

**Модуль 2**  
**«БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ, МАРКЕТИНГ ТА**  
**ОПОДАТКУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ**  
**ДІЯЛЬНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОНТЕКСТ»**

**Роздатковий матеріал до теми 2**  
**«МАРКЕТИНГОВИЙ МІКС І ЙОГО ОСНОВНІ**  
**ЕЛЕМЕНТИ. АНАЛІЗ МАКРО- ТА**  
**МІКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ: ОСОБЛИВОСТІ ЄС ТА**  
**УКРАЇНСЬКА СПЕЦИФІКА»**

*Підготовлено в рамках реалізації Проєкту Європейського  
Союзу програми Еразмус+ «Модуль Жана Моне»:  
«Міждисциплінарний підхід до дослідження управління  
відходами: впровадження практики ЄС»  
(621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE)*

## Тема 2

### МАРКЕТИНГОВИЙ МІКС І ЙОГО ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ. АНАЛІЗ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ: ОСОБЛИВОСТІ ЄС ТА УКРАЇНСЬКА СПЕЦИФІКА

**Мета:** ознайомитися із основними компонентами комплексу маркетингу, особливостями аналізу макро- та мікросередовища в Європейському Союзі (далі – ЄС) та вітчизняною специфікою здійснення цього процесу.

#### **План**

1. Сутність та функції маркетингу.
2. Основні елементи комплексу маркетингу.
3. Маркетингове середовище підприємства.

#### **Результати навчання:**

**Знати:** сутність поняття «маркетинг», його функції, елементи маркетинг-міксу, критерії поділу середовища функціонування фірми, його види та їх фактори, особливості аналізу макро- і мікросередовища в ЄС та специфіку здійснення цього процесу в Україні.

**Вміти:** здійснювати аналіз макро- та мікросередовищ функціонування суб'єкта господарювання, складати SWOT-таблицю.

### 1. Сутність та функції маркетингу

Слово «маркетинг» з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції (market getting – оволодіння ринком).

В літературі з маркетингу знаходимо понад 2000 його визначень. Деякі з них:

*Маркетинг* – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб.

*Маркетинг* – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну наділених цінністю товарів (Ф. Котлер).

*Маркетинг* – процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій (Американська асоціація маркетингу – АМА).

*Маркетинг* – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організацій, людей, території та ідеї через обмін (Дж.Р.Еванс).

*Маркетинг* – втілення орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи (Е. Дитхль, Х. Хершген)

До *основних функцій* маркетингу відносять:

- аналіз маркетингового середовища;
- дослідження і детальний аналіз потреб споживачів;
- довго- короткотермінове планування товарної номенклатури та її реалізація;
- організація товаропросування і розподіл продукції;
- організація механізму ціноутворення;
- забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;
- організація стимулювання збуту, реклами і після продажного обслуговування;
- управління і контроль маркетингом.

Суб'єктами маркетингу виступають споживачі (користувачі), товаровиробники та обслуговуючі організації; підприємства гуртової і роздрібною торгівлі; організації-споживачі та служби маркетингу.

## 2. Основні елементи комплексу маркетингу

Концепція маркетингу охоплює вплив на ринок не окремих інструментів, а встановленої їх композиції, яка одержала назву «маркетинг-міх». Серед різноманітних спроб представлення структури маркетингу-міх (маркетингова суміш), особливо розповсюдженою є так звана концепція «*Four Ps*», або чотирьох «*P*»: *product* (*продукт, товар*), *price* (*ціна*), *promotion* (*просування*), *place* (*місце, збут*) (рис. 1).

Кожен із перелічених елементів є основним, а у комплексному застосуванні вони складають систему маркетингу, яка функціонує безперервно з деякими коливаннями, залежно від товарного попиту і виробничої пропозиції. Уміння правильно «змішувати» між собою вказані елементи є основою маркетингу і забезпечує успіх фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Отже, *комплекс маркетингу* – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

