

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**І. І. МАКАРЕНКО**

**Конспект лекцій**  
**з дисципліни**

**«МАРКЕТИНГ»**

*(для слухачів другої вищої освіти за спеціальностями*  
*7.03050401 – Економіка підприємства й*  
*7.03050901 – Облік і аудит)*

**ХАРКІВ**  
**ХНУМГ ім. О. М. Бекетова**  
**2016**

**Макаренко І. І.** Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» (для слухачів другої вищої освіти за спеціальностями 7.03050401 – Економіка підприємства й 7.03050901 – Облік і аудит) / І. І. Макаренко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 82 с.

Автор канд. техн. наук, доц. І. І. Макаренко  
Рецензенти: канд. екон. наук, доц. Н. І. Склярук  
канд. екон. наук, доц. Г. А. Жовтяк

Рекомендовано кафедрою економіки підприємств міського господарства,  
протокол засідання № 7 від 10.02.2016 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
Програма дисципліни. ....	5
Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг». ....	8
Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція. ....	8
Тема 2 Маркетинговий менеджмент. ....	14
Тема 3. Інформаційна система маркетингу .....	20
Тема 4 Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку. ....	25
Тема 5 Товарна політика в системі маркетингу. ....	33
Тема 6 Цінова політика в системі маркетингу. ....	43
Тема 7 Політика розповсюдження в системі маркетингу. ....	52
Тема 8 Комунікаційна політика в системі маркетингу. ....	57
Тема 9 Стратегії маркетингу підприємства. ....	61
Тема 10 Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства .	68
Глосарій .....	76
Виконання контрольної роботи (КР) з маркетингу. Варіанти завдання КР	79
Список джерел .....	80

## Вступ

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» розроблений відповідно галузевого стандарту вищої освіти, місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою на пряму і спеціальностям. Змістовність тем визначена для мінімальної кількості годин за стандартом. Програма вивчення дисципліни передбачає набуття студентами системних знань з теоретичних засад маркетингу і маркетингу підприємства в ринкових умовах функціонування.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності маркетингу підприємства, ринкових досліджень та методи господарювання і розвитку підприємства в умовах ринкової економіки та конкуренції.

### Міждисциплінарні зв'язки:

Вивчення дисципліни „Маркетинг” базується на загальних знаннях дисциплін „Макроекономіка”, „Мікроекономіка”, „Економіка підприємства”, „Менеджмент”.

Метою викладання дисципліни „Маркетинг” є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів і спеціальних знань з філософії, організації та управління маркетингом підприємства в умовах ринкової економіки та забезпечення ефективної його діяльності.

Завдання — вивчення основних понять, систем і принципів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зміст дисципліни «Маркетинг» розкривається в темах з питань:

- теоретичних основ маркетингу ; сучасної концепції маркетингу; системного і ситуаційного підходу до управління маркетингом підприємства;
- вивчення впливу макросередовища та мікросередовища на ефективність діяльності підприємства;
- методів і моделей стратегічного планування програм маркетингу підприємств;
- вивчення потреб і поведінки споживачів товарів і послуг
- форм і методів управління маркетингом;
- ефективної товарної політики підприємства;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів
- цінової політики в системі маркетингу;
- комунікаційної політики; політики розповсюдження;
- організації і контролю маркетингової діяльності підприємства; основним показникам маркетингової діяльності тощо.

# **Програма дисципліни**

## **Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Сутність маркетингу. Вивчення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба, попит, обмін, угода, ринок (показники, що його характеризують), комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації). Основні цілі та принципи маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту, послуг. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль.

## **Тема 2 Маркетинговий менеджмент**

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні. Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу. Зовнішнє макросередовище та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

## **Тема 3 Інформаційна система маркетингу**

Значення і класифікація маркетингової інформації. Маркетингові дослідження як складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Етапи проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз даних, підготовка рекомендацій. Звіт про тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз показників, їх динаміка.

## **Тема 4 Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку**

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, психологічні та особисті характеристики, фактори макросередовища. Етапи прийняття рішення про придбання товару: усвідом-

лення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, реакція на купівлю. Особливості прийняття рішень щодо придбання товарів для потреб підприємства: загальний опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, процедура отримання замовника, оцінка роботи постачальника. Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень.

## **Тема 5 Товарна політика в системі маркетингу**

Поняття товару і товарної одиниці. Класифікація товарів і послуг. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Основні етапи розроблення нових продуктів. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Види сервісного обслуговування. Поняття якості товару. Поняття конкурентоспроможності. Позичування товару на ринку.

## **Тема 6 Цінова політика в системі маркетингу**

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства. Фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, гнучких цін. Цінова дискримінація. Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів.

## **Тема 7 Політика розповсюдження в системі маркетингу**

Значення, цілі, завдання політики розповсюдження в системі маркетингу. Канали розподілу, їх характеристика і функції. Види маркетингових систем розповсюдження. Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, вибір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

## **Тема 8 Комунікаційна політика в системі маркетингу**

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту. Персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів щодо просування товарів: тип, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців. Роль реклами. Вибір носіїв рекламних об'яв. Зв'язки з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників). Напрями здійснення стимулювання збуту.

## **Тема 9 Стратегії маркетингу підприємства**

Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі. Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації. Позиціонування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг. Маркетингові стратегії підприємства. Моделі прийняття стратегічних рішень (модель розвитку «товар-ринок», модель «стратегії лідерства», багатофакторні портфельні моделі маркетингових стратегій). Маркетингові стратегії росту (інтенсивний ріст, інтегративний ріст, диверсифікація). Ризики ринку і напрями їх подолання.

## **Тема 10 Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства**

Маркетинг як функціональна система управління підприємством. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних служб маркетингу. Основні види організаційних структур управління маркетингом на підприємствах, їх переваги й недоліки. Характеристики функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури. Маркетинговий контроль за виконанням планів і відповідності результатів діяльності підприємства обраній стратегії.

# Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг»

## Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

- 1.1 Сутність маркетингу.
- 1.2 Основні поняття.
- 1.3 Цілі й принципи маркетингу.
- 1.4 Види маркетингу.
- 1.5 Концепції маркетингу підприємства.

Термін «маркетинг» (англ. marketing від market – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі ХІХ і ХХ століть. Цей період характеризується зміною у співвідношенні ринкового попиту і пропозиції – пропозиція постійно випереджає попит, що стимулювало розвиток теорії і практики маркетингу. Першими, хто прийшли до висновку, що маркетинг має стати важливою функцією підприємства (принцип орієнтації на споживача) були Сайрус Мак Кормік (1809 – 1984рр), Р. Батлерут, і А. Шоу («Купівля, продаж та методи торгівлі», 1911р.). Наступні успіхи розвитку маркетингу пов'язані з такими видатними іменами, як В. Е. Креузі, Р. Ватлер, Ф. Котлер, П. Друкер, І. Ансофф, М. Портер, Л. Якока, Дж. Р. Еванс, Д. Маккарті, та інші /1,2,3/.

На початку ХХ століття традиційним було комерційне поняття маркетингу як методу збуту, мета якого полягала в тому, щоб знайти покупця для продукції, яку випускав виробник. Бурхливий розвиток маркетингу як науки припадає на 50-60-ті роки ХХ століття, що є наслідком концентрації капіталу, високих темпів виробництва, появи нових товарів та послуг, посилення конкуренції, появи монопольних об'єднань. З 50-х років у країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинг став розглядатись як провідна функція управління, яка визначає ринкову і виробничу стратегії підприємств. Створюються маркетингові асоціації. Розширюється визнання необхідності вивчення і розвитку маркетингу як академічної дисципліни.

У сучасній літературі можна знайти значну кількість різних визначень терміну маркетинг / 1, с. 14; 2, с. 6; 3, с. 46; 4, с. 4 /.

Класик маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення:

**маркетинг (marketing)** - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну / 3, с. 47 /.

З позиції діяльності підприємства в умовах ринку виділяють три підходи до визначення суті маркетингу / 1, с. 14 /:

- Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- Маркетинг як функція управління;
- Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

За час свого існування маркетинг як концепція пройшла тривалий шлях еволюційного розвитку /15/. Можна виділити наступні етапи розвитку маркетингу:



1. **Виробнича концепція маркетингу.** Маркетинг виконує роль допоміжної функції. Основна увага приділяється виробництву товарів. Попит на товари перевищує їх наявність.
2. **Товарна концепція маркетингу.** Актуальним є поліпшення якості товару та його функціональних характеристик.
3. **Збутовий маркетинг.** Маркетинг розглядають як галузь прикладної економіки, як систему розподілу виробленої продукції (збільшення каналів розподілу, нові методи торгівлі).
4. **Ринковий маркетинг.** Змінюється система підприємницької діяльності, орієнтація на потреби і запити споживачів. Створюються організаційні структури управління маркетингом.
5. **Стратегічний маркетинг.** Маркетинг розглядають як систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну, і на знанні потреб споживачів цільового ринку. Маркетинг-менеджмент інтегрує і координує всі функції і структури на підприємстві, націлюючи їх на ринок збуту. Еволюція концепцій маркетингу наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Еволюція концепції маркетингу

Концепція маркетингу		Час поширення	Центр уваги	Інструментарій	Ринковий орієнтир
Пасивний маркетинг	Виробнича	Кінець ХІХ-початок ХХ ст.	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість, продуктивність	Попит
	Товарна	До середини 20-х років ХХ ст.	Товар (послуга)	Якість, характеристики, асортимент товару	Попит
	Збутова	До середини 30-х років ХХ ст.	Система збуту	Методи торгівлі, канали розподілу, посередники	Попит
Ринковий (управлінський) маркетинг		До кінця 60-х років ХХ ст.	Система «виробництво-збут»	Маркетингові дослідження, програми, методи	Попит, запити
Стратегічний (активний) маркетинг		З середини 70-х років ХХ ст..	Система «підприємство-ринок»	Стратегічні плани маркетингу, нові методи стратегій	Попит, запити

Ідеї маркетингу пропагують міжнародні й національні інститути та асоціації маркетингу. В 1997 році засновано Українську асоціацію маркетингу (УАМ) / 1, с. 14 /. Основні завдання УАМ є:

- формування цивілізованого бізнес середовища в Україні;
- підтримка малого і середнього бізнесу шляхом впровадження принципів маркетингу у господарську діяльність;
- впровадження маркетингу як умови економічного розвитку країни.

