\text{лог.обсл.}} = \frac{m}{M} \cdot 100\%,$$

де $P_{\text{лог.обсл.}}$ – рівень логістичного обслуговування;

M – кількісна оцінка теоретично можливого обсягу логістичного сервісу;

m – кількісна оцінка фактично наданого обсягу логістичного сервісу.

Для оцінки рівня логістичного обслуговування обираються найбільш значимі види послуг, тобто послуги, надання яких поєднується із значними витратами, а ненадання – з істотними втратами на ринку.

Рівень обслуговування можна оцінювати також зіставляючи час на виконання логістичних послуг, які надаються фактично в процесі постачання, з часом, який необхідно було б затратити для

надання всього комплексу можливих послуг у процесі того ж постачання. Розрахунок виконують за такою формулою:

$$P_{\text{лог.обсл.}} = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i} \cdot 100\%,$$

де $P_{\text{лог.обсл.}}$ – рівень логістичного обслуговування;
 N – кількість послуг, які теоретично можна надати;
 n – фактична кількість наданих послуг;
 t_i – час на виконання i -ї послуги.

Починаючи від 70 % і вище, затрати сервісу зростають експоненціально залежно від рівня обслуговування, а якщо останній сягає 90 % і вище, сервіс стає не вигідним. Фахівці підрахували, що за умови підвищення рівня обслуговування від 95 % до 97 % економічний ефект підвищується на 2 %, а витрати зростають на 14 %. У той же час, зниження рівня обслуговування нижче «порога оптимальності», який встановлюється індивідуально, призводить до збільшення сукупних втрат, які зумовлюються погіршенням якості логістичного сервісу.

Таким чином, зростання конкурентоспроможності підприємства, викликане зростанням рівня обслуговування, супроводжується, з одного боку, зниженням втрат на ринку, а з іншого – підвищенням витрат на сервіс. Отже, завдання логістичної служби полягає у пошуку оптимальної величини рівня обслуговування.

На ринку логістичних послуг спостерігається стійка тенденція до зростання вимог споживачів щодо їх комплексності та якості.

До ключових параметрів якості логістичного обслуговування відносять:

- час від отримання замовлення постачальником до постачання продукції споживачу (замовнику);
- гарантовану надійність постачання за будь-яких умов;
- реальну можливість доставки за першою вимогою замовника;
- наявність необхідних запасів у логістичній системі;

- стабільність матеріально-технічного забезпечення клієнтів;
- максимальну відповідність виконання замовлень вимогам клієнтів;
- прогресуючий ступінь доступності виконання замовлень у діючій логістичній системі;
- зручність подання замовлення в логістичній системі в будь-який час;
- якнайшвидше підтвердження замовлення, прийнятого постачальником для виконання;
- об'єктивність цін на логістичні послуги;
- регулярність інформування клієнтів про рівень і структуру витрат на логістичне обслуговування;
- наявність у логістичній системі можливостей надання постійним клієнтам товарних кредитів і прихованих знижок у вигляді логістичних послуг, які надаються безкоштовно;
- високу ефективність технології вантажопереробки на складах та інших трансформаційних об'єктах логістичної системи;
- забезпечення високої якості пакування товарної продукції;
- прогресуючу можливість здійснення пакетних і контейнерних перевезень.

Література: [6, 16, 22].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Закон України «Про рекламу в Україні» // Голос України. – 1991. – №86.
- 2 Баєва О.В., Новальська Н.І., Згалат-Лозинська Л.О. Основи менеджменту. Практикум: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2007.
- 3 Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посіб. – К.: Професіонал, 2004.
- 4 Басовский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001.
- 5 Верлока В.С., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент». – Харків: УкрДАЗТ, 2007.
- 6 Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2005.
- 7 Галабурда В.Г. Транспортный маркетинг. – М.: Маршрут, 2006.
- 8 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004.
- 9 Гірняк О.М., Лазановський Н.П. Менеджмент: Підручник. – Львів: «Магнолія 2006», 2008.
- 10 Дафт Р.Л. Менеджмент. – 2-е изд. – С.Пб.: Питер, 2002.
- 11 Дідковська Л.Г., Гордієнко Л.П. Менеджмент: Навч. посіб. – К.: Алерта, КНТ, 2007.
- 12 Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
- 13 Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2006.
- 14 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – С.Пб.: Питер, 2000.
- 15 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.
- 16 Ларіна Р.Р. Логістика: Навч. посіб. – Донецьк: ВІК, 2005.
- 17 Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009.
- 18 Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008.
- 19 Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – Львів: Нац. університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2005.

