

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

1. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.
2. Поняття середовища маркетингу та його дослідження.
3. Поняття та особливості соціального маркетингу.

1. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні

Нормативно-правова база покликана регламентувати маркетингову діяльність українських підприємців. Основним призначенням державного регулювання є підтримка конкуренції та недопущення монополізації ринку, які забезпечуються наступними Законами України:

1. “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” (1992 р.).
2. “Про Антимонопольний комітет України” (1992 р.).
3. “Про захист від недобросовісної конкуренції” (1996 р.).

Згідно з цими законами до методів недобросовісної конкуренції, зокрема, відносять:

- неправомірне використання товарного знака, фірмового імені, копіювання товарів іншого підприємця;
- розповсюдження неправдивих відомостей, що можуть зашкодити діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця;
- отримання, використання і розголошення комерційної таємниці та конфіденційної інформації іншого підприємця тощо.

Створений на основі відповідного закону Антимонопольний комітет України, затвердив *Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку* (1994 р.), згідно з якою монополістом вважається підприємець, частка якого на ринку певного товару становить 35%. Згідно з цим веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари. Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності.

Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари.

Для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято *Декрет Кабінету Міністрів України “Про стандартизацію і сертифікацію”* (1993 р.), згідно з яким в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов’язкову сертифікацію.

Важливе значення для успішного розв’язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України “Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції” (2001 р.).

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України “Про захист прав на знаки для товарів і послуг” (1994 р.).

З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріплені товарними знаками. Законодавчі акти, що регламентують підприємницьку діяльність, безпосередньо торкнулися і другої складової комплексу маркетингу – ціноутворення. На більшість видів продукції ціни вивільнені. А

Так, на товари монопольних виробників ціни контролює держава й законодавчо

це підкріплено Законом України “Про природні монополії” (2000р.).

На врегулювання проблеми встановлення занижених цін на експортні товари (антидемпінгова політика) спрямований Указ Президента України “Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб’єктами зовнішньо-економічної діяльності України експортно-імпортних операцій” (1994 р.)

Впорядковуючи збутову діяльність підприємств на внутрішніх і зовнішніх ринках, Україна прагне приєднатись до Всесвітньої організації торгівлі. Саме на це спрямований Указ Президента України “Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі” (2001 р.).

В зв’язку із швидким розвитком в Україні ринку рекламних послуг виникла необхідність регулювання зазначеного виду діяльності. Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України “Про рекламу” (1996 р.).

Державне регулювання маркетингової діяльності покликане в першу чергу захищати права споживачів. Закон України “Про захист прав споживачів”, введений в дію у 1991 р. передбачає ряд різних штрафних санкцій до його порушників, зокрема:

- за реалізацію імпортних товарів, які не відповідають нормам України щодо безпеки для життя, здоров’я і майна споживачів та збереження довкілля – 50% вартості реалізованих товарів;
- за відмову в наданні необхідної, доступної і достовірної інформації про товари – 30% вартості товарів;
- за ухилення від перевірки якості товарів – 100% вартості товарів.

Згідно із Законом, провідним державним органом із цих питань виступає Комітет України у справах захисту прав споживачів та його структури на місцях. Хоча ці органи і провадять значну роботу, проте вони не справляються з масою порушень прав споживачів, і на товарних ринках України панує правовий нігілізм. Така ситуація спричинила виникнення громадських форм консюмеризму. Створено Українську асоціацію споживачів – недержавну організацію, яка об’єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів.

У 1997 р. створено Українську Асоціацію Маркетингу (УАМ), яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал «Маркетинг в Україні».

Отже, в Україні вже багато зроблено для створення цивілізованого ринку – ринку споживача.

2. Поняття середовища маркетингу та його дослідження.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до: прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовних рішень; запізнені введення інновацій; ринкової вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових орієнтирів.

Сутність і структура маркетингового середовища підприємства

Кожне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються. **Маркетингове середовище**, – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль.

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

У літературі також зустрічається дещо відмінна від наведеної класифікація факторів маркетингового середовища. За нею всі фактори маркетингового середовища поділяють на внутрішні та зовнішні.

До *зовнішніх* відносяться фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, випадок) та безпосереднім оточенням підприємства (конкуренти, постачальники, споживачі, кредитори, ринок робочої сили).

До *внутрішніх* відносяться ті фактори, які залежать від підприємства (підприємство, стратегічний потенціал, маркетингова служба).

Контрольовані та неконтрольовані чинники.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

Внутрішнє середовище маркетингу – це такі її елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю даної фірми і контролюються нею.

Внутрішнє середовище, яку підприємство може контролювати, складається з діючої системи управління, способів і методів отримання інформації про ринок, планування і контролю діяльності, а також її організації, з елементів маркетинг-мікс: товару, ціни, умов і місця продажу, стимулювання. За допомогою факторів внутрішнього середовища підприємство пристосовується до змін середовища зовнішньої.

Складові елементи внутрішнього середовища:

- структура маркетингу (товар, збут, просування, ціна) або маркетингова суміш;
- цільовий ринок;
- форма власності компанії;
- характер устаткування;
- професійно-кваліфікаційний склад працівників;
- територіальне базування компанії та область її діяльності;
- цілі компанії;
- культура компанії.

3. Поняття та особливості соціального маркетингу.

Соціальний маркетинг – це напрям, який забезпечує просування товару або послуг, популяризацію бренду шляхом вирішення важливих суспільних проблем і поліпшення якості життя. Організації, які беруть його на озброєння, впроваджують у свою діяльність всілякі соціальні програми. Зазвичай тут не йдеться про прибуток (принаймні він другорядний), але вони допомагають істотно підвищити лояльність клієнтів до компанії.

Термін «**соціальний маркетинг**» з'явився завдяки **Філіпові Котлеру** – всесвітньо відомому маркетинголог. У своїх наукових працях він пояснив важливість цього напрямку для бізнес-організацій, які за його допомогою можуть рости і розвиватися. Адже саме соціальний маркетинг здатний вирішити безліч суспільних проблем, наприклад, питання, пов'язані з екологічним станом навколишнього середовища, здоров'ям нації, рівноправністю у суспільстві, допомогою незабезпеченим верствам населення та тим, хто потрапив у важку ситуацію.

Основні види соціального маркетингу виокремлюють з огляду на сферу його реалізації:

Медичний	Екологічний
Релігійний	Освітній
Культурний	Благодійни
Спортивний	