Головним завданням будь-якої діяльності на конкурентному ринку є вміння якнайкраще задовольнити потреби споживачів. Тому маркетинг – це система організації всієї діяльності як окремої фірми так і їх об'єднань (корпорацій) з розробки, виробництва та збуту товарів і надання різноманітних послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів з метою отримання високого прибутку. Сучасна система маркетингу ставить виробництво товарів (послуг) у залежність від запитів споживачів.

Використання маркетингу необхідно при встановленні торговельних зв'язків з економічно розвиненими країнами. Перед сучасним маркетингом як ринкової концепції управління стоять наступні завдання:

- ретельно і всебічно вивчати ринок, попит і бажання споживачів;
- пристосовувати виробництво до цих потреб;
- впливати на ринок і громадський попит в інтересах фірми.

Маркетингова концепція управління важлива останнім часом у зв'язку з загостренням конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг. Маркетинг підвищує обґрунтованість прийнятих рішень з різних питань науково-виробничої, фінансової та збутової діяльності.

Як філософія бізнесу маркетинг вимагає, щоб фірма розглядала споживання як «демократичний» процес, при якому споживачі мають право розраховувати на потрібний їм продукт за свої гроші. Такий підхід визначає успіх підприємства (фірми) і оптимально задовольняє потреби споживачів.

**Сутність маркетингу пояснюють основними його принципами:**

- ретельне вивчення потреб, стану і динаміки ринкової кон'юнктури;
- максимальне пристосування виробництва до вимог ринку;
- вплив на ринок, на покупця за допомогою усіх можливих засобів (адаптивність, інновації, цінова політика тощо).

Відповідно до принципів маркетингу виконують низку функцій:

- дослідження ринку;
- розробка і впровадження нового асортименту товарів (послуг);
- стимулювання розподілу і збуту.

**Основні поняття маркетингу** - потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок / 1, с. 15; 3, с. 47-55 /.

**Потреба** – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А. Маслоу / 1, с. 16 / розробив ієрархію потреб. За його класифікацією є потреби первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілку-

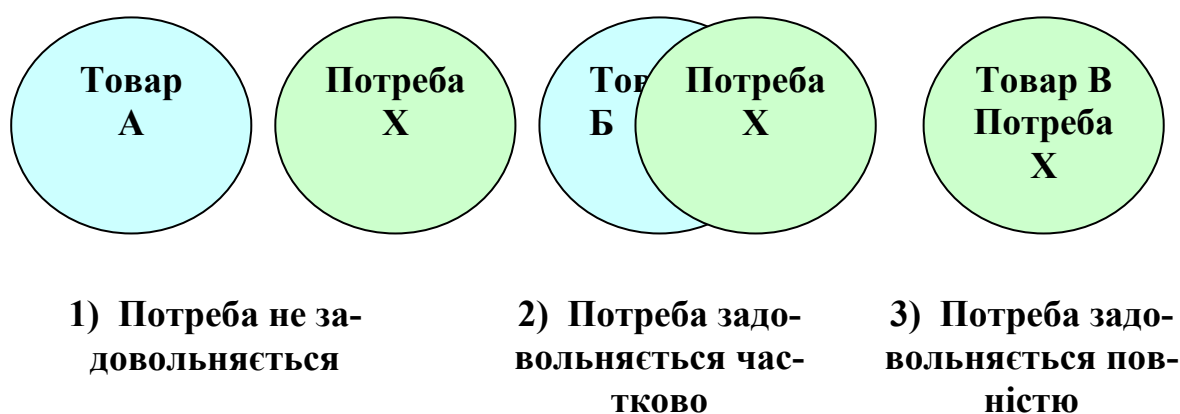
ванні, самоствердженні, самореалізації). Кожен товар або послуга повинні задовольняти відповідну потребу.

**Бажання** – зовнішня форма вияву потреб, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача.

**Попит** – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності. Попит може бути повноцінним, нерегулярним, нерациональним та іншим / 3, с. 57-58 /.

**Товар (послуга)** – все, що може задовольнити потребу або бажання.

**Обмін** – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар).



**Рисунок 1.1 – Три ступеня задоволення потреби**

**Угода** – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

**Ринок** – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну. Ринки класифікують за /2, с. 8/:

- обсягом обміну й межами його охоплення;
- сферою міжнародного товарного обміну й галузевою належністю об'єкта обміну (світовий ринок зерна);
- галузевою належністю товару (ринок автомобілів);
- характером об'єкта товарного обміну (ринок комунальних послуг);
- методами та об'єктами товарного обміну (товарна біржа, торги, аукціон та ін.).

**Комплекс маркетингу (Marketing Mix, або 4 «Р»)** – це сукупність маркетингових засобів, структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань /1, с.20/.

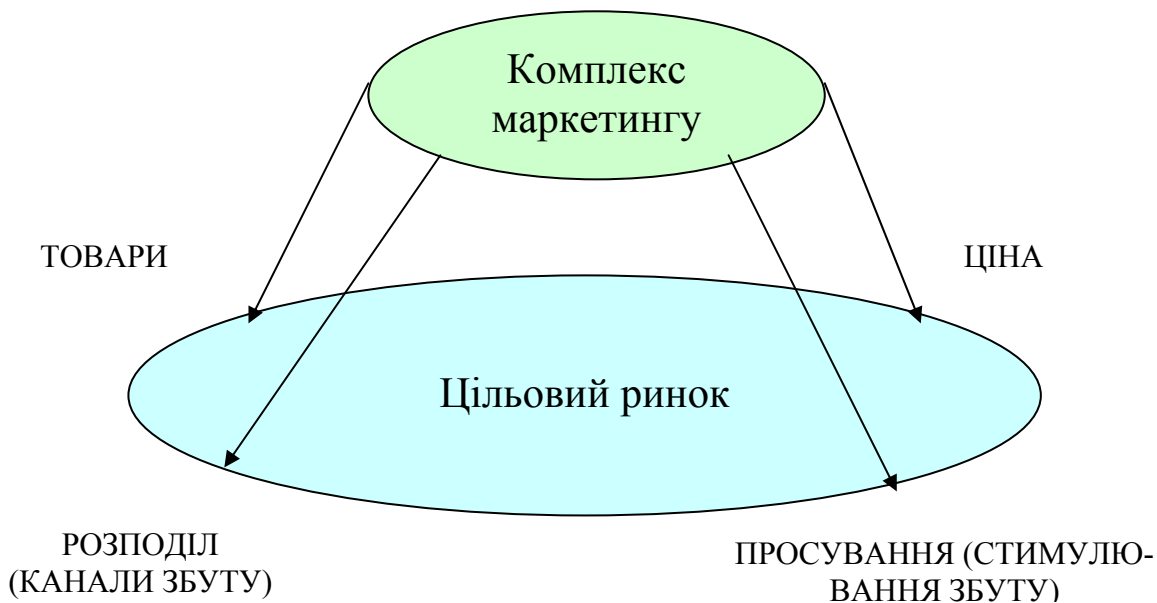
Складовими характеристиками **комплексу маркетингу** є:

**продукт, товар (Product)** - його дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент;

**ціна (Price)**- методи ціноутворення, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування тощо;

**місце розподілу (Place)** - канали збуту, форми і методи торгівлі, транспортування, складські запаси;

**просування (Promotion)** - реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю – PR (англ. Public Relation) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції (послуг).



**Рисунок 1.2 – Складові комплексу маркетингу**

Підприємство, яке діє в ринкових умовах, може розраховувати на успіх, якщо постійно узгоджує свої стратегічні цілі з потребами споживачів, Маркетинговою діяльністю на підприємствах займаються спеціальні підрозділи, головне завдання яких – впливати на рівень попиту своїх товарів (послуг). Відповідно до цього менеджери підприємства розробляють концепцію маркетингової діяльності на ринку.

Концепція маркетингу – це система поглядів, задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, яка базується на основній ідеї ефективної стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей на певних етапах розвитку підприємства /1, с. 28-32; 3, с. 59-68; 4, с. 10-14/.