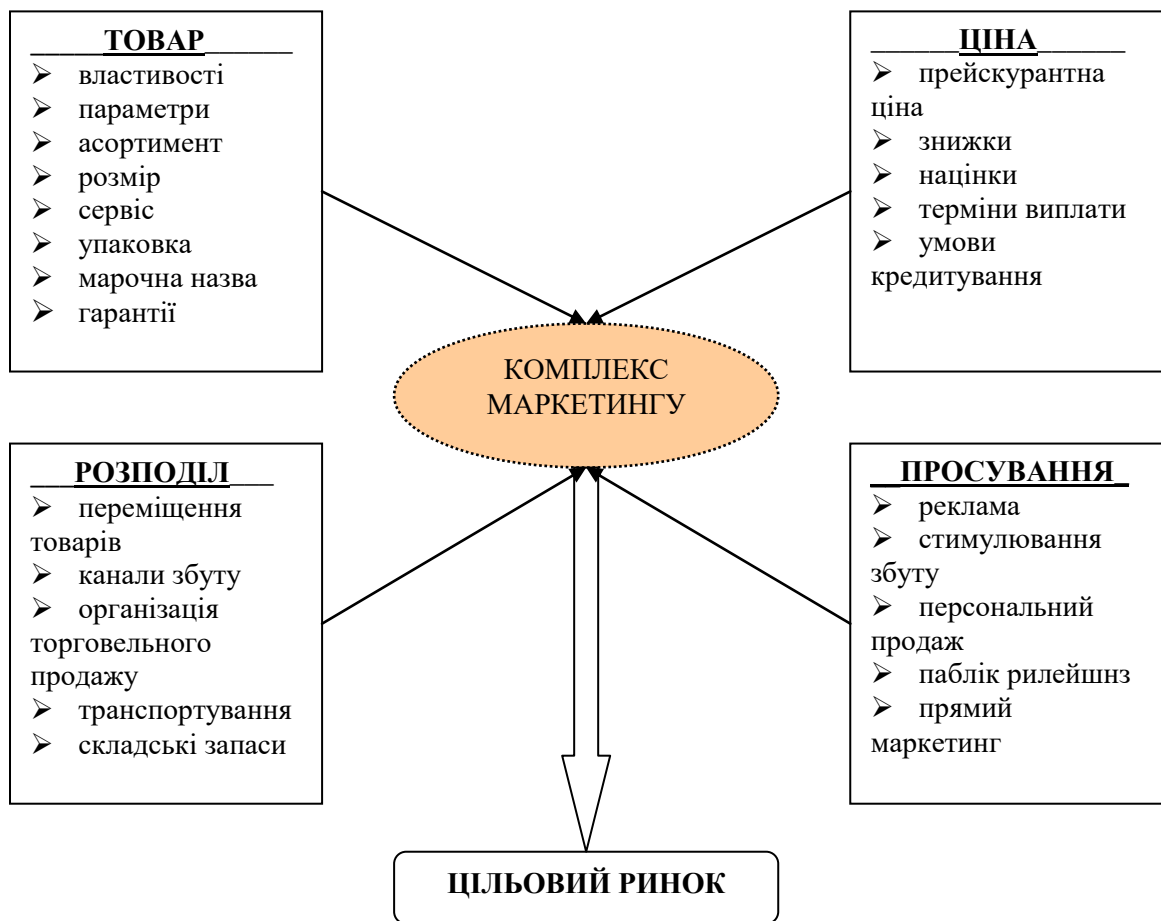


Рис. 1. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запропонувати фірма для активізації попиту на товар, наведені чотири є лише основними.

*Товар* – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, параметри), сервіс, торговельна марка та асортимент, гарантії, умови повернення і утилізації. Це набір виробів та послуг, які фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів.

Безумовно, усі з перелічених характеристики надзвичайно важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Наприклад, покупці побутової хімії шукають не продукт, який складається з конкретних хімічних елементів, а продукт, що задовольняє певні вимоги до очищення поверхонь від бруду. Вибираючи замок, шукають не засіб для зачинення дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме потрібно споживачу, а вже потім – якими характеристиками має бут наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Асортимент продукції також є інструментом, який сприяє продажу товару на ринку. Розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції).

Важливим елементом виступає також сервісне обслуговування: технічне обслуговування; гарантія; інструктаж і рекомендації до і після придбання товару; забезпечення комплектуючими деталями; установка; підготовка персоналу; робота зі скаргами клієнтів; забезпечення документацією; оперативність виконання замовлень.

