

Маркетинг в соціокультурній сфері

Лекцій – 16 год.

Семінарів – 18 год.

III модулі – тестові завдання, контрольна та проектна
робота

Екзамен

Література

1. Закон України про культуру, від 14 грудня 2010 року N 2778-VI.
2. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник, під ред. В.Г. Воронкової. – К. : Вид-чий дім «Професіонал», 2008. – 576 с.
3. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
4. Тульчинський Г.Л. Менеджмент у сфері культури. - С.-Петербур. гос. ун-т культури і мистецтв. -- СПб.: Лань, 2001. - 382 с.
5. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : Учеб. для студентов вузов, обучающ. По экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - 2-е изд. - М. : Экономика, 2001. - 718 с
6. Лифиц, Иосиф Моисеевич. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг/И. М. Лифиц. - М. : Юрайт-М, 2001. - 224 с
7. Майдебур, Елена Владимировна. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебур. - К. : ВИРА-Р, 2001. - 574 с
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учеб. для студентов вузов, обучающ. по экон. специальностям / В. А. Алексунин, Е. Н. Балыко, А. М. Годин и др. - М. : Маркетинг, 2001. - 516 с
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент у новому тисячоріччі / Филип Кот- лер.– СПб.: Питер, 2002. – 750 с.

Модуль 1

Теоретичні основи курсу «Маркетинг в соціокультурній сфері»: поняття, сутність, мета, принципи маркетингу в соціокультурній сфері

Тема 1

**Поняття маркетингу, його
основні види та методи,
історичні етапи розвитку.
Місце та роль маркетингу в
соціокультурній сфері**

План

1. Сутність поняття «маркетинг»
2. Історія формування маркетингу, його переваги та особливі риси
3. Основна формула маркетингу
4. Структура маркетингової діяльності
5. Види маркетингу
6. Методи маркетингової діяльності
7. Умови застосування маркетингу
8. Особливості здійснення маркетингової діяльності в соціокультурній сфері в Україні

Сутність поняття «маркетинг»

Маркетинг – управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.

Концепція маркетингу - система основних ідей, положень маркетингової діяльності, яка виходить з того, що досягнення цілей організації залежить від того, наскільки вона успішно вивчила запити споживачів і задовольнила їх якнайповніше і ефективно в порівнянні з конкурентами.

СУТЬ МАРКЕТИНГУ

Діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товарів від виробника до споживача

Господарська концепція управління діяльністю підприємства

Нова підприємницька філософія, система поглядів на сучасне суспільство й виробництво

Наукова дисципліна, система теоретичних, методичних і практичних знань

Розробка на рівні підприємства комплексних програм, створення організації виробництва та реалізації товарів

Основні поняття маркетингу

- Потреба - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальністю людини
- Споживча цінність - оціночне судження споживача про спроможність товару задовольнити його потреби
- Запити - потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю
- Попит - бажання і можливість споживача купити товар чи послугу у певний час і в певному місці
- Товар - це сукупність атрибутів, за допомогою яких покупець може задовольнити певну потребу
- Послуги - будь-яка діяльність, перевага або спосіб задоволення потреби, пропоновані до продажу

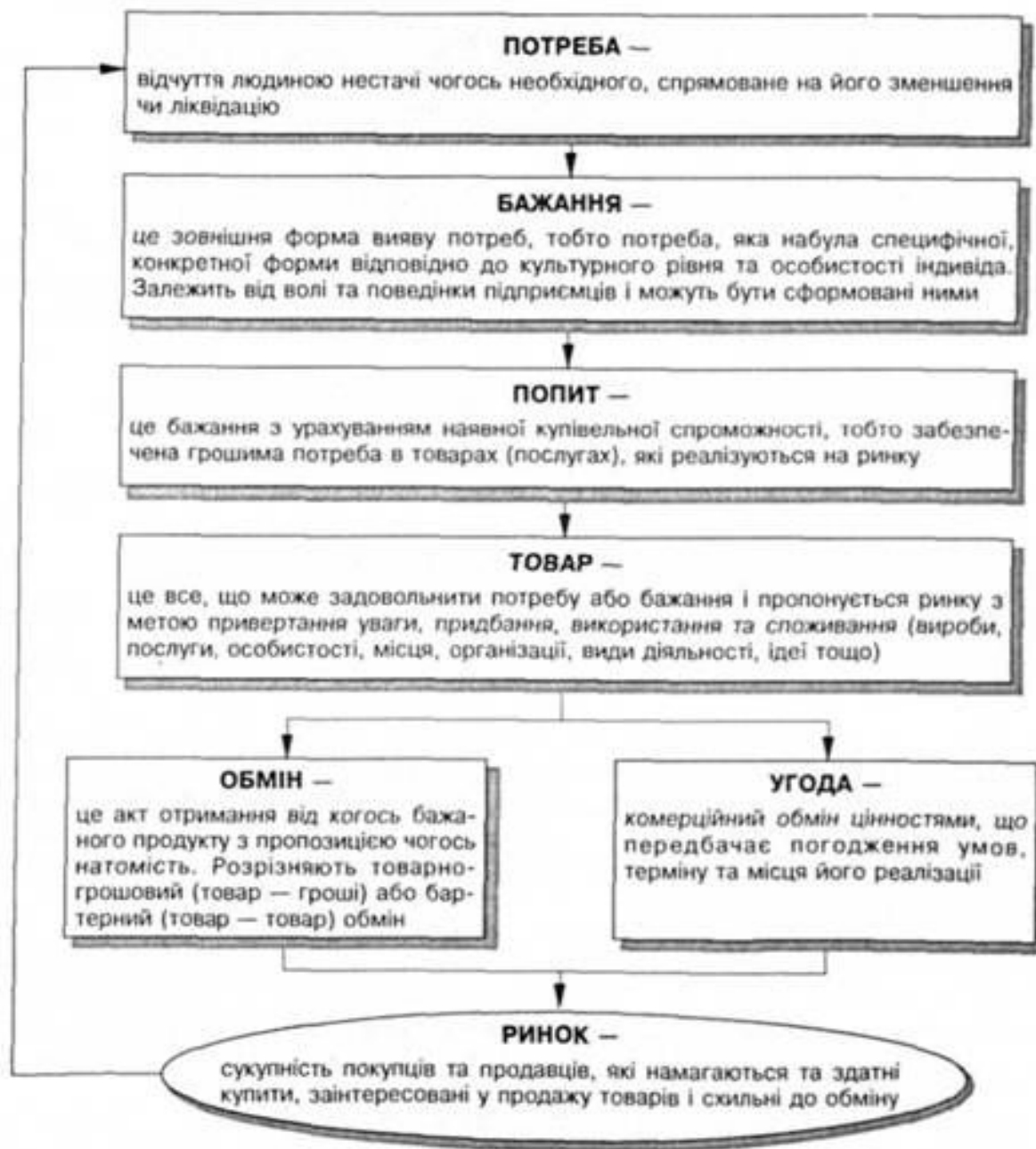


Рис. 1.1. Основні поняття маркетингу



Історія формування маркетингу, його переваги та особливі риси

Теорія маркетингу виділяє 3 основні концепції його розвитку:

- *Маркетинг орієнтований на продукт (послугу).* Передбачає, що виробник не вивчає попиту і пропозиції споживачів, а лише виробляє ту продукцію (послугу), яку дозволяє йому технічне обладнання, тому ефективність низька. В такому режимі працює 60% українських підприємств.
- *Маркетинг орієнтований на споживача.* Передбачає задоволення різнобічних потреб споживачів шляхом вивчення попиту і його задоволення шляхом виготовлення потрібних товарів і послуг. Ця концепція має ваду – задовольняє потребу лише конкретного споживача.
- *Соціально-етичний маркетинг.* Передбачає задоволення потреб як конкретного споживача так і суспільства в цілому. (Прибуток = Задоволення потреб споживача + Урахування інтересів суспільства)

Історія формування та розвитку маркетингу

Роки	Акценти в маркетинговій діяльності	Основна орієнтація	Галузь застосування	Основні аналітичні методи
1900-1950	Вчення про товар	Орієнтація на розподіл, теорія про експорт і збут	Сільськогосподарське виробництво, виробництво масових товарів	Спостереження, аналіз купівель і продажу; розрахунок імовірності; споживчі панелі
1960	Вчення про збут	Організація продажу; орієнтація на товар та його функції; маркетинг як функція дистрибуторства	Споживчий маркетинг	Аналіз мотивів, дослідження операцій, моделювання
1970	Вчення про пріоритетну значущість маркетингу (маркетинг як рецепт)	Орієнтація на торгівлю, збут і частково на споживача. Панівна теорія – наукові основи поведінки і прийняття рішень	Промисловий і споживчий маркетинг	Факторінг, математичні методи, маркетингові моделі, аналіз даних
1980-1990	Маркетинг як функція менеджменту. Стратегічний маркетинг, маркетингова концепція управління	Орієнтація на конкурентів і екологію.	Промисловий і споживчий маркетинг; маркетинг послуг і некомерційних організацій	Позиціонування, типологія споживачів, експертні системи, причинно-наслідковий аналіз
1990-2000	Маркетинг як функція й інструментарій підприємництва	Орієнтація на соціальний і екологічний ефект (теорія ринкових мереж, взаємодії, комунікацій)	Промисловий і споживчий маркетинг; маркетинг послуг і некомерційних організацій; підприємництво державних структур	Позиціонування, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів і конкурентів, теорія ігор

Основна формула маркетингу

Формула маркетингу «4р»: продукт (product), ціна (price), канали розповсюдження (place) и просування (стимулювання) (promotion).

Комплекс маркетингу – набір, що піддається контролю змінних факторів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. В комплекс маркетингу входить все, що фірма може зробити для здійснення впливу на попит свого товару.

Товар - це набір «виробів і послуг», які фірма пропонує цільовому ринку.

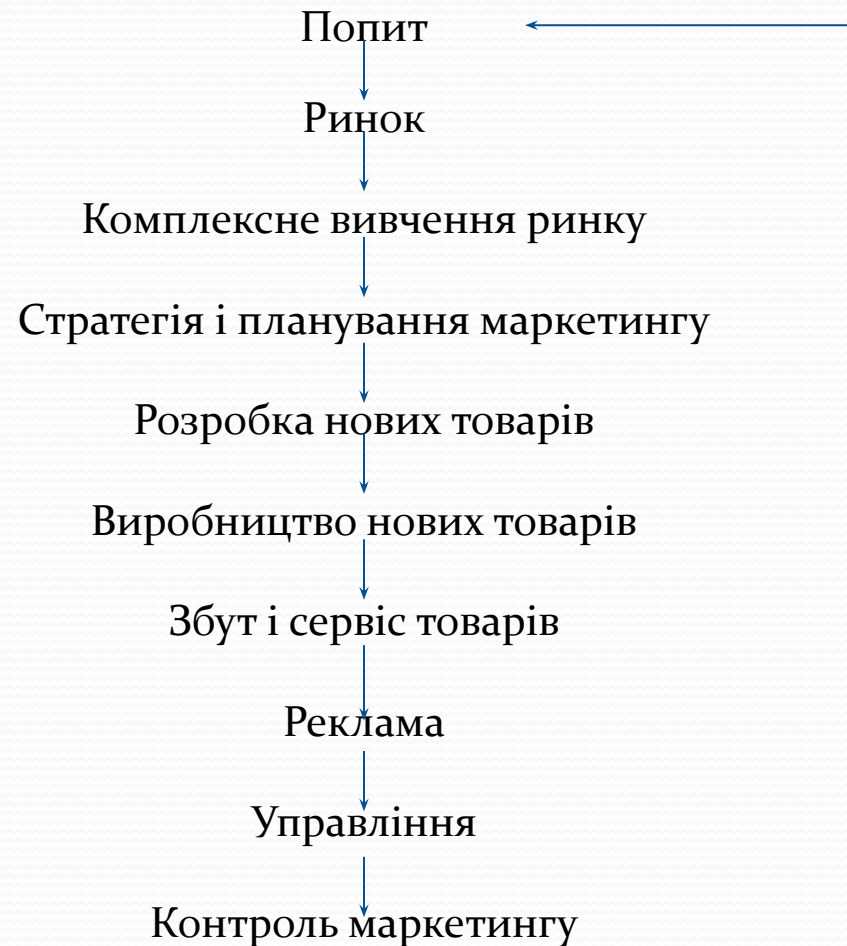
Ціна - грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для одержання товару.

Методи розповсюдження - різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

Методи стимулювання - різноманітна діяльність фірми по просуванню відомостей про переваги свого товару і переконанню цільових споживачів купувати його.