Ф. Котлер виділяє п'ять основних концепцій маркетингу:

1. **Концепція удосконалення виробництва.** Концепція орієнована на споживачів, які надають перевагу дешевим і доступним товарам. Концепція доцільна коли: існує дефіцит товару; попит можливо збільшити, зменшивши ціну; існує можливість зменшення витрат шляхом збільшення обсягів виробництва товару.

2. **Концепція удосконалення товару.** Концепція передбачає постійне й всебічне підвищення якісних і споживчих характеристик товару.
3. **Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** (збутова концепція). Концепція передбачає використання додаткових зусиль у сфері стимулювання збуту.
4. **Концепція маркетингу.** Сутність концепції – „знайдіть потреби і задовольніть їх”. Досягнення мети фірми є визначення і забезпечення цільових ринків ефективними методами маркетингу.
5. **Концепція соціально-етичного маркетингу.** Концепція вимагає збалансування трьох факторів: прибутку організації; рівня задоволення запитів споживачів; захисту довкілля.

У сучасному світі товари стають все більше стандартизованими, а послуги уніфікованими. Як наслідок, маркетингові рішення різних фірм все частіше дублюються. Актуальність цієї проблеми обумовила появу нової концепції управління маркетингом – маркетингу стосунків. Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності на встановленні довгострокових, конструктивних привілейованих стосунків з потенційними клієнтами, їх морального і матеріального заохочення, надання торгового обладнання, приміщення тощо. Таким чином, кожне підприємство сповідує ту чи іншу концепцію маркетингу і використовує ті чи інші його види і принципи.

До основних принципів ринкової діяльності підприємства можна віднести:

- виробництво і реалізація товарів повинні відповідати вимогам покупців, ринковій ситуації і можливостям компанії;
- повне задоволення потреб покупців відповідно до сучасного технічного і естетичного рівня;
- присутність на ринку в момент можливої ефективної реалізації продукції;
- постійне оновлення виробництва і продукції;
- спрямованість реагувати на зміни попиту та ін.

Принципи наголошують на необхідності дослідження можливих змін у зовнішньому середовищі і розробку механізмів пристосування до неконтрольованих фірмою факторів.

**Класифікацію видів маркетингу надає С.С.Гаркавенко /1, с.32-52/.**

**Залежно від цілей обміну розрізняють:**

- комерційний маркетинг;
- некомерційний (неприбутковий) маркетинг (школи, лікарні).

**Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг:**

- споживчий;
- промисловий;
- маркетинг послуг;
- інвестиційний;
- банківський;
- аграрний та інші види.

### **За територіальною ознакою:**

- внутрішній маркетинг (локальний, регіональний, національний);
- міжнародний маркетинг (експортний, зовнішньо-економічний, багатонаціональний, глобальний).

Споживчий маркетинг орієнтований на покупців, фізичних осіб, які є безпосередніми споживачами товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

Покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Маркетинг послуг - вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку (послуги перукаря, лікаря, транспортні послуги, комунальні тощо).

Залежно від ступеня ринкової орієнтованості виділяють:

- стратегічний маркетинг;
- тактичний (операційний) маркетинг.

Залежно від виду діяльності:

- маркетинг організацій;
- маркетинг окремої особистості;
- соціальний маркетинг.

### **Контрольні запитання**

1. Визначення і сутність маркетингу.
2. Етапи розвитку маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу
4. Основні поняття маркетингу.
5. Складові комплексу маркетингу.
6. Концепції маркетингу.
7. Класифікація видів маркетингу.

## **Тема 2 Маркетинговий менеджмент**

- 2.1 Маркетинг як підсистема управління підприємством.
- 2.2 Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу підприємства.
- 2.3 Функції маркетингу.
- 2.4 Загальна концепція управління маркетингом.

Маркетинг – одна із підсистем системи управління підприємством (його матеріальними, фінансовими, людськими ресурсами), одна із специфічних функцій менеджменту, яка забезпечує досягнення організацією поставлених цілей (задоволення потреб споживачів, збут продукції, одержання прибутків). З позицій системного підходу підприємство – відкрита система. На маркетинг, яка є складовою підсистемою управління, впливає як зовнішнє, так і внутрішнє середовище.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов і сил, які здатні вплинути на маркетингову діяльність фірми /1, с. 23-26/.

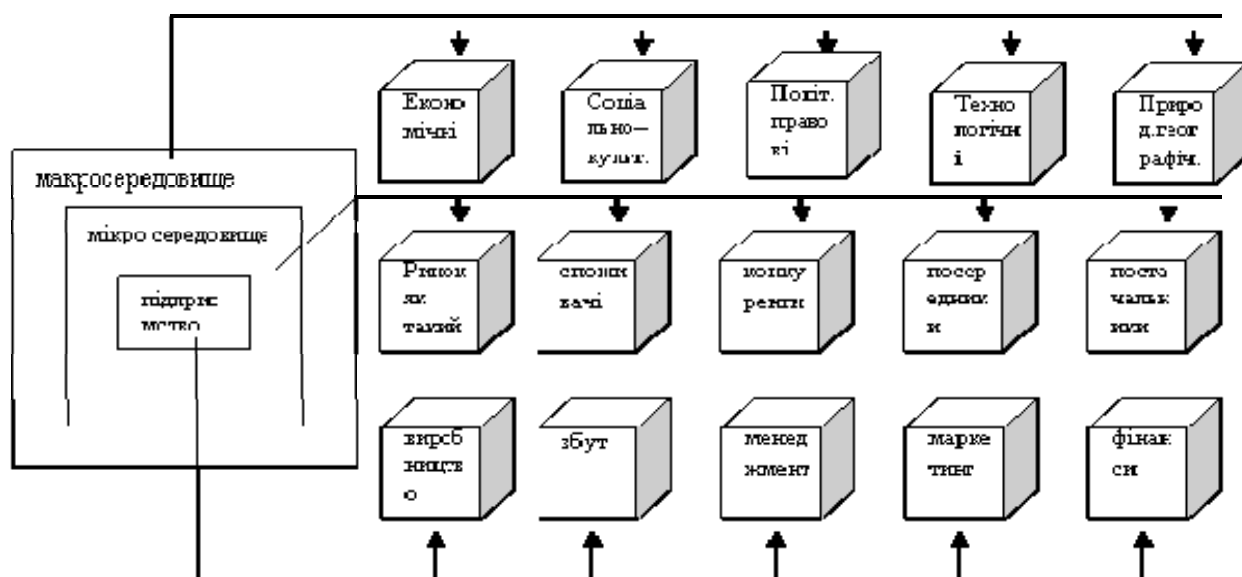


Рисунок 2.1 – Макро- і мікросередовище маркетингу

Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище.

**Мікросередовище** характеризують споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

**Макросередовище** – це фактори, що впливають на фірму та її мікросередовище і які вона не може контролювати, серед яких виділяють:

1. **Економічні** - фактори, які пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації, енергії. Вивчення економіки макросередовища передбачає вивчення впливу таких показників: рівень інфляції, норми оподаткування, курс і стабільність національної валюти, купівельна спроможність і рівень зайнятості населення, вартість енергоносіїв, рівень безробіття тощо.
2. **Соціально-демографічні** – фактори, які впливають на рівень і тривалість життя людей; демографічна структура населення, рівень народжуваності, освіченості; рівень урбанізації, міграції; культура, субкультура тощо.
3. **Політично-правові** – фактори, що впливають на політичні погляди, прийняття державних рішень органами законодавчої влади і уряду: рівень правової і нормативної стабільності, закони, урядові постанови, нормативи.
4. **Технологічні** – фактори, що пов'язані з розвитком техніки, технології, перспективними науковими дослідженнями і розробками.
5. **Природно-географічні** – фактори, до яких можна віднести: клімат, природні ресурси, енергоносії, екологію

Внутрішнє середовище, на відміну від зовнішнього, є контрольованим фірмою. Його складові: місія; цілі фірми й засоби їх здійснення; якість і собівартість продукції; організаційна структура; інформаційна система; рівень виробничих підрозділів; маркетингова політика; рівень техніки і технології; методи менеджменту і маркетингу, професійний рівень управлінського персоналу тощо.

Концептуальний підхід в управлінні розглядає маркетинг як :

- систему, орієнтовану на споживача і кінцевий результат діяльності підприємства;
- систему управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкових відносин;
- системи організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних з продажем продукції і після продажного обслуговування;
- систему розподілу продукції, виходячи із технічних, економічних, етичних і соціальних умов.

Системно-поведінковий підхід передбачає розв'язання на різних етапах ситуаційних проблем в:

- операційній системі (система входу, ведення виробничих процесів і виходу продукції);
- системі влади (вплив різних підприємств, конкуренція, оптимізація ринкової поведінки тощо);
- системи комунікацій (отримання необхідної інформації з метою прийняття раціональних рішень стимулювання купівельної активності
- системи адаптації підприємства до зовнішніх умов.

Об'єктом маркетингу є споживачі, конкуренти, маркетингові посередники, які сприяють розподілу і просуванню товарів до споживача.

Суб'єктом маркетингу є оптова і роздрібна торгівля, спеціалізовані маркетингові фірми, обслуговуючі організації тощо.