Другим елементом комплексу маркетингу є ціна, яка включає преїскурантну вартість, пільгові знижки, умови фінансування, кредитування, терміни сплати за купівлю. Ціну товару необхідно визначати з урахуванням численних факторів і адаптувати до вимог ринку. З одного боку, ціна повинна бути прийнятною для потенційного покупця, з іншого – ціна повинна забезпечувати прибутковість фірми.

*Ціна* – це грошова вартість товару, в яку також включаються витрати на його упаковку та транспортування до місця призначення.

Процес ціноутворення передбачає наступну послідовність дій: визначення цілей ціноутворення; визначення попиту на товар та аналіз його еластичності; аналіз витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір цінової стратегії; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточних цін.

Наступним елементом є *розподіл* (методи збуту, розповсюдження, товаропросування або дистрибуція).

*Розподіл* – діяльність, завдяки якій товар стає доступним цільових споживачів.

Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача (напрямку або через посередників), його реалізація (транспортування, зберігання), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування.

*Методи просування* (маркетингові комунікації або промоції) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

До конкретних форм просування можна віднести:

- стимулювання збуту;
- реклама;
- зв'язки з громадськістю з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- персональний продаж;
- прямий продаж;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу тощо.

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще декількома «Р» – people (люди, кадрова політика), personal selling (персональний продаж), package (упаковка), process, physical evidence тощо.

### 3. Маркетингове середовище підприємства

*Маркетингове середовище підприємства* – це сукупність активних суб'єктів та сил, які є джерелом можливостей та загроз діяльності підприємства, під впливом яких формується предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів та формується їх структура.

Маркетингове середовище формується з внутрішнього середовища (самого підприємства), мікросередовища (ринку) та макросередовища.

**Внутрішнє середовище маркетингу** – це частина маркетингового середовища, яка знаходиться в середині підприємства і повністю контролюється ним.

Ціллю дослідження ринку є вивчення зовнішнього середовища маркетингу. Розрізняють мікрозовнішнє і макрозовнішнє середовище маркетингу.

**Мікрозовнішнє середовище** – це сукупність суб'єктів і факторів, що безпосередньо впливають на можливість підприємства обслуговувати своїх споживачів (постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії і т.д.).

**Макрозовнішнє середовище (PESTEL)** – це чинники соціального плану, які впливають на всі елементи мікросередовища. До основних факторів макросередовища відносять:

- ❖ політичні;
- ❖ економічні (валютний курс, темп інфляції, обсяг ВВП, мінімальна зарплата, ставки податків, платоспроможний попит, структура доходів населення, структура витрат на споживання і т.п.);
- ❖ соціо-культурні та демографічні (темпи народжуваності, вікова структура, міграція населення, структура зайнятості, освітній рівень, стійка прихильність до основних традиційних культурних цінностей, субкультури в межах єдиної культури, тимчасової зміни вторинних культурних цінностей);
- ❖ науково-технічні (зростання витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, підвищення уваги до впровадження удосконалень в існуючі товари, посилення контролю з боку держави за якістю і безпекою товарів);
- ❖ природні (дефіцит окремих видів сировини, енергоносіїв, зростання забруднення навколишнього середовища і т.п.);
- ❖ законодавчі (акти регулювання підприємницької діяльності, контроль з боку державних органів за його дотриманням).

Головним завданням дослідження ринку є визначення ємності ринку, тобто можливого обсягу реалізації товару при даному рівні і співвідношенні різних цін.

Мета дослідження споживачів – вивчення процесу прийняття рішення про покупку, реакції на покупку, факторів, що визначають їх поведінку. У процесі

дослідження потенційних покупців об'єднують в однорідні групи (сегменти), щоб застосувати по відношенню до них певну маркетингову стратегію.

#### *Особливостями аналізу макросередовища в ЄС є:*

1. Політичні фактори: ЄС є політичним союзом 27 держав-членів із спільним набором законів і правил. Це забезпечує стабільне та передбачуване бізнес-середовище для компаній, що працюють в ЄС. Проте також можуть виникнути проблеми, пов'язані з різними політичними ідеологіями та правилами в країнах-членах.

2. Економічні фактори: ЄС є великою економічною силою з сильною та стабільною економікою. Це найбільший у світі торговельний блок і має єдину валюту (євро), що спрощує торгівлю та інвестиції для компаній, що працюють у межах ЄС.