Структура маркетингової діяльності

Повний цикл маркетингу



Організаційна структура маркетингової діяльності

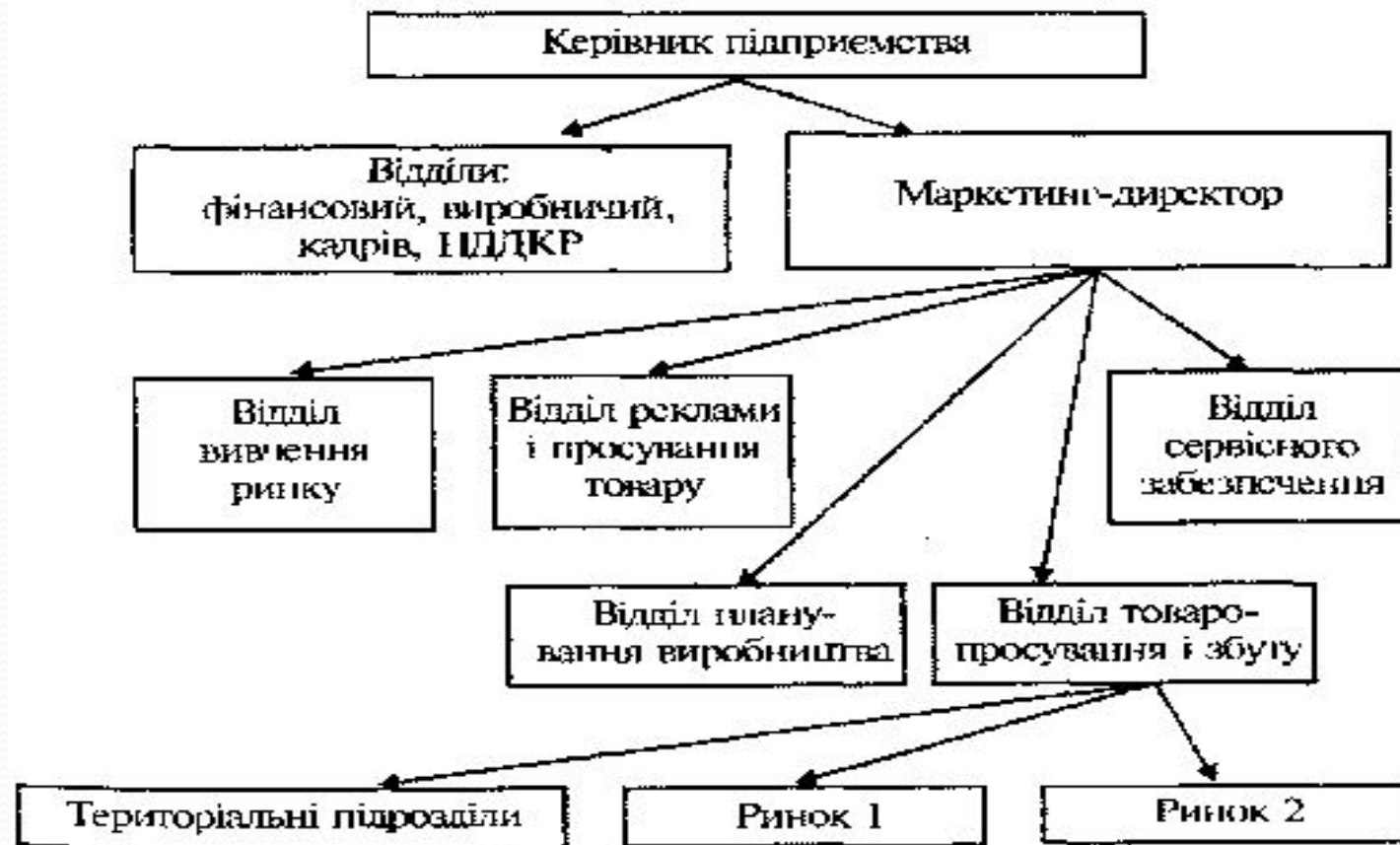


Рис. 3. Функціональна орієнтація структури маркетингу

Функціональна орієнтація структури доцільна за невеликої різноманітності товарів (послуг), що продаються підприємством, і незначної кількості ринків. Потоки руху вихідної і керуючої інформації чітко визначені, взаємовідносини зрозумілі і не дають підстави для конкуренції між керуючими.

Організаційна структура маркетингової діяльності

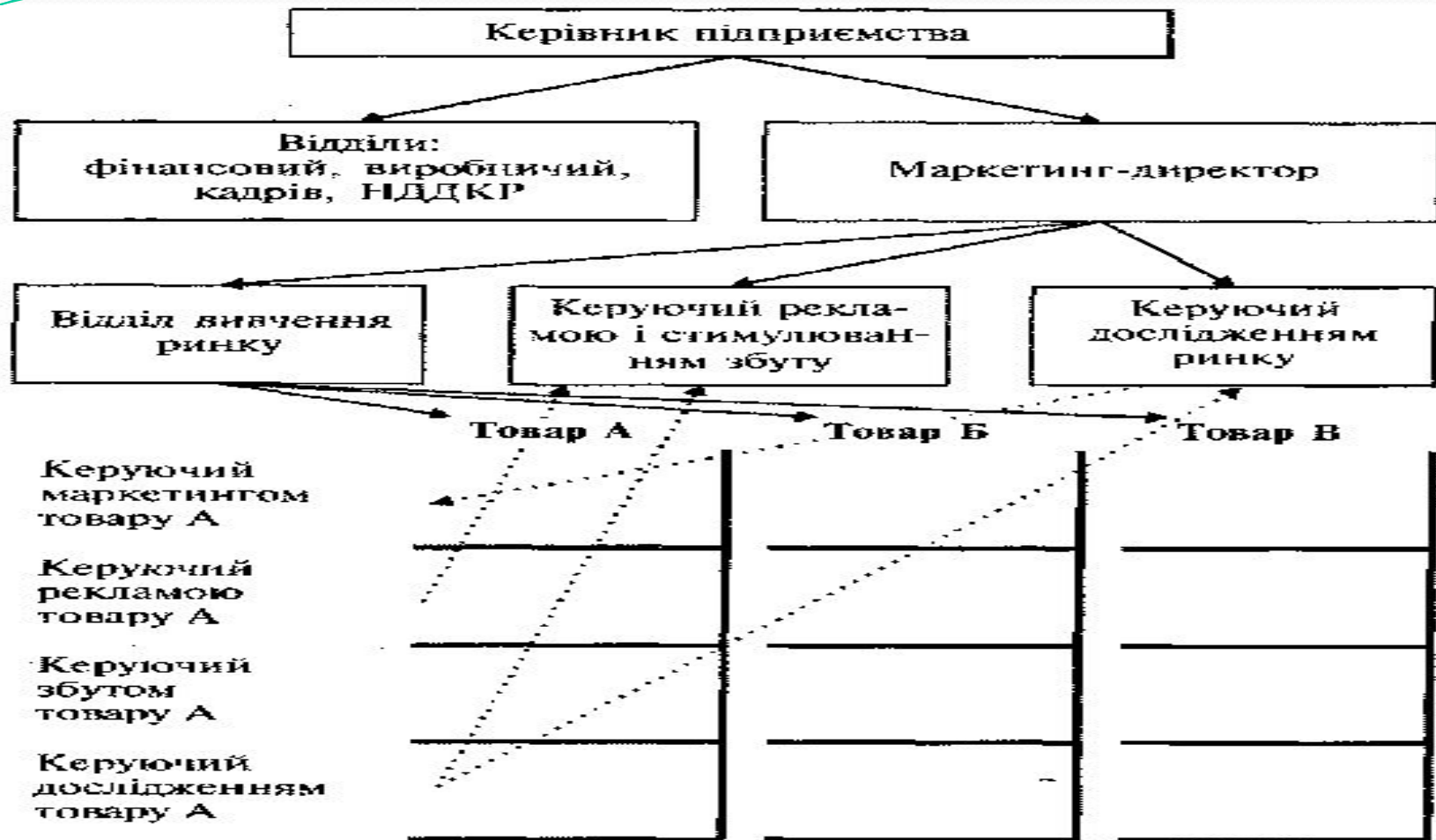


Рис. 4. Товарна орієнтація структури маркетингу

Товарна орієнтація структури полягає в тому, що по кожному товару або групі подібних товарів призначається спеціальний маркетинг-керуючий. При такій організації маркетингу працівники спеціалізуються і мають можливість добре координувати зусилля в плані загальних цілей і завдань фірми. Недоліком такої орієнтації є наявність функціонально дублюючих один одного підрозділів.

Організаційна структура маркетингової діяльності

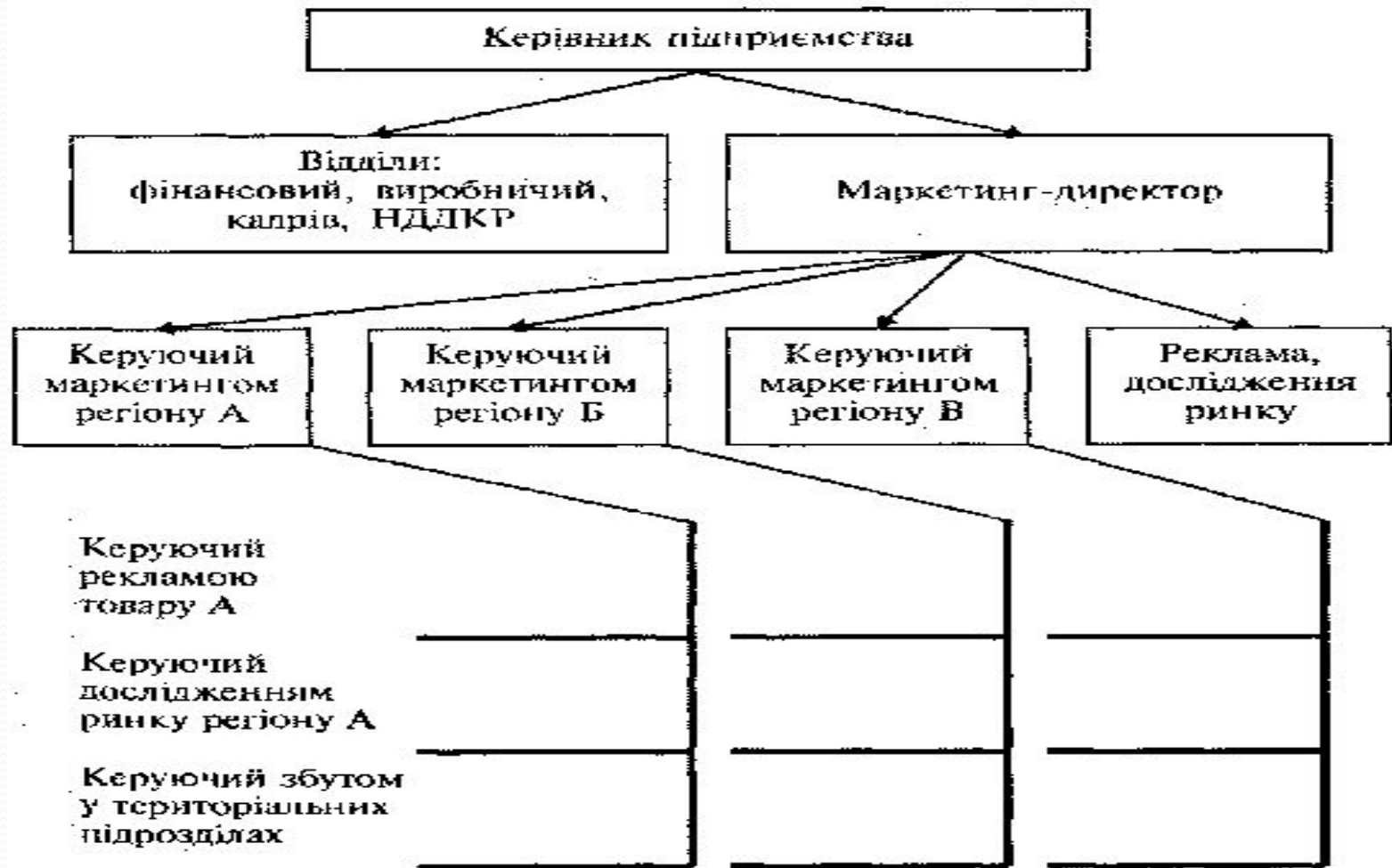


Рис. 5. Регіональна організація структури маркетингу

Регіональна орієнтація є аналогічною структурі товарної орієнтації, проте за основу береться поділ не за товарами, а за ринками. Така орієнтація доцільна при великій кількості ринків збуту і незначній номенклатурі товарів. Вона дозволяє поглиблено вивчати специфіку потреб покупців у кожному регіоні; враховувати регіональні особливості у рекламі, збуті, розробці зовнішнього вигляду і т.д. їй властиві недоліки, аналогічні недолікам товарної орієнтації