Призначення маркетингу як специфічної функції управління полягає в забезпеченні діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів до продукції і в одержанні максимального прибутку. Під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним заздалегідь техніко-економічним і функціональним характеристикам.

Маркетингова система характеризується органами (організаційною структурою) і функціями управління.



Організаційні структури (органи) управління маркетингом, відповідають: місії і цілям підприємства; процесам маркетингового менеджменту; обсягу і характеру діяльності підприємства. Види і характеристика організаційних структур управління маркетингом наведені в 10 темі дисципліни (с. 68-73).

Процес маркетингового менеджменту складається з аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу, реалізації маркетингових програм.

Як процес маркетинговий менеджмент складається з взаємопов'язаних загальних функцій управління, що мають циклічний характер відповідно до терміну управління (стратегічний, поточний, оперативний). До основних (загальних) функцій маркетингового менеджменту належать: планування, організація, контроль, аналіз та оцінка маркетингової діяльності фірми. Планування як загальна функція – це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху їх досягнення. Швидкі технологічні зрушення, складні соціально-технічні системи, економічна нестабільність, динамічні конкурентні умови змушують менеджерів підприємств постійно приділяти увагу перспективам своєї діяльності. Стратегічне планування змушує керівників постійно мислити перспективно, веде до встановлення показників оцінки діяльності; визначати структуру маркетингових досліджень; планувати виробництво адресної продукції, її збут, контролювати ціни /1, с. 52-56; 2, с. 23-33; 4, с. 15-29/. Управління маркетингом включає такі складові, як : планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності.

План маркетингу складається, як правило, з таких розділів:

- опис цілей і можливостей підприємства;
- результати прогнозування розвитку ринків;
- опис прийнятих маркетингових стратегій;
- опис маркетингових програм;
- розподіл маркетингових завдань за виконавцями;
- опис процедур контролю виконання плану маркетингу.

До специфічних функцій маркетингу належать:

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика фірми;
- цінова політика;
- політика розповсюдження.
- комунікаційна політика.

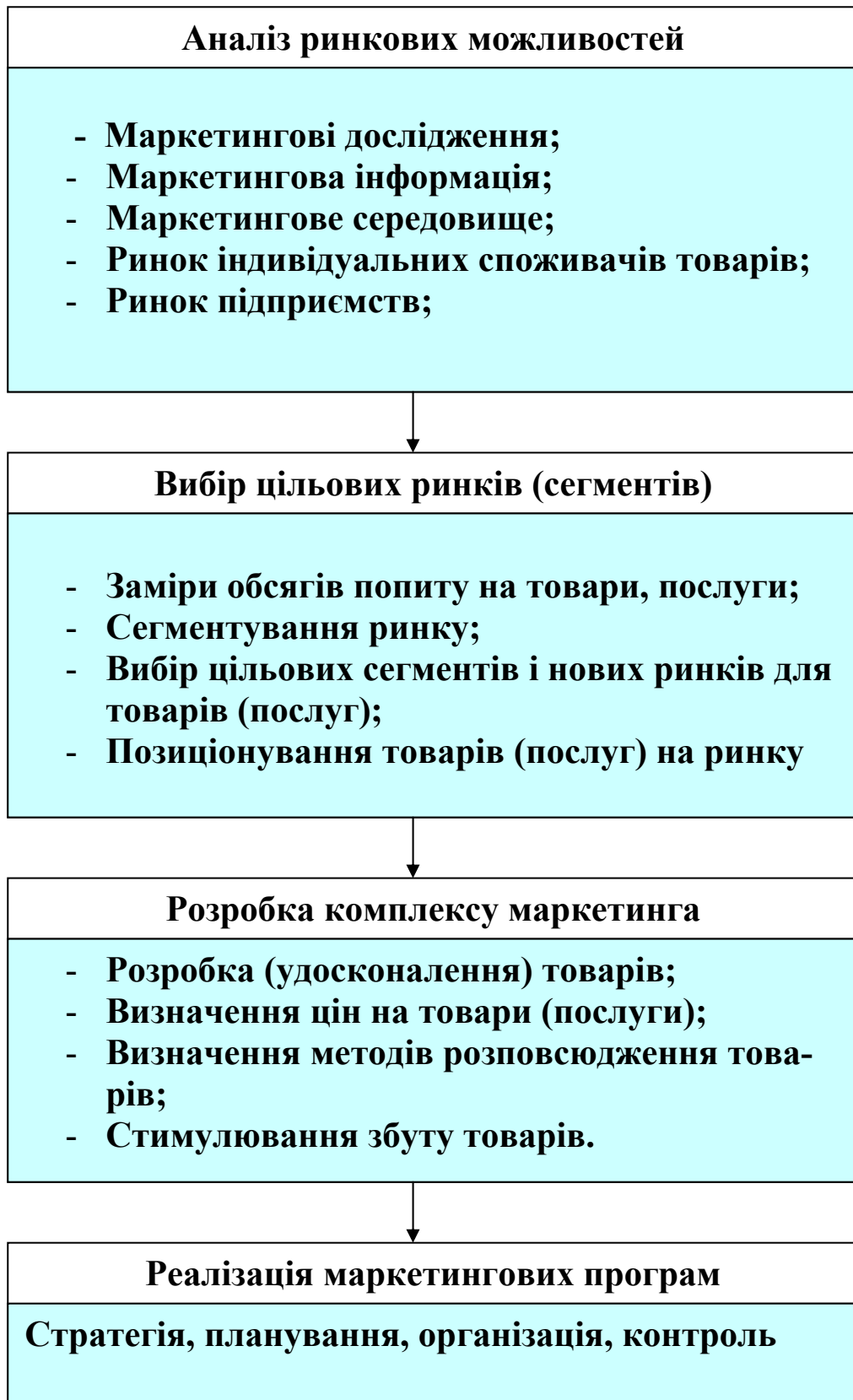


Рисунок 2.2 - Процеси маркетингового менеджменту

Маркетингові дослідження - це пошук відповідей на запитання:

- На яких ринках слід працювати?
- Яка конкурентоспроможність товарів (послуг) фірми?
- Хто є споживачами продукції (послуг)?
- Хто є основними конкурентами та ін.?

Цінова політика фірми є складовою конкурентоспроможності товару (послуг), її кінцева мета – визначити цінову стратегію.

Політика розподілу передбачає вибір посередників (дилерів, дистриб'юторів, агентів) і конкретних фірм, через які буде здійснюватись збут продукції.

Комунікаційна політика здійснюється за допомогою реклами, персонального продажу, заходів пропаганди і зв'язків з громадськістю (PR), контролю результатів маркетингової діяльності фірми.

За останні 50 років, згідно Bernardo de Sousa, фахівця з контролю за якістю Ciba Geigy, мир побачив чотири етапи змін у філософії управління бізнесом /22, 23, 24/:

1. 1950-і роки - «Управління завданням» (Management by objectives);
2. 1970-і роки - «Графіки цінностей» (The value chart);
3. 1980-і роки - «Випередити конкурентів» (Beat the competition);
4. з 1990-х років - «Концентрація на процесах» (Focus on processes).

Важливим методом концентрації уваги на досягненнях бізнесу є бенчмаркінг. Бенчмаркінг (англ. benchmark – початок відліку, відмітка рівня, еталонне порівняння) – процес знаходження і вивчення найкращих з відомих методів ведення бізнесу з метою їх застосування /22/. Застосування бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях:

1. розуміння деталей власних бізнес-процесів;
2. аналізу бізнес-процесів інших компаній;
3. порівняння результатів власних бізнес-процесів з результатами аналізованих компаній;
4. впровадження необхідних змін власного бізнесу для скорочення розриву (найти «краще» і зробити у себе «ще краще»).

Останнім часом розвиток бізнесу пов'язують з пошуком стратегії «голубого океану» /25/, головна ідея якої – розробка бізнесу, який формує новий ринок, вільний від конкурентів на основі інновації цінностей. При цьому, інновація цінностей базується на практичності, ціні, витратах.

### **Контрольні запитання**

1. Маркетинг як підсистема в системі управління підприємством.
2. Характеристика середовища в управлінні маркетингом.
3. Основні і специфічні функції управління маркетингом.
4. Процеси маркетингового менеджменту.
5. Напрями розвитку маркетингу.

## Тема 3 Інформаційна система маркетингу

- 3.1 Класифікація маркетингової інформації.
- 3.2 Маркетингові дослідження.
- 3.3 Методи маркетингових досліджень.

Для прийняття маркетингових рішень менеджер повинен володіти необхідною інформацією. Остання мусить бути своєчасною, якісною, повною, актуальною, корисною, доступною. Наявність високоякісної інформації дає фірмі: змогу одержувати конкурентні переваги; знижувати рівень ризику; реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Тенденції змін макроекономічних факторів (доходу споживачів, демографічної ситуації, соціально-культурних умов, інфраструктури ринку, а також темпи науково-технічного прогресу, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються в країні) надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню фірм. Вивчення впливу цих факторів є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме фірма /1, с. 60-66/.

Сьогодні інформація є важливим ресурсом і об'єктом управління. Отримання інформації підпорядковано завданням управління та має на меті забезпечити оцінювання та аналіз ринкових процесів для прийняття вірних маркетингових рішень. Інформація дозволяє зменшити невизначеність, що притаманна стохастичним процесам ринку.