3. Соціо-культурні та демографічні фактори: ЄС складається з різних держав-членів з різними культурами, мовами та споживчими вподобаннями. Компанії, що працюють в ЄС, повинні враховувати такі соціальні фактори, як поведінка споживачів, тенденції способу життя та соціальні цінності.

4. Технологічні фактори: ЄС відомий своїм сильним наголосом на технологічному прогресі та інноваціях. Компанії, що працюють в ЄС, повинні йти в ногу зі швидкими темпами технологічних змін і впроваджувати нові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними.

5. Природні (екологічні фактори): допомагають визначити загрози та проблеми щодо довкілля, оцінка впливу довкілля на суспільство та економіку (оцінка витрат на здоров'я, збитки від природних катастроф, втрати біорізноманіття та зменшення продуктивності економіки), законодавство та стратегії щодо охорони довкілля в ЄС, оцінка технологій і продуктів, спрямованих на поліпшення стану довкілля, а також оцінку ринкового потенціалу таких інновацій; співробітництво з іншими країнами та міжнародні зобов'язання щодо охорони довкілля; зміна клімату ((температури, кількості опадів і рівня підземних вод).

6. Регуляторне середовище (законодавчі чинники): ЄС має складну нормативно-правову базу, яка впливає на різні аспекти ділових операцій, включаючи безпеку продукції, захист споживачів, трудове законодавство та екологічні норми. Компанії повинні бути в курсі цих правил і забезпечувати відповідність, щоб уникнути юридичних проблем і штрафів.

#### *Особливостями аналізу мікросередовища в ЄС є:*

1. Клієнти: ринок ЄС складається з великої та різноманітної споживчої бази з різними потребами, уподобаннями та купівельною спроможністю.

Фірмам необхідно проводити дослідження ринку, щоб зрозуміти своїх цільових клієнтів і відповідно розробляти продукти та маркетингові стратегії.

2. Конкуренти. Ринок ЄС є висококонкурентним, як місцеві, так і міжнародні фірми змагаються за частку ринку. Фірмам необхідно проаналізувати своїх конкурентів, зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони та розробити стратегії, щоб диференціювати себе та отримати конкурентну перевагу.

3. Постачальники: компанії, що працюють в ЄС, покладаються на постачальників щодо різноманітних ресурсів і ресурсів. Побудова міцних і надійних відносин з постачальниками має вирішальне значення для безперебійної роботи фірми.

4. Зацікавлені сторони: компанії, що працюють в ЄС, можуть мати різноманітних зацікавлених сторін, включаючи працівників, акціонерів, громади та державні органи. Підтримка позитивних стосунків і вирішення проблем цих зацікавлених сторін є важливими для довгострокового успіху фірми.

На макро- та мікросередовище фірми в Україні можуть впливати різноманітні чинники, які є унікальними для країни.

#### **Макросередовище:**

1. Політичні фактори: політична нестабільність, яка може вплинути на діяльність фірми та прийняття рішень. Часті зміни в державній політиці та нормативних актах можуть призвести до невизначеності та непослідовного ділового середовища.

2. Економічні чинники: Економіка України зіткнулася з проблемами через корупцію, низькі темпи зростання ВВП та високі темпи інфляції. Ці фактори можуть впливати на прибутковість фірми, купівельну спроможність споживачів і загальну ефективність ринку.

3. Соціально-культурні та демографічні чинники: українське суспільство має унікальну культуру та мову, які можуть впливати на поведінку споживачів та маркетингові стратегії. Фірма повинна враховувати ці фактори, щоб ефективно націлити місцеве населення та спілкуватися з ним.

4. Технологічні фактори: Україна має добре розвинений ІТ-сектор, відомий своєю кваліфікованою робочою силою та інноваціями. Фірма може використовувати ці технологічні досягнення для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

5. Природні (екологічні фактори): значний природний потенціал, такий як багаті родовища корисних копалин (вугілля, залізна руда, газ, нафта), річки,



озера та ліси; вивчення викидів шкідливих речовин у повітря, забруднення води та ґрунтів, а також вплив промислових підприємств на біорізноманіття; вивчення використання пестицидів і мінеральних добрив, які можуть негативно впливати на якість ґрунту та водних ресурсів; оцінка впливу зміни використання землі на екосистеми та біорізноманіття; можливості для екотуризму; зміна клімату (температури, кількості опадів і рівня підземних вод, а також оцінку впливу цих змін на природні екосистеми та сільське господарство); врахування законодавства та політики у сфері охорони навколишнього середовища, розвиток відновлюваної енергетики та енергоефективності.