Організаційна структура маркетингової діяльності

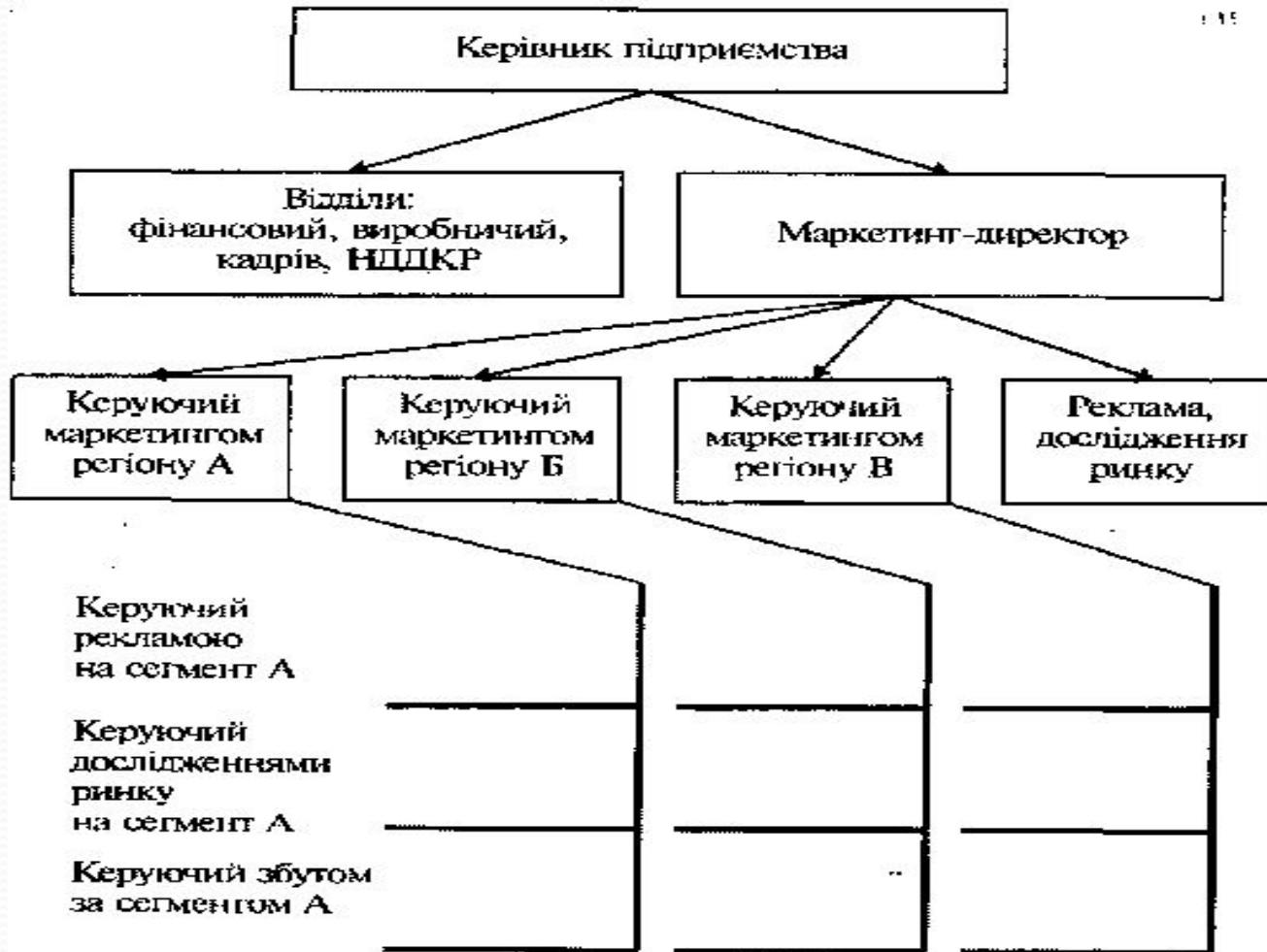


Рис. 6. Сегментна орієнтація структури маркетингу

- Сегментна орієнтація структури (спрямована на покупця) полягає в тому, що кожен маркетинг-керуючий відповідає за роботу з визначеним сегментом потенційних покупців, незалежно від географічного розташування сегмента. Але при такій орієнтації ускладнюється спеціалізація співробітників за окремими товарами, від них вимагається універсалізація.

Види маркетингу



Рис. 1.8. Види маркетингу

Методи маркетингової діяльності

1. Метод орієнтації на продукт, послугу.

Виробництво гарного товару (послуги, вироби) - це лише половина того, що фірма може зробити. Друга половина - це доведення продукту до кінцевого споживача. Одним з головних напрямів фірми має бути не просто створення принципово нового товару (послуги), а створення такого товару, який зміг би стояти біля витоків формування нової галузі.

2. Метод орієнтації на споживача.

Даний метод маркетингу кращий для невеликих компаній. Сенс методу орієнтації на споживача полягає в тому, щоб знайти покупця, визначити, який товар йому потрібен, і задовольнити цю потребу.

3. Інтегрований маркетинг.

Сутність даного методу полягає в тому, що і товар, і покупець можуть бути створені в один і той же час.

4. Маркетинг відкритих систем.

Маркетинг відкритих систем означає наступне:

- а) угода повинна компанії приносити прибуток, а суспільству добробут;
- б) компанія повинна пристосовуватися до зовнішнього середовища;
- в) конкуренція заважає благополучного розвитку фірми.

Основними передумовами виникнення маркетингу є:

- перевищення попиту над пропозицією, тобто наявність насиченого товарами і послугами ринку;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинута ринкова інфраструктура, в тому числі інфраструктура маркетингу;
- зростання життєвого рівня населення і відповідно збільшення попиту на товари (не першої необхідності) та послуги (дозвілля, відпочинок);
- прагнення до розширення ринків збуту продукції та збільшення прибутків.

Особливості здійснення маркетингової діяльності в соціокультурній сфері України

Для самостійної робота (реферат)

- Дозвілля
- Туризм
- Редагування

Питання до семінарського заняття

1. Визначення сучасного стану, значення та ефективності маркетингової діяльності в соціокультурній сфері в Україні.
2. Перспективи та можливості маркетингу в соціокультурній сфері.
3. Безпосередні учасники маркетингової діяльності

Тема 2

Сутність, мета, принципи маркетингу та управління маркетинговою діяльністю.
Аналіз маркетингового середовища.

План

1. Види мети маркетингу
2. Основні принципи та функції маркетингу
3. Аналіз та оцінка маркетингових можливостей
4. Концепції управління маркетингової діяльності
5. Маркетинг і господарський механізм
6. Етапи управління маркетингом
7. Дослідження маркетингового середовища
8. Інформація про внутрішнє і зовнішнє середовище

Мета маркетингу

Головна мета маркетингу —
забезпечення рентабельності операцій,
отримання високих комерційних результатів,
певного прибутку в заданих межах часу,
наявних ресурсів і виробничих можливостей,
завоювання запланованої частки ринку тощо

Види мети маркетингу

Мета реалізації маркетинга незалежно від форми власності та асортименту продукції, полягає у менеджменті попитом споживачів з урахуванням можливостей підприємства та ситуації на ринку. Визначившись з асортиментом, на основі вивчення попиту, потрібно налагодити виробництво та збут цих товарів, відповідно до сучасних технологій та вимог екологічної безпеки.

- Максимізація споживання
- Максимізація ступеня задоволення споживачів
- Максимізація вибору для споживачів
- Максимізація якості життя

Принципи маркетингу

- виробництво засноване на знанні потреб, ринкової ситуації і можливостей підприємства чи організації.
- ефективна реалізація товару на визначених ринках у запланованих обсягах і в намічені терміни.
- активна адаптація до потреб, що змінюються, вплив на формування і стимулювання потреб
- забезпечення довготривалої прибутковості фірми з урахуванням науково-технічного прогресу.

Функції маркетингу

Функція маркетингу	Зміст
Аналітична	Дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища; аналіз ринків (локальних, міжнародних); дослідження ринків (капіталу, трудових і матеріальних ресурсів); дослідження галузей промисловості; дослідження продажів; дослідження потреб і переваг; дослідження маркетингового комплексу; вивчення конкурентів; прогноз попиту і продажів, проведення ситуаційного аналізу, сегментування ринку, позиціонування товарів
Виробнича	Реалізація товарної політики; визначення та розробка асортиментної структури виробництва, поліпшення якісних характеристик та конкурентоспроможності товару; розробка нової продукції тощо
Збуту	Реалізація політики збуту та розподілу товарів; вибір каналів збуту і товароруху; організація планування та перевезення вантажу; визначення товарообороту і торгових бюджетів і т.д. Реалізація стратегії і тактики формування цін; розробка механізму зміни поточних цін
Просування та управління	Узгодження діяльності всіх відділів компанії і орієнтація їх на інтереси клієнта; взаємозв'язок і координація всіх маркетингових функцій з точки зору інтересів споживача; проведення внутрішнього маркетингу - здійснення найму працівників, навчання і стимулювання співробітників компанії до високого рівня обслуговування клієнтів. Реалізація стратегії просування; вибір комплексу комунікацій, координація дій торгових агентів; обґрунтування мультимедіа технологій в системі просування товару; організація заохочення покупців і споживачів, стимулювання працівників збуту, організація PR-акцій
Контроль	Розробка стратегічних і тактичних планів маркетингу, розробка товарної, цінової, комунікативної, розподільної стратегій; короткострокові плани маркетингової діяльності, організація маркетингу на фірмі, делегування окремих маркетингових функцій спеціалізованим фірмам та координація їх виконання; проведення маркетингового аудиту, планування та проведення ситуаційного аналізу

Функції маркетингової діяльності підрозділів, які реалізують принципи

- Вивчення ринку і попиту.
- Планування товарного асортименту.
- Ціноутворення.
- Оптимізація зберігання, транспортування товарів, збуту і торгових відносин.
- Стимулювання збуту.
- Створення іміджу компанії.
- Організація і ведення конкурентної боротьби.
- Комбінування і координація засобів і напрямків діяльності компанії;
- Прогнозування

Аналіз та оцінка маркетингових можливостей

SWOT-аналіз - аналіз сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Сильні і слабкі сторони - це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні.

SWOT - це аббревіатура початкових букв англійських слів:

- Strengths - сила - сильна сторона компанії, яка вигідно відрізняє її від конкурентів;
- Weaknesses - слабкості; слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, які вона в силах поліпшити;
- Opportunities - можливості; характеристика ринку, яка надає всім учасникам цього ринку можливості для розширення бізнесу;
- Threats - загрози - характеристика зовнішнього середовища компанії та можливі ризики для неї.

Концепції управління маркетингової діяльності

- **Концепція вдосконалення виробництва (the production concept)**. Виходить з того, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за цінами, а, отже, управління має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу.
- **Концепція вдосконалення товару (product concept)**. Виходить з того, що споживачі будуть виявляти інтерес до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики та властивості, а, отже, організація повинна зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару.
- **Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (продаж) (selling concept)**. Виходить з того, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не почне достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання.
- **Концепція маркетингу (marketing concept)**. Виходить з того, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб і потреб умовних ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Об'єктом уваги в концепції маркетингу є не товар, а клієнти фірми з їх потребами і потребами. Прибутки при цьому фірма отримує завдяки створенню і підтримці споживчої задоволеності.
- **Концепція соціально-етичного маркетингу (societal marketing)**. Виходить з того, що завданням фірми є встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача і суспільства в цілому.

Маркетинг і господарський механізм

Господарський механізм – система основних форм, методів і важелів використання економічних законів, вирішення суперечностей суспільного способу виробництва, реалізації власності, а також всебічного розвитку людини й узгодження її інтересів з інтересами колективу, класу, суспільства.

Складові господарського механізму:

- Економічний - конкуренція, ринкове ціноутворення
- Організаційний – маркетингові дослідження, інформаційний ресурс
- Мотиваційний – стимулювання попиту
- Правовий – право власності, інтелектуальна власність, захист прав споживачів
- Соціальний – задоволення інтересів виробників, споживачів, суспільства.