Інформаційна система маркетингу (ИСМ) являє собою безперервно діючу і взаємозв'язану систему людей, обладнання, комп'ютерної техніки, методів збору інформації, її обробки, аналізу, оцінки результатів діяльності, маркетингового планування, організації та контролю /2, с. 54-60 4, с. 74-77/.

Особлива роль надається використанню комп'ютерних мереж та інтернету.

Важливою складовою ІСМ є оперативна інформаційна система, до якої належить:

- система внутрішньої звітності (показники збуту, витрат, обсягу матеріальних запасів, фінансової заборгованості тощо);
- джерела і методичні засоби, за допомогою яких керівництво фірми одержує регулярну інформацію, про те, що відбувається в навколишньому середовищі;
- підсумки маркетингових досліджень, які потрібні для вирішення проблем, що стоять перед фірмою.

Умовно постійною базою ІСМ є дані про структуру підприємства, характеристики продукції, нормативи, стандарти, математичний апарат обробки необхідної інформації (аналітична система), форми документів тощо. Аналітична система – сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, серед яких: кореляційний аналіз (аналіз зв'язку між параметрами); регресійний аналіз (аналіз залежності параметру від інших характеристик); факторний аналіз (аналіз взаємопов'язаних факторів); кластерний ана-

ліз (розподіл групи об'єктів на декілька груп за вибраними характеристиками) тощо.

Важливою частиною інформаційної системи маркетингу є комплексні маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження – систематичне збирання, накопичення і аналіз інформації, до складу якої відносяться результати дослідження ринку та його кон'юнктури, а також оцінка можливостей самого підприємства (фірми). Результати досліджень використовують при плануванні та контролі маркетингової діяльності.

Основними принципами маркетингових досліджень є системність, комплексність, регулярність, оперативність, економічність. Маркетингові дослідження починаються з визначення цілей, серед них можуть бути:

- пошукові (збирання додаткової інформації);
- описові (опис фактів, явищ та їх взаємодій);
- експериментальні (перевірка маркетингових гіпотез) тощо.

Після цього розробляють програму дослідження, яка може складатись з наступних завдань:

- аналізу кон'юнктури ринку підприємства;
- дослідження поведінки споживачів на ринку;
- оцінка результатів діяльності на ринку;
- дослідження наявності та переваг конкурентів;
- дослідження проблем збуту;
- визначення частки споживачів товарів підприємства;
- виявити потребу і властивості продукту, які необхідні споживачам;
- знайти на ринку свою нішу тощо.

Кон'юнктурні дослідження – це безперервний збір, аналіз та обробка інформації про стан економіки, ринку товарів (послуг), виявлення особливостей і тенденцій їх розвитку.

Оскільки конкретний ринок товарів (послуг) розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури передують аналіз загальноекономічної ситуації в країні (криза, депресія, піднесення). Далі вивчаються кон'юнктурні фактори, до яких належать:

- фактори, які діють постійно (науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, рівень інформаційних систем, стан валютної й кредитно-грошової системи, енергетичні й екологічні проблеми тощо);
- фактори, що діють тимчасово або випадково (сезонність, політичні й соціальні конфлікти, стихійні лиха).

Загальна мета аналізу – спрогнозувати можливий вплив кон'юнктурних факторів на розвиток конкретного ринку товарів (послуг) /1, с. 65-67/.

Показники кон'юнктури ринку поділяють на три групи /1, с. 69-73/:

1. показники матеріального виробництва (абсолютні - натуральні й вартісні; відносні – індекси, темпи зростання тощо);

2. показники попиту на товари (послуги), серед них місткість ринку, частка ринку, частка ринку фірми та ін.;

3. ціни.

Об'єктами особливого інтересу фірми при маркетингових дослідженнях є вивчення споживачів і конкурентів /1, с. 74-81/.

Вивчення споживачів проводиться в таких напрямках:

- ставлення споживачів до компанії;
- рівня задоволеності споживачів;
- мотивації споживачів;
- конкурентоспроможність продукції та фірми на ринку та ін..

Для цього розробляються система оціночних критеріїв, форми анкетування, опитування, спостереження.

Конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і фірм, і державних органів, завдання яких – створювати умови для вільної конкуренції. Основна мета вивчення конкурентів – розподіл сфер впливу на ринку і послаблення конкурентної боротьби.

Існує кілька класифікацій фірм-конкурентів:

- за типом обраної стратегії;
- за товарним принципом (фірми, які виготовляють однакові чи аналогічні товари);
- залежно від ролі в конкурентній боротьбі (ринковий лідер, ринковий претендент); та ін.

Дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів передбачає порівняльну оцінку за кожним з елементів маркетингового комплексу – товар, ціна, розподіл, просування. Відповідно до:

**Товару** – оцінка якості функціонального призначення, упаковки, технічних параметрів, надійності.

**Ціни** – оцінка рівня цін, наявність знижки, терміни платежу, умов кредитування.

**Розподілу** – оцінка обсягів реалізації, кваліфікації персоналу.

**Просування** – види реклами, методів збуту і його стимулювання та ін.

Метою вивчення посередників і постачальників є пошук надійних партнерів, які можуть надати фірмі ефективну комерційну підтримку.

Маркетингові дослідження виконуються безпосередньо службою маркетингу фірми або із залученням зовнішніх незалежних консалтингових фірм.

У разі проведення досліджень самою фірмою (відповідно до її організаційної структури) виконавцями можуть бути:

- відділ маркетингових досліджень;
- відділ вивчення ринку у складі апарату збуту;
- спеціалізований відділ, проблемні групи тощо.

**Процес маркетингового дослідження** складається з етапів /1, с. 85-126/, можна виділити основні п'ять:

1. Визначення проблеми і цілей дослідження.

2. Розробка плану дослідження (визначення методів і форм проведення дослідження, місця, терміну, виконавців).

3. Реалізація плану дослідження.

4. Обробка і аналіз результатів.

5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Виявлення проблем та формування цілей дослідження є найважливішим етапом дослідження. Правильно сформульована проблема і мета маркетингового дослідження є запорукою успішного його проведення. Помилки, які допущені на цьому етапі, можуть привести до значних фінансових витрат та проблем внаслідок невірно витраченого часу.

Методи маркетингових досліджень можуть бути:

- кабінетні дослідження (традиційний, кореляційний, регресивний аналіз);
- польові дослідження (опитування, експеримент, спостереження);
- спеціальні дослідження (інтерв'ю, експертні методи);
- пілотні як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки, використання нових каналів збуту тощо /1, с. 126-138/.

Для збирання первинної інформації використовують методи опитування, спостереження, фокусування, експеримент, імітація.

**1. Метод опитування:**

- семантичний диференціал (перелік протилежних визначень), використовують шкалу порівняння замість прямих запитань;
- багатовимірне опитування (фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару);
- особисте опитування (віч-на-віч, телефоном, листуванням).

**2. Метод спостереження** - це аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати.

**3. Метод фокусування.** Полягає в використанні фокус-групи опитуваних (6-9 реальних чи потенційних споживачів або експертів), з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників (маркетологів).

**4. Метод експерименту.** Це дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів (товару, упаковки, реклами тощо), що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність (наприклад, нова упаковка збільшує обсяг збуту).

**5. Метод імітації.** Цей метод ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення (моделювання різних варіантів продукту, технічних характеристик товару, технологій виробництва, каналів розповсюдження, цінотворення тощо).



Рисунок 3.1 - Інформаційна система маркетингу



Функціональна структура інформаційної системи маркетингу залежить від потреби підприємства. Такими функціями можуть бути:

- пошук реальних і потенційних партнерів (постачальників матеріалів, сировини, обладнання);
- аналіз конкурентного середовища, в якому функціонує підприємство;
- збирання та аналіз інформації про реалізацію товарної продукції, прибутковність;
- вибір цільових сегментів ринку тощо /26/.

Головна мета ІСМ підприємства – пошук резервів зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності своєї продукції.

### **Контрольні запитання**

1. Характеристика інформаційної системи маркетингу.
2. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
3. Показники кон'юнктури ринку.
4. Значення конкуренції.
5. Етапи маркетингового дослідження.
6. Методи маркетингових досліджень.

## **Тема 4 Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку**

- 4.1 Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку.
- 4.2 Фактори, що впливають на потреби споживачів.
- 4.3 Сутність, принципи, етапи сегментування ринку.
- 4.4 Моделі сегментації ринку споживачів

Основними ринками є споживачі й ринок підприємств. Головною дійовою особою на споживчому ринку виступає конкретна особистість з набором особистих рис, які залежать від цілого ряду факторів. На споживача впливають товар, його ціна, технічні й культурні показники та багато інших факторів. Кожного виробника цікавить питання, як покупець реагує на стимули до покупок, з якими він зустрічається на ринку. При дослідженні цього питання будують модель поведінки покупців. При цьому виділяють зовнішні збудники, процеси сприйняття інформації та прийняття рішень щодо купівлі /4, с. 42-73/.

Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало вона знайде своє коло покупців (свій сегмент ринку).