б. Регуляторне середовище (законодавчі чинники): українська правова система відома своєю складністю та бюрократичними перепонами. Фірмі необхідно ознайомитися з різними законами та нормативними актами, щоб забезпечити відповідність, що може зайняти багато часу та коштувати.

Дію основних факторів макросередовища аналізують за допомогою, зокрема:

1. PESTEL-аналізу (PEST, STEP, SLEPT, PESTLE, PESTELE) – це інструмент, призначений для виявлення впливу політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social), технологічних (T – technological), природно-географічних (E – environmental) і законодавчих (L – legal) аспектів зовнішнього середовища на діяльність суб'єкта господарювання:

- політичні фактори (стійкість політичної влади та існуючого уряду, бюрократизація і рівень корупції тощо);

- економічні (валютний курс, темп інфляції, обсяг ВВП, мінімальна зарплата, ставки податків, платоспроможний попит, структура доходів населення, структура витрат на споживання і т.п.);

- соціо-культурні та демографічні (темпи народжуваності, вікова структура, міграція населення, структура зайнятості, освітній рівень, стійка прихильність до основних традиційних культурних цінностей, субкультури в межах єдиної культури, тимчасової зміни вторинних культурних цінностей);

- технологічні (зростання витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, підвищення уваги до впровадження удосконалень в існуючі товари, посилення контролю з боку держави за якістю і безпекою товарів);

- природно-географічні (дефіцит окремих видів сировини, енергоносіїв, зростання забруднення навколишнього середовища і т.п.);

- законодавчі (акти регулювання підприємницької діяльності, контроль з боку державних органів за їх дотриманням).

2. STEEPLE (social, technological, economic, environmental, political, legal, ethical) аналізу, який враховує дію соціально-демографічних, технологічних, економічних, природно-географічних, політичних, правових та етичних факторів.

3. SPELIT (social, political, economic, legal, intercultural and technological) аналізу, який передбачає вивчення впливу соціальних, політичних, економічних, правових, міжкультурних і технологічних факторів на діяльність суб'єкта господарювання.

4. DESTEP (demographics, economic, socio-cultural, technological, ecological, political) аналізу, який враховує вплив демографічних, економічних, соціо-культурних, технологічних, екологічних і політичних сил на функціонування суб'єктів підприємницької діяльності.

5. ETOM/ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile/Matrix) профілю/матриці загроз і можливостей зовнішнього середовища, яка дає змогу обґрунтувати реакцію конкретного підприємства на сукупну дію чинників і компонент макросередовища.

6. EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) матриці/таблиці, яка є підсумком аналізу зовнішніх стратегічних факторів.

7. EFE-матриці (External Factor Evaluation Matrix) – матриці оцінки зовнішніх факторів, яку використовують для вивчення зовнішнього середовища компанії та визначення наявних можливостей і загроз, які впливають або можуть вплинути на компанію.

### **Мікросередовище:**

1. Клієнти: українські споживачі мають інші переваги та моделі витрат порівняно з іншими країнами. Фірма повинна розуміти ці переваги та задовольняти конкретні потреби місцевого ринку.

2. Конкуренти. Український ринок може бути висококонкурентним, фірмі необхідно проаналізувати стратегії конкурентів, ціни та пропозицію продукції, щоб визначити можливості диференціації.

3. Постачальники: на ланцюжок постачання фірми може впливати наявність і надійність місцевих постачальників. Інфраструктура та логістика України можуть створити проблеми з точки зору транспортування та дистрибуції.

Ретельний аналіз макро- та мікросередовища України допоможе фірмі визначити можливості, зменшити ризики та розробити відповідні стратегії для успіху на українському ринку.

Процес внутрішнього та зовнішнього аналізу завершують проведенням порівняльного **SWOT**-аналізу (strenght – сила, weakness – слабкість, oportunites – можливості, threats – загрози).

**SWOT**-аналіз ґрунтується на співставленні сильних та слабких сторін організації, потенційних можливостей для бізнесу та загроз із зовнішнього середовища.