Етапи управління маркетингом

Аналіз ринкових можливостей

Системи маркетингової інформації і маркетингових досліджень зовнішнього середовища, в тому числі:

- ринків індивідуальних споживачів
- ринків підприємств

Відбір цільових ринків

Заміри обсягів попиту

Сегментування ринків, вибір цільових сегментів

Позиціонування товару на ринку

Розробка комплексу маркетингу

Розробка товарів

Встановлення цін на товари

Методи розповсюдження товарів

Стимулювання збуту товарів

Впровадження в життя маркетингових заходів

Стратегія, планування, контроль

Дослідження маркетингового середовища

- **Маркетингові дослідження** — це система збирання, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.
- **Роль маркетингових досліджень** полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.
- **Мета маркетингових досліджень** полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на ринку в конкретний час.
- **Предметом маркетингових досліджень** є конкретна маркетингова проблема в бізнес-середовищі підприємства.
- **Об'єктом маркетингових досліджень** є певний суб'єкт системи „підприємство-ринок-економіка”

Алгоритм маркетингових досліджень



ДОСЛІДЖЕНЬ

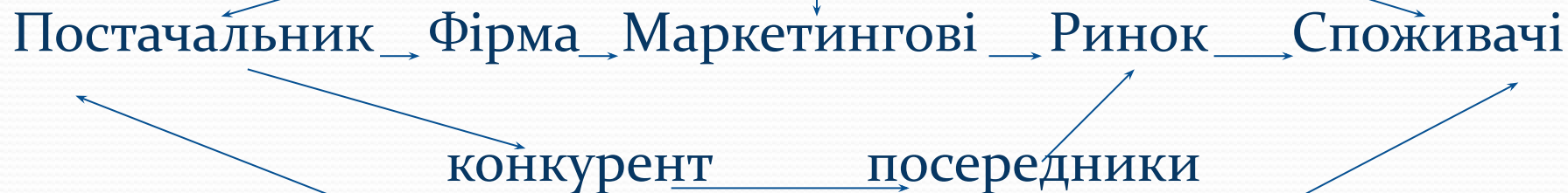
Види маркетингових досліджень	Характеристика	Переваги	Недоліки
Кабінетні	Інформація отримується шляхом проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юктурою ринку, станом конкурентного середовища тощо.	Швидкість збирання інформації, невисока вартість, простота	Інформація може бути застарілою, неповною
Полюві	Інформація з конкретних уявлень про різні проблеми маркетингової діяльності отримується шляхом проведення цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів, використовуючи методи економічного аналізу.	Конкретність, цільовий характер, контрольованість збирання інформації	Велика вартість і тривалість процесу збирання інформації
Пілотні	Поєднують конкретні маркетингові дії (збут, рекламування, ціни) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за принципом „спроб і помилок”.	Участь дослідника в маркетингових процесах	Велика вартість, суб'єктивність суджень експертів
Панельні	Проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їх запитів, мотивацій тощо.	Безпосередній контакт зі споживачем	Суб'єктивність суджень споживачів
Метод фокус-груп	це спілкування із 6-10 особами, які мають подібні характеристики (вік, освіта, фах, сімейний стан), з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певних маркетингових проблем та способів їх розв'язання.	Безпосередній контакт зі споживачами	Занадто загальний характер отримання інформації
Ділові контакти	Передбачають спілкування з представниками інших підприємств чи із споживачами під час виставок, ярмарків, презентацій тощо.	Безпосередній контакт із суб'єктами ринку	Можливість отримання недостовірної інформації

Маркетингове середовище

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і факторів, які діють за межами підприємства і впливають на його діяльність. Воно утворюється на базі мікро та макро середовища.

Схема Маркетингове середовище

Суспільство, ЗМІ



Урядове законодавство, економічна кон'юнктура

Мікро- та макро-середовище

- **Мікро** – фактори, які стосуються самого підприємства
- **Посередники** – юридичні та фізичні особи, які допомагають просувати товар на ринок.
- **Конкуренти** – учасники (оператори) ринку.
- **Споживачі** – юридичні та фізичні особи, які купують товари для задоволення своїх потреб.
- **Макро** – передбачають фактори, які не підлягають контролю зі сторони підприємства, відносять:
 - Демографічна ситуація: чисельність, стать, розподіл за регіонами, міграція.
 - Економічні: типи споживачів, їхні прибутки, рівень безробіття, ціни на товари, заощадження, можливість отримання кредиту.
 - Природні: наявність сировини, забруднення
 - Науково-технічні: технології, наявність нових товарів, впровадження досягнень НТП.
 - Політична ситуація: законодавча база та підзаконні акти, які регулюють виробництво.
 - Культурне оточення: рівень освіти і культури споживачів, звичаї, традиції, спосіб життя професія.

Фактори зовнішнього середовища маркетингу



Фактори зовнішнього середовища маркетингу

Економічні фактори. Темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти повинні постійно оцінюватися під час аналізу економічного середовища. Що для однієї організації є економічною загрозою, для іншої дає нові можливості розвитку.

Соціально-культурні фактори. Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики. Культурні цінності навряд чи можна змінити, їх слід сприймати як об'єктивну реальність і враховувати в діяльності фірми. Наприклад, інститут шлюбу, традиції весільних церемоній не підлягають безпосередньому впливові з боку окремої компанії.

Політико-правові фактори. Найважливішими елементами політико-правового середовища є: законодавство; урядові установи; впливові групи населення.

Митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, об'єднання споживачів, екологічні організації, політична стабільність або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність.

Технологічні фактори. Науково-технічний прогрес надає можливість використовувати при виготовленні продукції сучасні ефективні технології, значно розширився спектр можливостей фірми для просування товарів через засоби телекомунікацій. Крім того, розробляючи стратегію розвитку, керівництво фірми має визначити, які фактори в технологічному зовнішньому середовищі можуть у майбутньому зруйнувати організацію (привести до так званого "футурошоку").

Природно-географічні фактори. Під час прийняття рішення щодо стратегії й тактики потрібно враховувати кліматичні та географічні умови.

Ні політичні, ні демографічні, ні соціальні зміни не залежать від волі фірм, навіть наймогутніших з них - транснаціональних корпорацій. Саме тому ці фактори віднесені в класифікації до неконтрольованих. А ось враховувати їх необхідно. У цьому і полягає суть аналізу зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище

Внутрішнє середовище, на відміну від зовнішнього, є контрольованим підприємством або організацією.

Його складові:

- місія;
- цілі фірми та засоби їх досягнення;
- організаційна структура і інформаційна система;
- кадрова і маркетингова політика.

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.

Питання до семінарського заняття

1. Вплив маркетингу на діяльність організації
2. Аналіз та оцінка маркетингової ситуації (продукт-послуга, споживач, ціна, місцезнаходження, виробництво та просування продукту-послуги) в соціокультурній сфері
3. Ознаки оцінювання маркетингових можливостей
4. Маркетингова інформація та її класифікації
5. Дії підприємця на принципах маркетингу

Модуль 2

**Напрями, організаційно-економічні
процеси та характеристики
комплексу маркетингової діяльності
в соціокультурній сфері**

Тема 1

Маркетинг сфери послуг.
Характеристика сфери послуг
соціокультурної сфери в
маркетинговій діяльності

План

1. Специфіка маркетингу послуг
2. Маркетинг в сфері послуг
3. Класифікація сфери послуг в маркетинговій діяльності
4. Галузі, напрямки та класифікації діяльності сфери послуг
5. Використання маркетингу в сфері послуг
6. Цільові групи споживачів в сфері послуг
7. Планування і контроль маркетингу в сфері послуг
8. Розробка концепцій маркетингу в сфері послуг
9. Комунікація сфери послуг

Специфіка маркетингу послуг

Маркетинг послуг — це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Метою маркетингу є взаємопов'язаний процес виробництва і реалізації послуг відповідно до споживчого попиту.

Головне завдання маркетингу послуг — допомогти споживачеві оцінити підприємство та його послуги.

Специфічні властивості маркетингу

ПОСЛУГ

1. Маркетинг — це не окрема дія, а система діяльності, послідовність дій підприємства для досягнення поставлених цілей. Отже, маркетинг — не тільки реклама і продаж послуг або ж просто розробка послуг. Це система, в якій повинні бути об'єднані всі функції і дії відповідно до концепції маркетингу.
2. Маркетинг послуг є безперервний процес (змінюється попит, пропозиції, конкуренти, кон'юктура).
3. Необхідно продовжувати дії всередині підприємства з умовами зовнішнього середовища.
4. Що являє собою послуга? На це потрібно подивитися як з точки зору споживача, так і з позицій наявності ресурсів бізнесу.
5. Що робить маркетинг для задоволення потреб споживача. Що купив споживач і що він би купив за інших обставин.
6. Маркетинг дозволяє ідентифікувати і впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це його економічна категорія. Цілі підприємства повинні реалізуватись за рахунок якісного задоволення потреб клієнта у досить тривалому часі.

Класифікація сфери послуг в маркетинговій діяльності

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

Маркетинг у сфері послуг



Рис. 1.10. Особливості маркетингу послуг

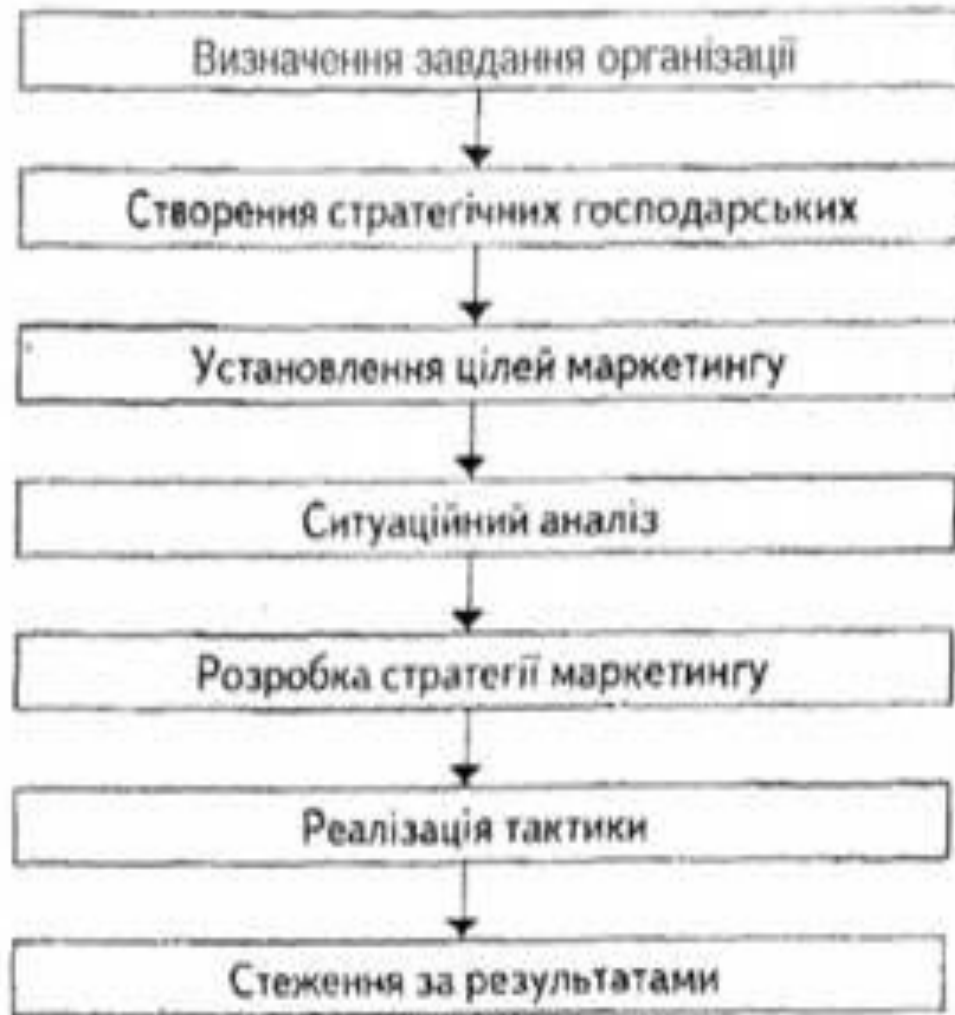
Використання маркетингу в сфері послуг

Зовнішній маркетинг	Внутрішній маркетинг	Маркетинг взаємодії
<p>Визначає роботу організації по підготовці, визначення рівня цін, розподілу і пропозиції послуги клієнту.</p> <p>Будь-яка організація створюється для отримання прибутку.</p> <p>Формула: задоволений клієнт = дохід.</p> <p>Основний предмет зовнішнього маркетингу - клієнт.</p>	<p>Визначає роботу з навчання і мотивації персоналу, націлену на збільшення якості обслуговування покупців.</p> <p>Потрібно створити для свого персоналу такі умови (робочі місця), які дозволили б працівникам бути задоволеними в змістовному і матеріальному відношенні.</p>	<p>Маркетинг взаємодії - вміння персоналу обслуговувати клієнта. Покупець судить про якість послуги не тільки з точки зору її технічної досконалості, але і за функціональною якістю</p>