Принципами сегментації можуть бути географічний, психографічний, поведінковий, демографічний /2, с. 114-131; 3, с. 179-219/. **Сегмент ринку** – це сукупність споживачів (частина ринку), які однаково реагують на один і той же комплекс маркетингових дій. Єдиного методу сегментації ринку не існує. Критерії, за якими здійснюється сегментація, залежать від особливос-

тей ринку. Розробляючи плани маркетингу, орієнтовані на організацій-споживачів (ринок підприємств), важливо знати основні характеристики майбутніх клієнтів (спеціалізація галузі, види ресурсів, розташування, вид доставки товарів, характер послуг тощо).

До організацій-споживачів відносять виробників, оптову торгівлю, некомерційні організації та ін. /2, с. 131-160/. Попит на товари промислового призначення характеризується низькою ціновою еластичністю, оскільки виробники продукції не в змозі внести значну кількість змін у технологію виробництва. Крім того, конкуренція на ринку товарів промислового призначення є монополістичною, тоді як на ринку товарів індивідуального споживання конкуренція може бути значною (багато фірм продають однакові товари).

Сегментація ринків товарів промислового призначення відбувається на основі специфіки організацій-споживачів (будівництво, транспорт, комунальне господарство, зв'язок тощо), рівнем їх економічного і технологічного стану, фінансовою стабільністю. Гаркавенко С.С. /1, с. 139/ наводить сім етапів процесу сегментування:

- визначення факторів сегментування;
- вибір методу та здійснення сегментування ринку (метод побудови сітки сегментування, метод групувань, метод статистичного аналізу);
- інтерпретація отриманих сегментів за ознакою „вигоди”;
- оцінювання сегментів ринку (привабливість, можливість конкурувати, соціальні фактори й проблеми захисту довкілля);
- вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку);
- позиціонування товару;
- розробка плану маркетингу.

Щоб можливість, яка відкривається на ринку, стала привабливою для конкретної фірми, вона повинна бути сумісною з цілями фірми (отримання прибутку, досягнення певного рівня збуту) й ресурсами (наявність капіталу, кваліфікованого персоналу, технічного забезпечення).

Виділяють дві групи показників, за якими оцінюють можливості фірми. Показники першої групи визначають становище фірми на ринку (частка компанії на ринку, її динаміка, обсяг продажу, ступінь задоволення споживачів продукцією фірми), показники другої групи - обсяг прибутку, норма прибутку, продуктивність праці та ін. Для аналізу маркетингових можливостей підприємства використовують такі методи /1, с. 162-199/:

- PEST (STEP) – аналіз (аббревіатура початкових літер англійських термінів: Political. Economic. Social. Technological), являє собою методику аналізу впливу ключових елементів макросередовища на можливості фірми.
- SWOT – аналіз, що розглядає сильні (strengths) й слабкі (weaknesses) сторони підприємства, а також можливості (opportunities) та небезпеки або загрози (threats) ринку.
- GAP – являє собою аналіз розходжень (англ. gap – інтервал, розходження, люфт) між бажаним і дійсним у діяльності підприємства.

Об'єктивна оцінка ринкових можливостей фірми дозволяє правильно вибрати цільовий ринок, окреслити поле маркетингової діяльності, визначити стратегічні напрямки цієї діяльності. Існує багато підходів (стратегій) до вибору цільового ринку, серед них:

- Недиференційований маркетинг (фірма розглядає ринок як однорідну сукупність споживачів).
- Диференційований маркетинг (фірма сегментує ринок за певними ознаками).
- Концентрований маркетинг (фірма передбачає орієнтацію діяльності на одному ринковому сегменті (ніші), субринку).

Різні стратегії охоплення ринку можуть мати свої позитивні й негативні наслідки /2, с. 155-158/.

Підприємство, яке намагається завоювати ринок, має усвідомити, що неможливо задовольнити усіх без винятку споживачів, їх багато і кожний має власні потреби. Тому, як правило, підприємство (фірма) обирає сегмент ринку, де можна реалізувати свої цілі і задовольнити попит. Вибір цільового ринку (сегменту) – це пошук групи або груп покупців, на задоволення потреб яких фірма орієнтуватиметься. Для ідентифікації цільових ринків і завоювання довіри споживачів фірми застосовують цільовий маркетинг.

Основні етапи цільового маркетингу:

- сегментація ринку, визначення принципів сегментації і характеристика добраних сегментів;
  - вибір цільових сегментів ринку, оцінка привабливості сегментів з подальшим вибором одного або кількох цільових сегментів;
  - виявлення можливостей та загроз – визначення чинників, які сприяють або заважають бізнесу на обраному ринку;
  - диференціація – розподіл ринку на сегменти та диференціювання товарів фірми стосовно кожної групи споживачів та конкурентів;
- адаптований маркетинговий комплекс – розробка таких маркетингових програм, які є ефективними саме на цьому сегменті ринку.

<b>Сегменти ринку</b> – велика, ідентифікована за певними ознаками група покупців всередині ринку	<b>Ніша</b> – вузька група покупців, потреби яких задовольняються конкурентами недостатньою мірою
<b>Регіони</b> – географічні зони, в яких населення об'єднане за будь-якою ознакою (демографічною, психо-графічною, поведінковою тощо)	<b>Індивідууми</b> – кожний окремо взятий покупець. Поділ ринку на індивідуумів здебільшого характерний для сфери послуг (медичні установи, перукарні тощо)

**Рисунок 4.1 - Рівні сегментування ринку**

Ц1			
Ц2			
Ц3			

**1. Концентрація на єдиному сегменті**


**2. Орієнтація на купівельну спроможність споживача**


**3. Орієнтація на групу споживачів**


**4. Вибіркова спеціалізація**


**5. Повне охоплення ринку**

**Ц – рівень цін на товари;  
В – група споживачів.**

**В1    В2    В3**

**Рисунок 4.2 – Приклад сегментування і вибору цільового ринку**

Ринки складаються з покупців, а покупці різняться за потребами, доходами, досвідом та іншими параметрами. Будь-який з цих параметрів можна взяти за основу для сегментування ринку.

Таблиця 4.1 – Характеристика ринків

Показники, що порівнюються	Споживчий ринок	Промисловий ринок	Ринок посередників
Кількість покупців	Велика, що зумовлено орієнтацією на споживача як на особистість	Порівняно менша, що зумовлено співпрацею з виробниками товарів та посередниками	Дуже велика, що зумовлено продажів товарів широкого асортименту різних виробників і вимагає співпраці з виробниками і споживачами
Тип покупців	Дрібні	Великі	Дрібні та великі
Взаємовідносини між продавцем і споживачем	Не тісні	Тісні	З виробниками тісні, зі споживачами не тісні
Концентрація споживачів	Сегментація ринку за демографічним, психологічним, поведінковим принципами	Географічна концентрація споживачів	Сегментація ринку з виробником – за географічним принципом, зі споживачем – за демографічним, психологічним, поведінковим принципами
Природа формування попиту	Людські потреби	Похідний попит, який є наслідком формування попиту на товари широкого вжитку	Людські потреби та похідний попит
Еластичність попиту на товар	Еластичний попит	Нееластичний попит	Еластичний попит
Рівень професіоналізму споживачів	Непрофесіонали	Агенти-професіонали, обов'язками яких є: запит прейскурантів, пропонування та укладання контрактів	Професіонали і непрофесіонали
Джерело впливу на рішення про купівлю товару споживачем	Власне бажання та потреба споживача	Технічні експерти, торговельні представники, представники виробників	Власні бажання та потреби споживача

Останнім часом з'явилося багато рекомендацій та методик сегментації ринку споживачів /1; 17; 18;19/.

Відповідно адаптації до нових товарів на ринку виділяють п'ять сегментів споживачів, категорії і характеристики яких наведені в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Сегментація споживачів щодо їх адаптації на ринку

Категорії споживачів щодо їх адаптації до нових товарів	Типові характеристики
1. Суперноватори	Люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватися новими послугами, не чекаючи загального їх визнання
2. Новатори	Люди, які швидко сприймають все нове, але не виключають можливість уважно зважити
3. Помірні новатори	Люди, які схильні сприймати все нове, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні до нововведень
4. Помірні консерватори	Люди, які повільно, але сприймають нове. Вони надто обережні, не схвалюють змін. Це групи населення з низькими доходами, особи похилого віку
5. Суперконсерватори	Люди, які абсолютно не схильні сприймати нове

Відносно новими є методики (модель на рис.4.3) сегментації ринку за класифікацією системи цінностей і життєвого стилю споживачів – VALS, пізніше - VALS-2 (англ. Values and Lifestyle – цінності і життєві стилі) розроблені в 1978-1989рр. каліфорнійським Стендфордським дослідницьким інститутом. Метод базується на теорії ієрархії потреб А. Маслоу. Класифікаційні системи поділяють людей на категорії за їхніми цінностями з метою прогнозування ефективної рекламної кампанії, тобто з метою ідентифікації поведінки споживача під час купівлі певних товарів, що диктується цими цінностями. Ці моделі фактори життєвого стилю у психографічному дослідженні розглядають як головні. Психографіка – одна з методик виміру стилю життя.