- 20 Основы менеджмента: Учеб. пособие / Под ред. В.С. Верлоки, И.Д. Михайлова. – Харьков: ВД «Инжэк», 2005.
- 21 Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: Навч. посіб. – К: Кондор, 2005.
- 22 Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.
- 23 Смехов А.А. Основы транспортной логистики: Учебн. для вузов ж-д транспорта. – М.: Транспорт, 1995.
- 24 Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту: Навч. посіб. – Тернопіль: Економічна думка, 2003.
- 25 Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Академвидав, 2007.
- 26 Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник. – К.: Вища школа, 2005.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ
“ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ЛОГІСТИКИ”

Частина 2

Відповідальний за випуск В.С.Верлока

Підписано до друку
Формат паперу 60 x 84 1/16. Папір писальний
Умовн.-друк. арк. 1,0. Обл.-вид.арк. 1,25
Замовлення № . Наклад 150 Ціна

Друкарня УкрДАЗТу,
61050, Харків – 50, пл. Фейсбаха, 7

Таблиця 9.2 – Порівняльна характеристика стилів керівництва

Параметри взаємодії керівників з підлеглими	Стилі керівництва			
	авторитарний	демократичний	ліберальний	змішаний
1 Прийоми ухвалення рішення	Одноосібно вирішує питання	Перед ухваленням рішення радиться з підлеглими	Чекає указівок від керівництва або рішення наради	Одночасно або колегіально залежно від ситуації
2 Спосіб доведення рішення до виконавців	Наказує, розпоряджається, командує	Пропонує, просить	Просить, благає	Відповідно до ситуації наказує, пропонує, узгоджує
3 Розподіл відповідальності	Бере на себе або перекладає на підлеглих	Розподіляє відповідальність відповідно до переданих повноважень	Знімає з себе будь-яку відповідальність	Найчастіше розподіляє відповідальність між собою і підлеглими
4 Ставлення до ініціативи	Придушує повністю	Заохочує, використовує в інтересах справи	Віддає ініціативу в руки підлеглих	Придушує, якщо впевнений у правоті, заохочує, якщо необхідно колективне рішення
5 Ставлення до підбору кадрів	Боїться кваліфікованих працівників, прагне їх позбутися	Підбирає ділових, грамотних працівників	Підбором кадрів не займається	Підбором кадрів займається нерегулярно і без чіткої системи
6 Ставлення до недостатності власних знань	«Усе знає, усе вміє», рідко підвищує свою кваліфікацію	Постійно підвищує свою кваліфікацію, враховує критику	Поповнює свої знання та заохочує до цього підлеглих	Прагне бути у курсі сучасних проблем. Періодично підвищує кваліфікацію
7 Стиль спілкування	Тримає дистанцію, не товариський	Дружно налаштований, любить спілкування	Боїться спілкування, спілкується з підлеглими лише з їх ініціативи	Найчастіше залежить від темпераменту, переважно комунікабельний
8 Характер відносин з підлеглими	Жорсткий, диктується настроєм	Рівна манера поведінки, постійний самоконтроль	М'який, покладистий	Переважно доброзичливий
9 Ставлення до дисципліни	Прихильник формальної, жорсткої дисципліни та суворого розпорядку	Прихильник розумної дисципліни, здійснює диференційований підхід до людей	Не вимагає дотримання формальної дисципліни, лояльний до порушень	Підтримує формальну дисципліну, хоча інколи приховує порушення
10 Ставлення до морального впливу на підлеглих	Вважає покарання головним методом стимулювання. Заохочує тільки по святках та «любимчиків»	Використовує різні види стимулів, не завжди орієнтуючись на свята	Найчастіше користується різними видами винагороди	Залежно від ситуації та рівня підлеглих використовує різні способи