Цільові групи споживачів в сфері послуг

Період	Вік	Характер споживачів	Основні потреби
Раннє дитинство	0-5	Егоцентризм, залежність від батьків	Харчування, одяг, іграшки
Пізнє дитинство	6-12	Роздуми, схильність до суперництва, вплив школи	Харчування, одяг, розваги, книги
Ранній підлітковий вік	13-15	Початок статевої зрілості, увага до зовнішнього вигляду, бажання незалежності	Розваги, музика, специфічний одяг, тусовки, хобі
Пізній підлітковий	16-17	Частина підлітків працює	Розваги, спорт, туризм, зменшення читання
Рано продуктивний	18-19	Навчання у ВУЗі, алкоголь, паління, інтерес до своєї особи	Одяг, розваги, кафе, ресторани, автомобілі
Ранній подружній	20-24	Молода сім'я, фінансовий оптимізм, цікавість до своєї особи	Квартира, меблі, автомобілі, харчування
Подружній	25-34	Сімейна активність, діти	Благоустрій, медицина, авто, відпочинок
Середній подружній	35-44	Діти школярі, кар'єра	Дім, дача, авто, відпочинок, подарунки, допомога дітям
Пізній подружній	45-54	Діти віддаляються, зростає цікавість до здоров'я, зменшується цікавість до роботи	Відпочинок, дача, ліки, допомога дітям
Ранньопенсійний	55-64	Здоров'я, активний відпочинок	Ліки, товари невисокої якості, подарунки
Повний пенсійний	З 65	Пенсія, погіршення здоров'я, погіршення розумової діяльності	Ліки, дієта, відпочинок

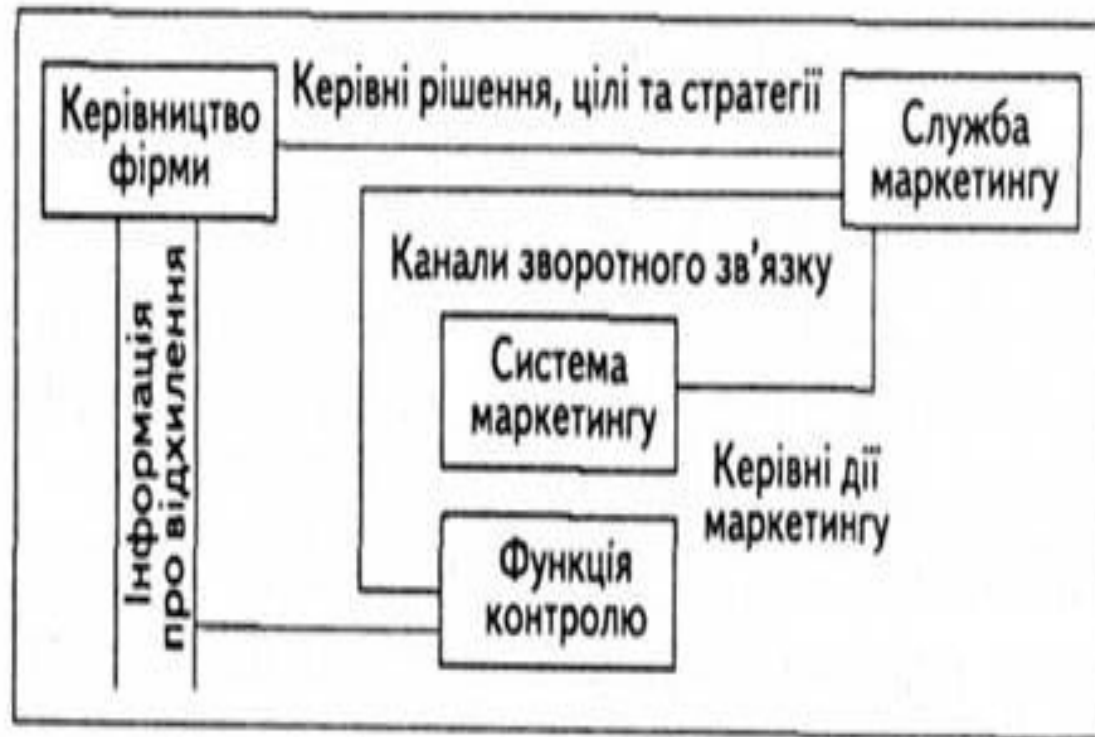
Процес маркетингового планування



Контроль маркетингу

Контроль маркетингу — постійна, систематична перевірка та оцінка положення і процесів у галузі маркетингу.

Схема контролю маркетингу



Основні об'єкти контролю

- обсяг продаж;
- розміри прибутків та збитків;
- реакція покупців на запропоновані підприємством нові товари й послуги;
- відповідність запланованих та реальних (фактичних) результатів діяльності підприємства.

Завдання контролю маркетингу

- встановлення ступеня досягнення мети;
- виявлення можливостей поліпшення (зворотний зв'язок);
- перевірка ступеня пристосування підприємства до змін умов зовнішнього середовища.

Етапи процесу контролю

- 1. Вибір концепцій з альтернатив:** концепція загального контролю; часткова (окрема) концепція формальної сторони контролю. обмеження контролю.
- 2. Визначення цілей контролю:** виявлення недоліків, їх кваліфікація і кількісна оцінка; • усунення відхилень, збитку, похибок; • вироблення рішень стосовно мінімізації достовірності даних.
- 3. Планування перевірки:** визначення об'єкта перевірки; визначення суб'єкта перевірки (внутрішній чи орган контролю); встановлення термінів і визначення обсягу перевірки; послідовність орган контролю); встановлення термінів і тривалості перевірки; визначення обсягу перевірки; встановлення засобів перевірки; • послідовність перевірки; методи контролю.
- 4. З'ясування значень:** фактично досягнутих; планових.
- 5. Виконання порівняльних дій.**
- 6. Документування результатів перевірки.**
- 7. Доповідь про результати перевірки органам, які приймають рішення на фірмі.**

Питання до семінарського заняття

1. Сутність сфери послуг в сучасних умовах.
2. Ринок послуг в нинішніх умовах.
3. Сутність, напрямки та класифікації маркетингової діяльності в соціокультурній сфері (дозвілля, туризм, редагування).
4. Основні фактори розвитку сфери послуг в соціокультурній сфері (дозвілля, туризм, редагування).
5. Контролінг в маркетингу.

Тема 2

**Цінова політика маркетингу,
стадії життєвого циклу товару
(послуг), пропаганда надання
послуг та основи
калькулювання в
маркетинговій діяльності
соціокультурної сфери**

План

1. Суть і методи ціноутворення.
2. Етапи ціноутворення.
3. Форми ціноутворення.
4. Оптимальний рівень цін.
5. Система модифікації ціни.
6. Калькулювання і ринкова ціна.
7. Загальне регулювання ринкових цін владою (самоств.).
8. Мета, завдання та організація рекламної діяльності.
9. Види реклами.

Суть ціноутворення

Ціноутворення —

процес формування ціни на товари, послуги і системи цін загалом

Суть ціноутворення полягає в тому, щоб визначити, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за ціновими показниками і визначити обсяг прибутку.

Цілі маркетингового ціноутворення

Цілі ціноутворення

Цілі, орієнтовані на прибуток:

- максимізація прибутку
- отримання заданого (цільового) прибутку
- досягнення заданої віддачі на інвестований капітал

Цілі, орієнтовані на збут:

- максимізація виручки
- збільшення частки ринку

Цілі, пов'язані з конкуренцією:

- стабілізація цін
- позиціонування товару стосовно конкурентів

Методи ціноутворення

1. Витратний метод

Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни.

При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації чревата негативними наслідками для продавця. Однак є й позитивні оцінки цієї моделі: якщо в рамках однієї галузі всі виробники використовують витратний метод ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні й виключають наживу за рахунок покупців. Але подібна ситуація в будь-якому разі нереальна.

2. Метод на основі цільової норми прибутку

Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва:

Критичний обсяг виробництва = $\frac{\text{постійні витрати}}{\text{ціна} - \text{змінні витрати}}$. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничій фірмі. Крім того, на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція).

3. Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару

обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Розрахунок робиться на певну категорію покупців, які погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговування тощо. Рівень послуг, що надаються, визначити безумовно важко. Тут доречно вести мову про престижні товари, про особливі послуги, за які за різних обставин і різних умов покупець погоджується платити будь-які гроші. Ось чому для фірми важливо бути надзвичайно чутливою до змін попиту на товар.

4. Вибір ціни на основі рівня ПОТОЧНИХ ЦІН

орієнтує діяльність фірм щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Поведінка фірм адекватна їхньому становищу на ринку. Фірма-лідер, як правило, диктує свої умови. Дрібніші фірми можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціну після того, як це зробив він. Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму в прибутку.

5. Установлення ціни на основі торгів

У процесі торгів кожна фірма конкурсант призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості.

Остаточна ціна на товар встановлюється з урахуванням таких факторів: цінова політика фірми, психологія ціносприйняття, вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності

Етапи ціноутворення

Перший етап

- 1) Визначення попиту на товар, його обсягу й динаміки.
- 2) Визначення показників еластичності попиту відносно ціни за кожною групою товарів на конкретних ринках збуту.
- 3) Визначення можливостей покупця придбати даний товар за запропонованою ціною. Так, деякі фірми пропонують покупцям нового товару самим назначити йому ціну і пропонують даний товар за цією ціною на ринку, що підвищує престиж фірми у споживачів і слугує непоганою рекламою.

Другий етап

1) Вибір найбільш вигідної ціни для підприємства, яка, будучи помноженою на визначений обсяг продажу, забезпечить максимальний рівень прибутку, тобто при визначенні ціни на даному етапі пропонуються максимально вигідні для фірм умови.

2) Підрахунок складових витрат, використання методу прямого віднесення витрат на товар, що випускається для визначення орієнтовної ціни. Рівень виробничих витрат необхідно використовувати як показник можливостей продавця задовольнити потреби ринку й споживачів, а також отримати прибуток.

Третій етап

- 1) Визначення рівня ціни товару та її структури на основі порівняння з аналогічними товарами фірм конкурентів, здійснюючи при цьому коректування ціни за техніко-економічними параметрами якості та іншими складовими конкурентоспроможності. Таке порівняння передбачає закупівлю товару у конкурентів, використання ціни преїскурантів, опитування покупців.
- 2) Приведення ціни до єдиних умов: терміну поставки, умов і валюти платежу.
- 3) Коректування ціни з урахуванням можливої реакції на неї конкурентів. Ігнорування або недостатнє врахування цієї обставини може призвести до зниження ефективності формування цінової політики фірми та її підприємницької діяльності.

Четвертий етап

- 1) Визначення верхньої й нижньої межі – порогу ціни, а також можливих меж і умов зниження цін. Наприклад, з'ясовуються можливості зниження ціни на стадії насичення ринку товаром або зняття товару з ринку у випадку відповідних дій конкурентів, зміни рівня попиту. Вважається обґрунтованим зниження цін у випадку загрози скорочення частки ринку (агресивна цінова конкуренція), бажання мати домінуюче положення, затоварення складів.
- 2) Визначення динаміки цін, залежності ціни від стадії життєвого циклу товару.

П'ятий етап

- 1) Визначення співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями (установлення ціни в рамках товарного асортименту).
- 2) Визначення цінових ліній, пов'язаних з продажем товарів у діапазоні цін, де кожна ціна відбиває рівень якості різних моделей одного й того ж виду товарів.
- 3) Установлення обмеженого числа конкретних цін, які мають бути чіткими й недостатньо близькими, щоб споживачі змогли відчутти якісну різницю між моделями. Ціни у верхньому діапазоні мають бути розділені, оскільки споживчий попит стає тут менш еластичним.
- 4) Визначення ціни на додаткові й допоміжні товари, а також цінового співвідношення всього асортименту, пов'язаних між собою товарних груп, видів товарів та їх модифікацій.
- 5) Установлення ціни на обов'язкові речі – аксесуари, які доповнюють основні товари (наприклад, запчастини, обов'язкові інструменти). У результаті утворюється складна сітка цін
- 6) Формування структури ціни, тобто одиниці виміру ціни – за яким принципом, за що її більш ефективно назначати.

Шостий етап

1) Розробка тактики цін:

- Єдина лінія цін – одночасно в одному залі пропонуються різноманітні товари за однією визначеною ціною.
- Тактика падаючого збиткового лідера – фірма рекламує й продає свою основну продукцію за зниженою ціною і тим самим привертає увагу споживачів до всієї асортиментної групи товарів, які продаються одночасно з основними товарами за зниженою ціною.
- Організація міжсезонного розпродажу

2) Розрахунок усіх можливих варіантів знижок-надбавок (реагувати на більш низькі ціни конкурентів, скоротити запаси, ліквідувати залишки товару).

Існують такі види знижок:

Загальна (проста) – знижка з преїскурантної ціни.

Бонусна – надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту продажу протягом року.

Прогресивна – надається покупцям за кількість, обсяг.

Сезонна – надається покупцям за придбання товару в період неактивного сезону його продажу.

Спеціальна – надається тим покупцям, в яких продавець найбільш зацікавлений.