Психографічний аналіз стає одним з показників сегментування ринку тому, що стиль життя є основою мотивації, якою керуються споживачі при виборі товарів (послуг). Життєвий стиль споживача підпадає впливу як зовнішніх, соціальних факторів – культури, цінностей, демографії, субкультури, соціального класу, сім'ї, так й індивідуальних характеристик – мотивів, емоцій особистості. Всі мають свій життєвий стиль, але стилі взаємодіють і швидко змінюються. Науковці постійно дбають про оновлення і вдосконалення методів вивчення тенденцій життєвих стилів цільових споживачів.

Високий ресурс	<b>1. Актуалізатори</b> , що мають насолоду від найліпших речей. Дуже активно сприймають нові товари, технології та їх поширення. Скептично ставляться до реклами. Найчастіше читають різні публікації, ніж дивляться телевизор		
<b>Зорієнтовані на принципи</b>	<b>Зорієнтовані на статусі</b>	<b>Зорієнтовані на дії</b>	
<b>2. Ті, що досягли мети:</b> мають незначний інтерес до іміджу або престижу. Споживають товари для дому вищі від середнього рівня. Люблять загальноосвітні та громадські програми. Багато читають	<b>4. Ті, що прагнуть досягти мети:</b> їм подобаються товари з премією, їх різноманітність. Середньо статистичні глядачі реклам. Читають про бізнес, новини та публікації типу «Допоможи собі сам»	<b>6. Експериментатори:</b> додержують моди та схильні до примх. Витрачають багато грошей на спілкування. Купують імпульсивно. Звертають увагу на рекламу. Слухають сучасну музику	
<b>3. Довірливі:</b> купують усе вітчизняне. Важко змінюють звички, шукають вигідні покупки. Дивляться телевизор більше ніж середній глядач. Читають різні журнали, реклами тощо	<b>5. Ті, що прагнуть досягти самовизнання:</b> думають про імідж, мають обмежений бюджет, але купують у кредит. Витрачають гроші на одяг та товари особистого значення. Віддають перевагу телевизору перед читанням	<b>7. Практичні (діячі):</b> купують цінні товари для комфорту. Не потребують розкошів. Купують необхідні речі, слухають радіо, читають журнали для дому, авто, рибальства, відпочинку тощо	
Низький ресурс	<b>8. Борці:</b> прихильники товарної марки. Використовують купони, цікавляться розпродажем. Довіряють рекламі. Часто дивляться телевизор. Читають бульварні газети		

**Рисунок 4.3 - Модель сегментації споживачів за життєвим стилем**

Стиль життя – узагальнююча концепція, яка характеризується діяльністю людини, його інтересами, відношенням до оточуючих і змін середовища. Цінності людини мають відносну стабільність, а життєві стилі постійно змінюються. Система VALS розділяє споживачів на сегменти відповідно до їх орієнтації (на принцип, статут або дію) і рівнем особистих ресурсів. Ресурси – це психологічні, фізичні, соціально-економічні фактори, які впливають на вибір і прийняття рішення кожного споживача при покупці товару /18/.

На рисунку 4.3 представлена модель поділу споживачів на 8 типів за VALS-2:

1. Актуалайзери (actualizeers) – успішні, активні, з високою самооцінкою, надлишковими ресурсами.

2. Реалізовані (fulfills) – ті, що досягли мети, задоволені життям, вдумливі, цінують порядок, знання, відповідальність, мають високий рівень ресурсів, добре інформовані, відкриті до нового.
3. Довірливі (believers) – відносно консервативні, невисокий рівень ресурсів, носії моралі, правилам поведінки, орієнтовані на принципи, споживачі вітчизняних продуктів.
4. Ті, що прагнуть досягти мети (achievers) – успішні, орієнтовані на кар'єру, високий рівень ресурсів, купують престижні товари, демонструють успіх.
5. Ті, що прагнуть (strivers) досягти свого визнання, шукають мотивацій, безпечного місця в житті, мають низький рівень ресурсів.
6. Експериментатори (experimenters) – молоді, енергійні, прагнуть до нового, надзвичайного, знаходяться на етапі формування життєвих цінностей і типу поведінки.
7. Практичні (makers) – люди з конструктивними навичками, які цінують самостійність, з підозрою відносяться до нових ідей, купують практичні товари.
8. Борці за життя (strugglers) – люди, які недостатньо освічені, старшого віку, пасивні, головна мета – безпека та здоров'я, низький рівень ресурсу.

З метою вибору ефективного цільового ринку необхідно оцінити їх за такими основними критеріями, як потенціал ринкового сегменту і його конкурентне середовище. Серед них важливо виділити:

- Дохідність сегмента (місткість сегменту ринку; середня норма прибутку, характерна для компаній, які діють на даному сегменті ринку; цінова еластичність попиту; можливий обсяг реалізації товару, рівень ціни товару, витрати підприємства на цьому сегменті, очікуваний дохід). Рекомендується розраховувати «точку беззбитковості» для глибшого аналізу очікуваних можливостей сегменту.
- Конкурентну ситуацію в сегменті (тип конкуренції, властивий цьому сегменту); домінуючі методи конкуренції (цінові, нецінові); частку ринку, що контролюють конкуренти; ринковий досвід конкурентів, якість його товару; ймовірність появи нових конкурентів.
- Доступність каналів збуту та їх ефективність тощо.
- Позичування товару – визначення його місця на ринку в ряду інших, аналогічних за призначенням, товарів. Серед стратегій позиціонування можна виділити позиціонування товару за:
  - характером товару;
  - низькою ціною;



- співвідношенням «ціна-якість» (якість за розумну ціну);
- порівнянням з товарами конкурентів тощо.

Разом з оцінкою цільових сегментів ринку підприємство проводить оцінку власних конкурентних можливостей: фінансових (обсяги власних і залучених коштів, можливість інвестування маркетингових програм); конкурентного потенціалу (рівень собівартості продукції, кваліфікаційний рівень персоналу тощо). У разі позитивного результату аналізу ринкових можливостей можна переходити до розробки стратегії і плануванню маркетингової діяльності підприємства на цільовому ринку.

### **Контрольні запитання**

1. Які існують види основних ринків?
2. Сутність і принципи сегментації ринків.
3. Особливості промислового ринку.
4. Назвіть основні методи аналізу маркетингових можливостей підприємства.
5. Основні етапи цільового маркетингу.
6. Показники і моделі сегментування.
7. Сегментація споживачів щодо їх адаптації до ринку нових товарів.
8. Особливості сегментації ринку споживачів за системою VALS.

## **Тема 5 Товарна політика в системі маркетингу**

- 5.1 Класифікація товарів і послуг.
- 5.2 Класифікація фізичних параметрів товарів.
- 5.3 Позиціонування товару на ринку.
- 5.4 Конкурентоспроможність товару та методи його оцінювання.
- 5.5 Життєвий цикл товару.
- 5.6 Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено: загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням вимог споживачів до якості товарів; появи нових товарів тощо.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів з розробки і впровадження товарів (послуг) і управління їх реалізацією для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

З позицій маркетингу товаром є все, що може задовольнити потребу (матеріальні вироби, послуги, ідеї, технології тощо). Товари поділяють на групи за такими критеріями:

- сфера використання (споживчі й промислові товари);
- тривалість використання;

- матеріальність та ін. /1, с. 201-207; 3, с. 282-293/.

Споживчі товари (товари широкого вжитку) поділяють на: товари повсякденного попиту (хліб, вода); товари попереднього вибору, які купують не часто (меблі, квартири); товари особливого попиту (престижні марки автомобілів); товари пасивного попиту (послуги страхування) та ін.

Товари виробничого призначення залежно від характеру й ролі в технологічному процесі поділяють на такі групи: капітальне устаткування (будівлі, споруди); допоміжне устаткування (обладнання, інструменти); напівфабрикати, деталі, матеріали; виробничі послуги (ремонт, лізинг).

Послуги класифікують на: розподільчі (комерційні, транспортні); професійні послуги (інформаційні, фінансові, банківські); громадські послуги (освітні, медичні) тощо.

З 1957 року існує міжнародна класифікація товарів і послуг (МКТП), яка переглядається один раз на 5 років і видається (4 томи, приблизно 1200 сторінок) різними мовами світу. МКТП нараховує 45 класів, з них від 1 до 34 класу - це перелік товарів; від 35 до 45 класу – послуги. Так клас 1 – хімічні продукти за широким спектром призначення; клас 35 – реклама, менеджмент у бізнесі; клас 42 – наукові і технологічні послуги відповідних брендів.

Бренд (brand) – товарний знак, торгова марка, клеймо. Бренд - це комплекс інформації про товар або послугу, відома і юридично захищена символіка виробника продукту.

Брендінг – діяльність по створенню бранда і просуванню його на ринок; забезпеченні його престижності; моніторинг на відповідність торгової марки вимогам ринку.