Сьомий етап

- 1) Визначення контрактної ціни, за якою товар може бути проданий.
- 2) Визначення експортної ціни товару
- 3) Визначення базових умов ціни, які враховують не тільки вартість самого товару, а й обов'язки продавця за його транспортуванням, страхуванням.

Форми ціноутворення

Ціни на нові товари

- Метод «зняття вершків на ринку» полягає в тому, що на товари встановлюють високі ціни для одержання, високих доходів.
- Метод «проникнення на ринок» встановлення відносно низьких цін на нові товари, сподіваючись привернути увагу великої кількості покупців і завоювати переважну частку на ринку.
- Ціни на комплекс товарів мають певне логічне обґрунтування, оскільки кожний товар є частиною всього комплексу аналогічних товарів, представлених на ринку. Тому компанія шукає загальні принципи ціноутворення для того, щоб максимізувати прибуток, одержуваний зі всього комплексу товарів. Ціноутворення в цьому випадку ускладнюється, оскільки різні товари мають різні співвідношення попиту і витрат, є суб'єктами різного рівня конкуренції.

Методика розрахунку оптимального рівня цін передбачає вісім послідовних дій:

- визначення цілей;
- оцінка попиту;
- оцінка витрат;
- визначення ціни з врахуванням конкуренції;
- визначення рівня цін;
- встановлення конкретної ціни;
- визначення тактики цін;
- визначення контрактної ціни.

Модифікації ціни

Усередині системи цін можна виділити такі типи модифікованих цін:

- **територіальні** - ціноутворення залежить від прийняття рішення про ціну на товар з урахуванням розміщення населення на цій території;
 - **ціни зі знижками** - застосовується знижка за обсяг покупки; функціональні (торгові) знижки можуть надаватися виробниками підприємствам сфери обігу за виконання ними певних функцій, пов'язаних з продажем і зберіганням товарів; сезонні знижки з цін для покупців, які купують товари не в сезон.
 - ціни просування товару
 - дискримінаційні
 - ціни на новий товар
 - ціни на продукцію-мікс
- Ціни стимулювання покупок**
-
- ```
graph LR; A[ціни просування товару] --> B[Ціни стимулювання покупок]; C[дискримінаційні] --> B; D[ціни на новий товар] --> B; E[ціни на продукцію-мікс] --> B;
```

# Калькулювання та ринкова ціна

- **Калькуляція** - це обчислення собівартості одиниці продукції (робіт, послуг) за встановленою номенклатурою витрат.

$$\text{Ц} = \text{Собів} + \text{АдмінВ} + \text{Взбут} + \text{Приб} + \text{ПДВ}$$

- **Ринкова ціна** - ціна, сформована під впливом попиту та пропозиції на товар, послугу, роботу в умовах конкурентного ринку.

# Основні формули калькуляції цін

- 1) **індивідуальних витрат і збуту** — в якій потрібно особливо враховувати сукупні витрати та їх структуру, змінні та основні витрати на одиницю продукту, можливість масового виробництва (надання послуг для багатьох споживачів);
- 2) **стану попиту**, в якій потрібно врахувати найважливіші складові, до яких можна зарахувати еластичність попиту, можливість виробництва для споживачів масових послуг, можливість виробництва для споживачів ексклюзивних послуг, тривалу неповторюваність продукту;
- 3) **рівня конкуренції на ринку**, в якій основними елементами виступають рівень цін продуктів, що пропонують конкуренти та відношення між якістю пропонованого продукту та якістю продуктів конкурентів.

# Рекламна діяльність

- **Реклама** (*advertising*) - цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.
- **Мета реклами** — зародити у споживача не лише думку про потребу в якомусь товарі, а й бажання його купити.
- **Основні завдання реклами:**
  - показ винятковості й корисності товару;
  - інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного покупця;
  - інформування про рівень цін;
  - демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу;
  - акцентування товарного знаку і засобів захисту його від конкурентів.

# Основними етапами створення рекламних звернень :

1. **Дослідження:** вивчення споживачів; дослідження товару; аналіз ринку.
2. **Стратегічне планування:** визначення цілей реклами; встановлення бюджету; складання програмних заходів; визначення відповідальності.
3. **Тактика:** кошторис витрат; вибір засобів реклами; складання графіка публікацій; контроль.
4. **Підготовка звернень:** написання текстів; художнє оформлення звернень; виробництво.
5. **Готове звернення.**

# Види реклами

- Залежно від призначення реклама буває:
  - **інформативна** - застосовується на етапі виведення товару на ринок, у період створення первинного попиту;
  - **запобіжна** - застосовується на етапі зростання, коли підприємство тільки формує вибірковий попит, зважаючи на конкурентів;
  - **нагадувальна** - до неї звертаються на етапі зрілості для підтвердження раніше прийнятого вибору (де купити товар, підтримання знань про нього). Реклама має на меті не тільки зародити думку про потребу споживача в якомусь товарі, а й викликати палке бажання купувати, вдаватися в разі необхідності до послуг банків для отримання кредитів, шукати заробітків.

# Види реклами за каналами розподілу

| Вид реклами      | Канал розподілу                                                     |
|------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Пряма            | Пошта, передання з рук у руки, за допомогою інформаційних листів    |
| Через пресу      | Газети, часописи, бюлетені, довідники, телефонні книги              |
| Друкована        | Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі                   |
| Екранна          | Телебачення, слайди, через поліекран                                |
| Зовнішня         | Плакати, панно з нерухомими об'єктами, об'ємні конструкції, вітрини |
| На транспорті    | Написи на транспорті, оголошення в салонах, на вокзалах             |
| В місцях продажу | Вітрини магазинів, вивіски, знаки, плакати, упаковки                |



# Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів



# Витрати на рекламу

$$P = S * W - [S * (O + A) + F + (R + D)]$$

- P – прибуток з врахуванням витрат на маркетинг
- S – обсяг продажу, шт
- W – прейскурант цін
- O – транспортні, комісійні та інші витрати
- A – змінні витрати на виробництво одиниці товару
- F – постійні витрати, що залежать від обсягів продажу
- R – витрати на рекламу
- D – витрати на стимулювання збуту

Звідси витрати на просування

$$R + D = S * W - P - [S * (O + A) + F]$$

# Питання до семінарського заняття

1. Аналіз цінової політики організації в соціокультурній сфері.
2. Послідовність розрахунків калькуляції надання та отримання послуги.
3. Вплив реклами на стимулювання збуту (надання) послуг.
4. Горизонтальне зв'язування цін.
5. Вертикальне зв'язування цін.

# **Тема 3**

**Соціально-етичний  
маркетинг та напрямки  
вдосконалення.  
Забезпечення сервісу  
маркетингу**

# План

1. Етика маркетингу та її сутність.
2. Різні теоретичні підходи щодо етики маркетингу.
3. Концепція соціально-етичного маркетингу.
4. Етичні проблеми маркетингу.
5. Система чинників етичної поведінки.
6. Основні поняття маркетингової культури.
7. Етичний кодекс УАМ.
8. Психологія поведінки людини у сфері маркетингу.
9. Поняття про сервіс, організація, стратегія, методи та його якість.
10. Сервіс у сфері послуг.
11. Стандарти обслуговування в галузях: редагування, дозвілля, туризму і їх роль у сервісному забезпеченні – самотійна робота (реферат).

# Етика маркетингу

- ставлення до певної системи цінностей, яка дозволяє оцінити що є добре, а що погане, справедливе або несправедливе, правильне і помилкове.
- Проблема етики – її велика суб'єктивність. Те, що для одного справедливе, те для іншого буде кривдою.
- Мільтон Фрідман зазвичай говорив: "все допустиме, що не суперечить закону». Етика в основному опирається на нормах моралі, права і звичаю.

# Твердження вчених щодо етики маркетингу

**I. Традиційні моральні цінності** в економічній ситуації не можуть бути використані. Бізнес порівнюють з грою і стверджують, що в умовах конкуренції суб'єкт, який повністю враховує всі моральні норми, просто не зможе вижити та ефективно розвиватися. Однак, будь-яка, навіть сама жорстка гра, вимагає дотримання правил, без яких вона безглузда.

**II. Нейтральний підхід** визнає необхідність існування моральних норм в маркетинговій діяльності, але існують певні моделі поведінки:

- 1) відмовляються від будь-якої відповідальності за свою поведінку, тому що впевнені, що фактори моралі не доступні для їх контролю;
- 2) вважають своє некоректну поведінку несерйозним порушенням, якщо воно не несе прямої шкоди;
- 3) перекладають всю відповідальність на споживача, який, як вони вважають, заслужив такого до нього відношення, тобто слідує тези: «Якщо ти не занадто розумний і віриш у те, що тобі кажуть, - це твоя особиста проблема»;
- 4) ведуть свою маркетингову діяльність так, як діють зазвичай їх конкуренти, тобто неетично;
- 5) представляють свої помилки і недотримання моральних принципів як побічний продукт у досягненні ними якоїсь вищої мети.

Даний нейтральний підхід практично виправдовує будь-які погрішності у веденні бізнесу і надає їм позитивне забарвлення тим, що принципи справедливості, чесності та відповідальності хоча б визнаються керівниками компаній.



# Твердження вчених щодо етики маркетингу

**III. Прихильники моделі «Хороший бізнес - хороша етика»** згодні з необхідністю етичної поведінки, але ніколи не обговорюють питання етики стосовно їх компанії. Вони впевнені, що успішний, прибутковий бізнес автоматично є моральним, а головна моральна цінність для співробітників компанії - прибуток. При цьому формально маркетингологи повинні, на їхню думку, «робити добро і уникати зла».

**IV. Ідеальною представляється модель «хороша етика - хороший бізнес».** Її часто ототожнюють з вищеописаною моделлю «хороший бізнес - хороша етика», що дуже суперечливе. Прихильники цього ідеального походу вважають, що головною цінністю компанії, має бути цілісність її дій, тобто і задоволення потреб клієнтів, і отримання прибутку, і морально вірне поведінку. Саме на основі такої єдності можливий довготривалий успіх фірми.

# Концепція соціально-етичного маркетингу

- **Концепція соціально-етичного маркетингу (societal marketing)** відрізняється від «звичайної» концепції маркетингу тим, що ця концепція передбачає – задоволення споживачів, а чи не максимізація прибутку. Інакше кажучи, організація мусить бути орієнтована на споживача, йти до розумінню його потреб і задовольняти їх швидко і ефективно в такий спосіб, щоб це було вигідно як споживачеві, і самої організації. Це означає, будь-яка організація повинна прагнути отримати як інформацію про потреби споживачів, і відомості, які допоможуть визначити, як ці потреби можна задовольнити найефективніше.
- **Мета** — забезпечення довгострокового добробуту як окремого підприємства, а й суспільству загалом.
- **Основне завдання**, розв'язуване у межах соціально-етичного маркетингу: об'єднати інтереси у виробників і споживачів у рамках перспективної користі суспільству взагалі.
- Отже, при управлінні маркетингом лише на рівні підприємства необхідно враховувати, по крайнього заходу, три **чинника**: потреби покупця (споживача); інтереси підприємства; інтереси суспільства.

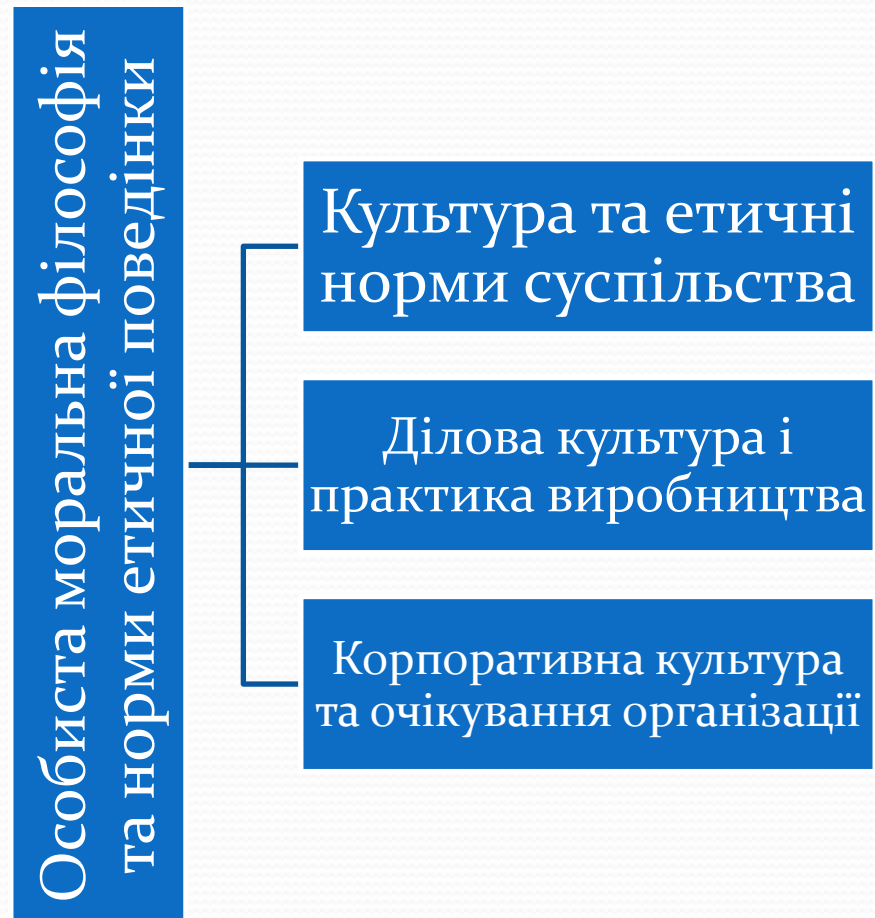
# Етичні проблеми маркетингу

- це проблеми, які виникають у тих випадках, коли зобов'язання по відношенню до однієї групи людей вступають у конфлікт із зобов'язаннями по відношенню до іншої.
1. Етика використання маркетингових засобів.
  2. Етика обміну.
  3. Захист споживачів.
  4. Етика конкуренції.
  5. Етика рекламної діяльності.
  6. Етика ціноутворення та цінової боротьби.
  7. Етика налагодження збуту.
  8. Головні сфери прийняття маркетингових рішень, що можуть становити етичну проблему

# Результати досліджень етичних проблем маркетингу

- подарунки, винагороди, хабарі (23%);
- цінова дискримінація, несправедливе ціноутворення (18%);
- нечесна реклама (14%);
- різні нечесні прийоми ведення конкурентної боротьби (10%);
- обман споживачів, нечесні прийоми надання кредиту, укладання угод понад наявних запасів (9%);
- цінові угоди між конкурентами (8%);
- нечесність при складанні або виконанні контракту (7%);
- несправедливість по відношенню до працівників, упередженість при наймі (6%).

# Система чинників етичної поведінки



# Основні поняття маркетингової культури

- **Ділова культура** — це необхідний засіб взаємовідносин у сфері бізнесу (визначає правила гри, проведення ділових операцій). Культура мови в діловому спілкуванні базується на усталених принципах корпоративної культури та національних традиціях.
- **Діловий етикет** – результат довготривалого відбору правил, форм найбільш доцільної поведінки, яка сприяє успіху у ділових відносинах. Основну функцію, або сутність етикету ділової людини, можна визначити як формування таких правил поведінки в спілкування під час праці. Другою за значенням функцією етикету є функція зручності, доцільності та практичності. Починаючи із специфічних і закінчуючи загальними правилами, етикет являє собою пристосовану до повсякденного життя систему



- **Корпоративна культура** (англ. corporate culture)— це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. Корпоративна культура — це також спосіб і засіб створення організації, яка самостійно розвивається.
- **Етичний кодекс компанії** - власне , є склепінням правил і норм поведінки, котрі поділяють учасники компанії. З допомогою кодексу задаються певні моделі поведінки і єдині стандарти відносин також спільної прикладної діяльності.
- **Моральні принципи маркетингу** - перелік чітко встановлених етичних норм і правил поведінки фірми на ринку, яким повинен неухильно слідувати працівник організації і з яких не існує ніяких винятків.



# Етичний кодекс УАМ (правила)

## Загальні права респондентів

1. Маркетингове дослідження завжди має проводитись об'єктивно та у відповідності з встановленими науковими засадами.
2. Маркетингове дослідження завжди повинно відповідати чинному в Україні законодавству.
3. Співробітництво респондентів з проектом маркетингового дослідження є цілком добровільним на всіх стадіях. Респонденти не повинні вводиться в оману, коли запрошуються до співробітництва.
4. Анонімність респондентів має суворо оберігатися. Якщо респондент на прохання дослідника дав дозвіл на подальшу передачу даних у формі, що надає можливість ідентифікувати особу респондента, то у такому разі: респондента необхідно повідомити, кому буде передано інформацію і з якою метою вона використовуватиметься; дослідник повинен гарантувати, що інформація не використовуватиметься у якихось не дослідницьких цілях, і що одержувач інформації погодився виконувати вимоги Кодексу.

5. Дослідник має вжити всіх припустимих запобіжних заходів, аби гарантувати, що респонденти ніяким чином не зазнають безпосередньої шкоди чи несприятливого впливу внаслідок їхньої участі в проекті маркетингового дослідження.

6. Дослідник повинен виявити особливе піклування, беручи інтерв'ю у дітей і молоді. Для проведення інтерв'ю з дитиною необхідно спершу отримати згоду батьків або відповідального дорослого.

7. Респондентам необхідно повідомити (як правило, на початку інтерв'ю), чи використовуються пристрої спостереження або записуюче обладнання — крім випадків, коли вони використовуються в громадському місці. За бажанням респондента увесь запис або його суттєва частина мають бути знищені або стерті. Анонімність респондентів не повинна порушуватися використанням таких методів.

8. Респондентам надається можливість безперешкодно перевірити ідентичність і порядність дослідника.

# Професійна відповідальність дослідників

9. Дослідники не повинні (свідомо чи несвідомо) здійснювати будь-які дії, що могли би призвести до дискредитації професії маркетингового дослідника або втрати до неї громадської довіри.
10. Дослідники не повинні робити фальшивих тверджень про свою або своєї організації майстерність і досвід.
11. Дослідники не повинні невинувато критикувати або дискредитувати інших дослідників.
12. Дослідники завжди мають спрямовувати зусилля на розробку економічно ефективних, з відповідною якістю досліджень, з подальшим їх введенням до специфікації, погодженої з клієнтом.
13. Дослідники повинні гарантувати безпеку всіх дослідницьких даних, які знаходяться в їхньому розпорядженні.
14. Дослідники не повинні дозволяти розповсюдження результатів маркетингового дослідження, що не підтверджуються відповідними даними. Вони завжди мають бути готовими надати технічну інформацію, необхідну для визначення валідності будь-яких опублікованих результатів.
15. Дослідники, виконуючи покладені на них функції, не повинні займатися ніякою іншою не дослідницькою діяльністю (наприклад, прямим маркетингом, який передбачає використання бази даних про індивідів для організації збуту без посередників). Будь-які не дослідницькі види діяльності мають бути чітко відокремлені від маркетингової дослідницької діяльності.

## Взаємні права та обов'язки дослідників і клієнтів

16. Ці права і обов'язки сторін регулюються письмовим Договором між дослідником і клієнтом. Сторони можуть внести зміни в наведені нижче положення Правил 19—23, якщо вони були погоджені в письмовій формі заздалегідь; але інші вимоги Кодексу не можуть змінюватись таким чином. Маркетингове дослідження завжди повинно проводитися відповідно до загальноприйнятих принципів добросовісної конкуренції.

17. Дослідник повинен проінформувати клієнта, якщо робота, що проводиться для цього клієнта, має бути поєднаною або синдикованою в рамках того ж проекту з роботою для інших клієнтів, однак він не повинен розкривати ідентичність таких клієнтів.

18. Дослідник повинен заздалегідь та якомога раніше проінформувати клієнта, якщо якась частина роботи, що виконується для цього клієнта, має бути передовірена за субконтрактом за межі організації дослідника (включаючи використання зовнішніх консультантів). На прохання клієнта, дослідник повинен ідентифікувати для нього будь-якого супідрядника.

19. Клієнт не має права без попередньої угоди між залученими сторонами на ексклюзивне використання в цілому або частково послуг дослідника або його організації. Виконуючи роботу для різних клієнтів, дослідник повинен намагатися уникати можливих зіткнень інтересів між послугами, які забезпечуються для цих клієнтів.

20. Наступні документи залишаються власністю клієнта і не повинні розкриватися дослідником будь-якій третій стороні без дозволу клієнта:

- резюме щодо маркетингового дослідження, специфікації та інша інформація, яка надається клієнтом;
- дослідницькі дані і знахідки від реалізації проекту маркетингового дослідження (крім випадків синдикативних, або проведених для багатьох клієнтів проектів чи послуг, коли ті ж самі дані придатні для більш ніж одного клієнта).



21. Клієнт, однак, не має права знати імена або адреси респондентів, якщо їхнього чіткого дозволу на це попередньо не одержав дослідник (ця конкретна вимога не може бути змінена, як указано в Правилі 16).

Якщо конкретно не було обумовлено протилежне, то наступні документи залишаються власністю дослідника:

- пропозиції маркетингового дослідження і розцінки; вони не повинні розкриватися клієнтом будь-якій третій стороні, окрім консультанта, що працює на клієнта в даному проекті. Зокрема, вони не повинні використовуватися клієнтом для впливу на дослідницькі пропозиції або розцінки інших дослідників;
- зміст звіту у випадку синдикативних і (або) проведених для багатьох клієнтів проектів чи послуг, коли ті ж самі дані придатні для більш ніж одного клієнта і коли зрозуміло, що підсумкові звіти є доступними для купівлі або передплати. Клієнт не може розкривати отримані дані такого дослідження будь-якій третій стороні (окрім власних консультантів і радників в цілях, пов'язаних з власним бізнесом) без дозволу дослідника;
- всі інші дослідницькі документи, підготовлені дослідником (за винятком випадків не синдикативних проектів, звіту клієнтові, а також дослідницького плану і анкети, якщо витрати на їх розробку покриваються клієнтом).

22. Дослідник повинен дотримуватися встановленої професійної практики зберігання документів протягом відповідного періоду часу після завершення проекту. У разі вимоги, дослідник повинен забезпечити клієнта подвійними копіями таких документів за умови: що такі дублікати не порушують вимоги анонімності й конфіденційності (Правило 4); що прохання надходить у строки, погоджені для зберігання документів; що Клієнт сплачує обґрунтовані витрати за забезпечення його дублікатами.

23. Дослідник не повинен розкривати ідентичність клієнта (якщо тільки для цього немає правового зобов'язання), або будь-яку конфіденційну інформацію про бізнес клієнта будь-якій третій стороні без дозволу клієнта.

24. Дослідник, у разі вимоги, повинен дозволити клієнту влаштувати перевірку якості польових робіт і підготовку даних за умови, що клієнт сплачує пов'язані з цим додаткові витрати. Такі перевірки мають відповідати вимогам Правила 4.

25. Дослідник повинен забезпечити клієнта всіма відповідними технічними деталями будь-якого дослідницького проекту, проведеного для цього клієнта.



26. Доповідаючи про результати маркетингового дослідження, дослідник повинен провести чітке розмежування між отриманими даними, їх інтерпретацією дослідником та будь-якими рекомендаціями, що ґрунтуються на них.

27. В разі публікації клієнтом будь-яких отриманих у результаті дослідницького проекту даних, він несе повну відповідальність за їх достовірність. Необхідно проконсультуватися з дослідником і попередньо погодити форму та зміст публікації, а також зробити все необхідне, щоб виправити будь-які неправильні твердження про дослідження та його результати.

28. Дослідники не повинні дозволяти, щоб їхні імена використовувались у зв'язку з дослідницьким проектом як гарантія того, що проект було проведено у відповідності з цим Кодексом (якщо вони не впевнені, що проект у всіх відношеннях відповідав вимогам Кодексу).

29. Дослідники повинні впевнитися, що клієнти знають про існування цього Кодексу і необхідність виконувати його вимоги.

## У діловому етикеті прийнято виокремлювати такі основні складові:

- правила вітання;
- правила представлення;
- організація комерційних контактів (переговорів, зустрічей, прийомів, ділового листування тощо);
- рекомендації щодо формування зовнішнього вигляду ділової людини;
- етичні норми майнових, зокрема грошових, відносин;
- правила обміну представницькими атрибутами (візитками, знаками уваги, посвідченнями на право чого-небудь і т. ін.), подарунками та сувенірами.

# Психологія поведінки людини у сфері маркетингу

- Економічна психологія - дисципліна, що вивчає психологічні механізми та процеси, що лежать в основі економічної поведінки.
- Економічна поведінка - поведінка людей, в якому мають місце прийняття економічних рішень, а також детермінанти та наслідки економічних рішень.
  
- Раціональна – ірраціональна
- Емоційна
- Активна-пасивна
- Первинна-вторинна

# Поняття про сервіс

**Сервіс** - робота по наданню послуг для задоволення чиеї-небудь потреби; комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією продукції. Сервіс є системою, що дозволяє покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання товару, а також вигідно його експлуатувати впродовж певного терміну, що диктується інтересами споживача. Сервіс – це неодмінна умова ринкового успіху товару (послуги) у протилежному випадку послуга (товар) стає не конкурентоздатним і відкидається покупцем.

В умовах конкуренції виробник бере на себе відповідальність за підтримку працездатності випущеного і проданого виробу впродовж усього часу його економічно доцільної експлуатації з позицій споживача через наступні обставини:

- по-перше, відлагоджений сервіс допомагає виготівникові формувати перспективний, досить стабільний ринок для своїх товарів;
- по-друге, висока конкурентоспроможність товару в значній, а нерідко у вирішальній мірі залежить від високоякісного сервісу;
- по-третє, сервіс сам по собі звичайна дуже прибуткова справа;
- по-четверте, відмінно відлагоджений сервіс - неодмінна умова високого авторитету (іміджу) підприємства - виробника.

**Організація сервісу** - це досить складний комплекс технічних, маркетингових і комерційних елементів, які залежать від специфіки продукції, міри розвитку ринку, гостроти конкуренції і інших ринкових чинників. Високоякісний сервіс підвищує конкурентоспроможність товару і тягне ріст попиту на пропоновані вироби.

При організації сервісу підприємство повинне відповісти на питання:

- які послуги включити в рамки сервісу;
- який рівень сервісу запропонувати;
- у якій формі організувати сервіс.

# Сервіс у сфері послуг

## Особливості управління операціями в сфері послуг

1. Вищий ступінь взаємодії зі споживачем.

2. Вищий ступінь індивідуалізації продукції.

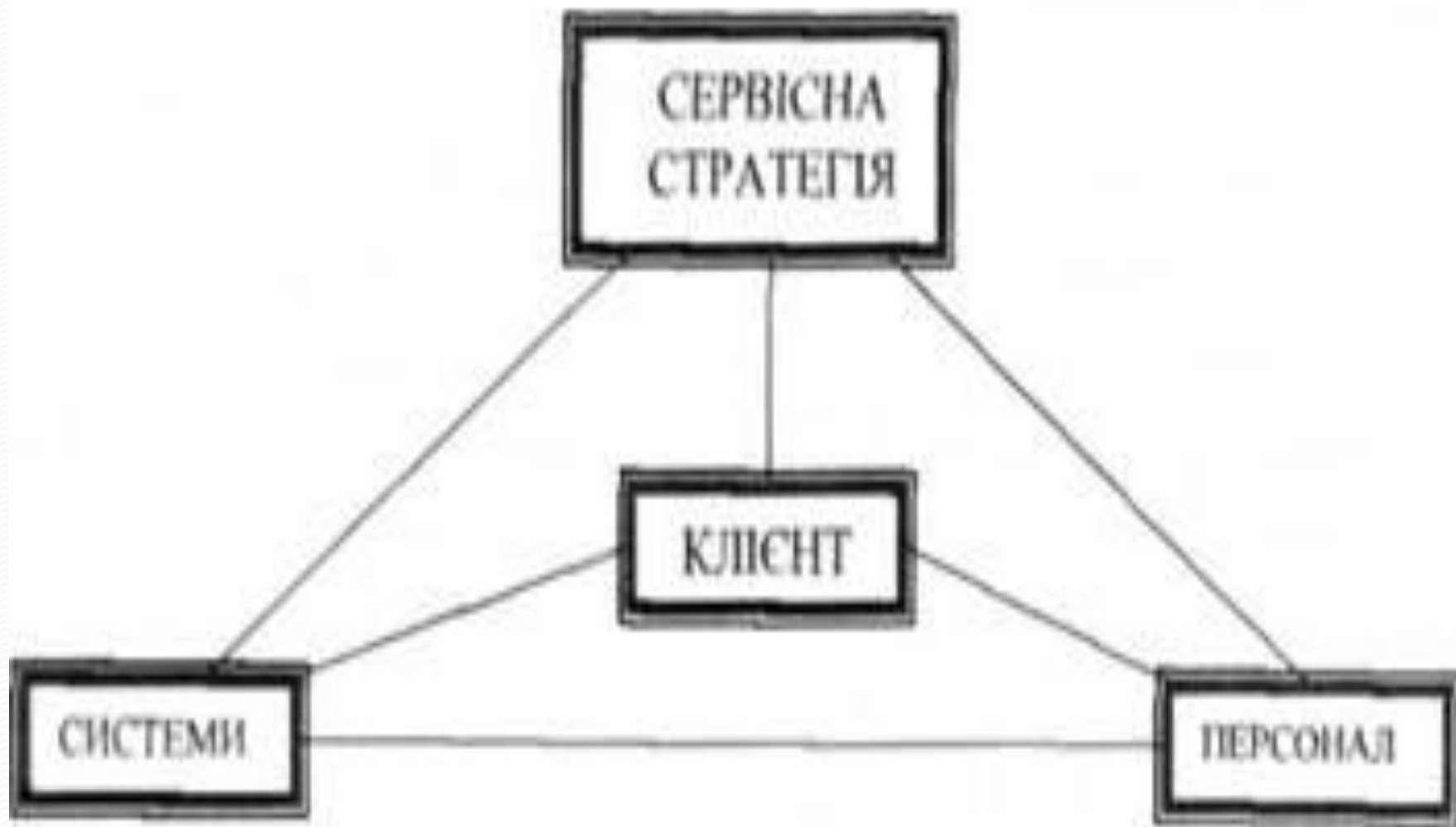
3. Вища трудомісткість процесу.

# Сервіс у сфері послуг

Існує два різних напрямки діяльності в сфері послуг

1. Сервісний бізнес - це сфера діяльності, основною ціллю якої є надання клієнтам конкретної послуги або набору послуг при взаємодії з ними і найчастіше з їхньою особистою участю. У рамках сервісного бізнесу виділяють два типи обслуговування: обслуговування в середовищі сервісного пі підприємства (Facilities-Based Services) й обслуговування в середовищі клієнта (Field-Based Services).
2. Внутрішнє обслуговування це процес надання всім підрозділам і службам усередині організації послуг, необхідних для підтримки життєдіяльності самої організації. Послуги включають такі функції, як обробка даних, бухгалтерський облік, інженерні розробки і технічне обслуговування. Клієнтами в даному випадку є різні відділи в межах однієї організаційної структури, що потребують цих послуг.







# Питання до семінарського заняття

1. Маркетингової культури – сутність, категорії, основні сфери розвитку.
2. Маркетингова модель культури ділового спілкування.
3. Правила поведінки та манери маркетолога.
4. Створення моделі маркетингового ділового спілкування.
5. Система управління якістю соціальних послуг.
6. Показники стандартів обслуговування.

# Тема 4

**Маркетингові  
дослідження.**

**Маркетинг в  
некомерційній  
діяльності.**

# План

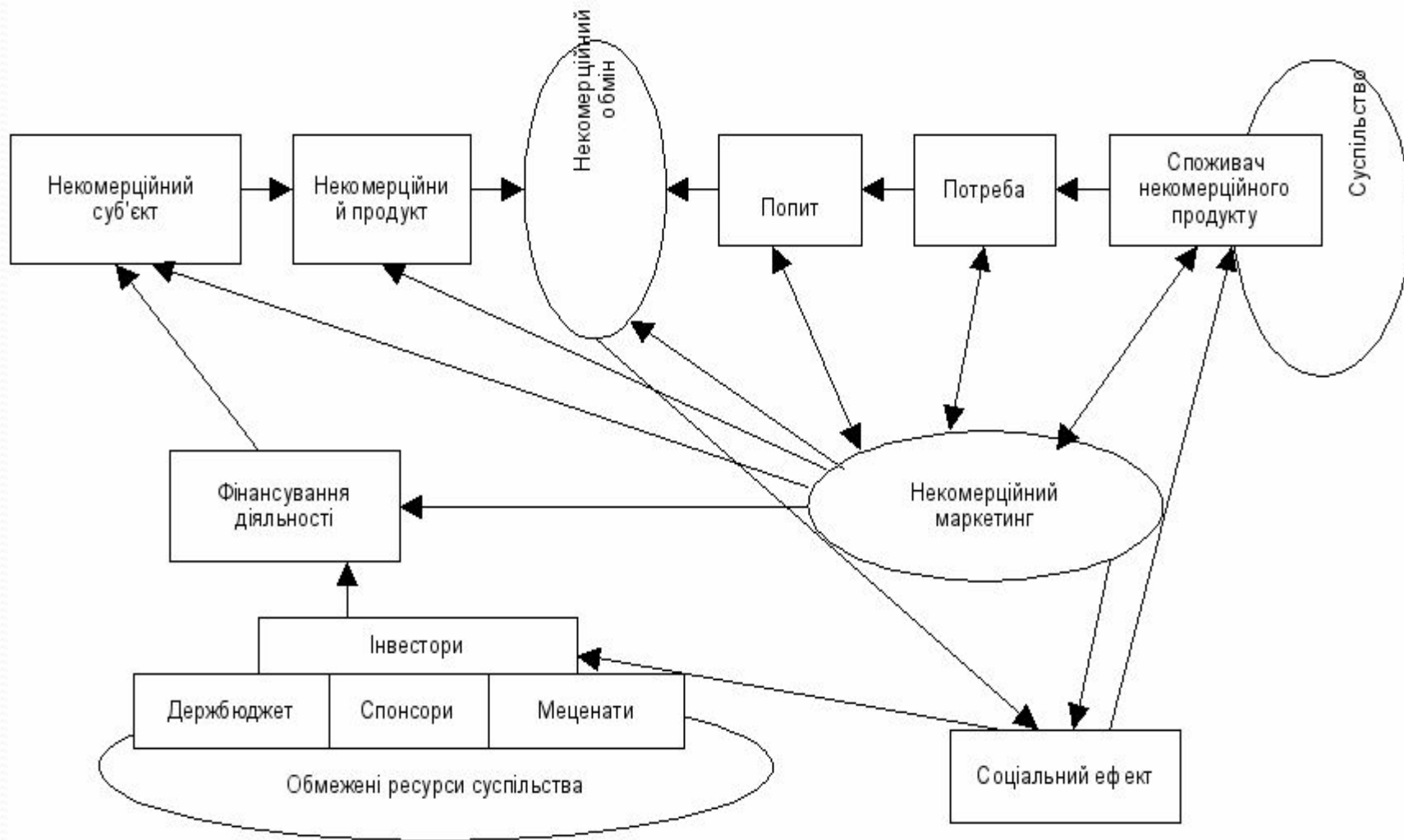
1. Роль інформації для маркетингових досліджень.
2. Види маркетингових досліджень.
3. Визначення проблеми в маркетингу.
4. Маркетинг в некомерційній діяльності.

# Некомерційний маркетинг

Некомерційний маркетинг застосовується при організації й управлінні господарської діяльності некомерційних організацій (навчальних закладів, організації охорони здоров'я, бібліотек та ін.), які не ставлять за мету отримання прибутків. Такі організації обслуговують економічно не вигідні сегменти ринку і значною мірою фінансуються спонсорами або державою.

Маркетинг в некомерційній сфері діяльності, або маркетинг некомерційних організацій, головним чином пов'язаний із задачами створення позитивної громадської думки відносно конкретної організації або окремої особи.

# Роль і місце некомерційного маркетингу в діяльності некомерційного суб'єкту



# Питання до семінарського заняття

1. Специфіка маркетингу некомерційної організації.
2. Маркетингові дослідження в соціокультурній сфері (туризм, дозвілля, редагування).
3. Масовий маркетинг.
4. Маркетинг творчої діяльності.

## **Модуль 3**

**Економічні закономірності,  
вимоги і особливості  
складання маркетингового  
плану та його реалізація в  
соціокультурній сфері**



# Тема 1

**Маркетинговий план,  
його цілі, загальні  
положення, структура,  
ВИМОГИ**

# План

1. Вимоги та необхідність проведення маркетингового дослідження.
2. Планування організації (підприємства) досягнення мети маркетингової діяльності.
3. Типи маркетингових планів.
4. Структура маркетингового плану: загальні положення, аналіз маркетингової ситуації, цілі маркетингу, постановка проблеми, стратегія просування продукту, опис цільової групи, оцінка ресурсів, бюджет, моніторинг ...

# Питання до семінарського заняття

1. Доцільність проведення планування розвитку маркетингу.
2. Складання маркетингового плану в галузі соціокультурної діяльності.
3. Схема аналізу маркетингового плану

# **Тема 2**

**Стратегія просування  
продукту (послуг, ідей тощо)**

**та**

**план-графік реалізації  
маркетингового плану**

# План

1. Стратегія просування послуг, як взаємодія із зовнішнім та внутрішнім маркетинговим середовищем (аналіз та оцінка).
2. План-графік – опис конкретних дій, акцій по просуванню товару (послуг), зазначення терміну та відповідальних за певний вид роботи в процесі реалізації маркетингового плану.
3. Вимоги до складання план-графіку маркетингового дослідження.

# Питання до семінарського заняття

1. Розробка план-графіку реалізації маркетингового плану (опис конкретних дій, акцій, строків, відповідальних тощо).