Кожний товар має певну споживчу цінність. Виділяють три рівні факторів (рис. 5.1), за якими споживач оцінює товар:

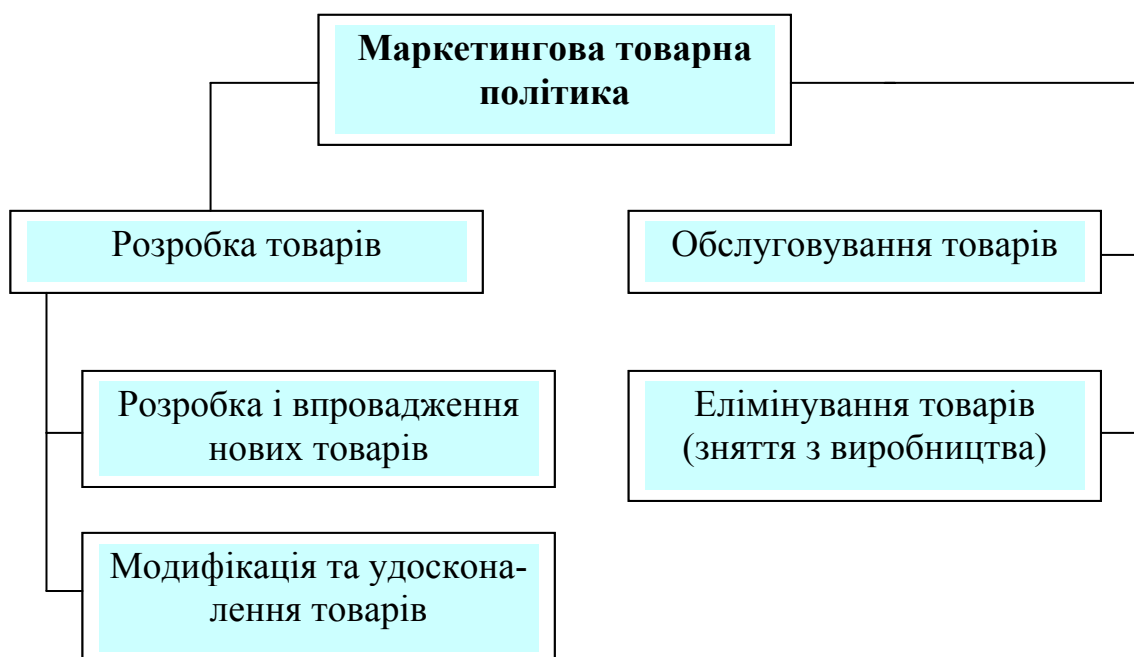
1. Товар за задумом виробника. Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.
2. Товар у реальному виконанні. Кожен товар має свої ознаки якості, властивості, дизайн, марочну назву, упаковку.
3. Товар з підсиленням. У цьому випадку передбачається надання споживачеві додаткових послуг, сервісу (гарантія, монтаж, доставка).

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту спрямованого на підвищення конкурентоспроможності продукції, продовження життєвого циклу товарів. Підприємства в межах маркетингової товарної політики можуть приймати рішення про створення нового товару; розширення товарного асортименту і товарної номенклатури.



Рисунок 5.1 - Три рівні товару за задумом

Структуру маркетингової товарної політики представлено рисунком 5.2.



**Рисунок 5.2 – Структура маркетингової товарної політики**

Важливою частиною маркетингової товарної політики є розробка (модифікація) і впровадження нових товарів, які дають змогу підприємству вийти на нові ринки чи поширити існуючі, одержати перемогу над конкурентами, отримати відповідні прибутки.

Обслуговування – це забезпечення відповідності характеристик товарів встановленим стандартам, контроль за якістю продукції, проведення заходів збереження характеристик товарів під час транспортування та збуту.

Елімінування – це процес зняття застарілого (такого, що перестав користуватись активним попитом) товару з виробництва і ринку.

З погляду маркетингу товар (як фізична одиниця) є сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників – конкурентоспроможність товару, вигода в отриманні доходів та прибутку при його реалізації. Для споживачів – це сукупність характеристик, властивостей (табл. 5.1), які здатні задовольняти їхні потреби, розв’язувати конкретні проблеми.

Таблиця 5.1 – Класифікація фізичних параметрів товарів

Головні параметри (характеристики) товарів		
Технічні	Класифікаційні	Визначають особливості продукції, її належність до конкретної групи, типу, виду
	Технічної ефективності	Характеризують новизну технічного рівня продукції
	Конструктивні	Характеризують основні проектно-конструкторські рішення, технологічність, надійність, довговічність,
	Ергономічні	Характеризують відповідність продукції особливостям організму людини
	Естетичні	Характеризують зовнішній вид і форму продукції
	Екологічні	Характеризують відповідність вимогам захисту навколишнього середовища
Економічні	Дають вартісну оцінку витрат споживача на придбання й експлуатацію продукції (ціни споживання): ціна товару, витрати на транспортування, установку, наладку, купівлю технічної документації, навчання персоналу, технічне обслуговування, ремонт, паливо, енергію, сплату податків, утилізацію тощо	
Нормативні	Визначають відповідність продукції обов'язковим стандартам, нормам	
Патентно-правові	Визначають патентну чистоту продукції, тобто рівень використання у виробі оригінальних технічних рішень, що не збігаються з уже запатентованими	

**Конкурентоспроможність товару** – це його здатність привертати увагу споживачів серед інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

Умовою конкурентоспроможності товару **K** є максимізація співвідношення:

$$K = \text{споживчий ефект} / \text{ціна споживання} \rightarrow \max$$

Серед методів оцінювання конкурентоспроможності товарів можна виділити такі:

- метод групових експертиз (оцінка конкурентоспроможності товарів висококваліфікованими фахівцями);
- опитування споживачів під час виставок, ярмарок, презентацій.

Виробники продукції турбуються про різноманітність і асортимент товарів.

**Асортимент** – це група товарів, спільність яких обумовлена функціональними й фізичними властивостями або іншими факторами. Сукупність асортиментних груп створює товарну номенклатуру.

Кожному товару, який з'являється на ринку, як і людині протягом життя, судилося пройти кілька етапів життєвого циклу від «народження» до «смерті». Жоден товар не може довго зберігати свої позиції на ринку.

**Життєвий цикл товару (ЖЦТ)** /1, с. 245-256; 3, с. 339-350; 4, с. 155-165/ визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та описує динаміку обсягу продажу, отриманого прибутку, характер дій споживачів, а також стратегію маркетингу виробника.

Класичний життєвий цикл товару складається з таких етапів:

1. Етап впровадження товару на ринку;
2. Етап зростання;
3. Етап зрілості;
4. Етап спаду.

Етап впровадження – період появи нового товару на ринку і поступове збільшення обсягу продаж. Мета маркетингу – спонукати споживачів зробити пробні купівлі товару.

Етап зростання відбувається з моменту коли фірма починає отримувати прибуток ( зростання обсягу продажу ). Основна мета маркетингу на цьому етапі – «максимізація частки ринку». Зростаюча активність конкурентів вимагає модифікації окремих характеристик товару, вдосконалення упаковки, сервісу тощо.

Етап зрілості – темпи приросту збуту товару уповільнюються, з'являється чимало конкурентних аналогів. Маркетингова мета – максимізація прибутку, стабілізація збуту. Стратегія, яка відповідає етапу зрілості, має назву «захист». Основне завдання маркетингу на цьому етапі – продовження ЖЦТ. Цього досягають такими засобами:

- модифікація товару;
- пошук нових сфер використання;
- активна реклама (акцент на конкурентні переваги).

Етап спаду – споживачі починають купувати нові товари, кількість конкурентів зростає, обсяги реалізації і прибуток знижуються. Товар починає вмирати. Фірма передбачає поступове зниження цін і зняття товару з виробництва.

Процес зняття товару з ринку може бути здійснено з використанням таких стратегій:

1. Рішучий вихід з ринку. Підприємство практично припиняє виробництво даних товарів і всі зусилля спрямовує на розробку та виведення на ринок нових товарів.
2. Поступовий вихід з ринку. Підприємство поступово скорочує обсяги виробництва і збуту продукції, що дає йому можливість перегрупувати ресурси і не дозволяє постійним споживачам продукції підприємства різко змінити свої переваги.

3. Комерційний вихід з ринку. Підприємство вже на початку етапу спаду продає або передає на певних умовах право виробництва даного виробу іншому підприємству. Така стратегія виходу з ринку дає змогу отримати додаткові кошти і разом з тим не знизити рівня довіри споживачів.

Підприємство повинно потурбуватись про дотримання гарантійних зобов'язань перед споживачами. При цьому споживачі повинні бути заздалегідь попереджені про зняття виробу з виробництва та ринку.

Крива ЖЦТ дає можливість визначити момент виведення на ринок нового або модифікаційного товару:

1. Як тільки один товар входить у стадію зростання, потрібно розробляти новий.
2. Виводиться товар з ринку тоді, коли новий товар входить у стадію зрілості.

Тривалість життєвого циклу залежить від самого товару. Одні вимірюються роками (машини, устаткування), інші – місяцями (мобільні телефони, електронні носії).

Головною ідеєю концепції життєвого циклу продукції є підтвердження тимчасового характеру ринкового життя товару. Тому підприємство повинно своєчасно потурбуватись про заміну своїх товарів новими.

Відповідно до зміни обсягів збуту і прибутку (зміни етапів життєвого циклу) модифікується і маркетингова програма (табл. 5.3). Основна мета такого модифікування – продовження часу існування товару на ринку, збільшення віддачі від нього для підприємства, мінімізація можливих збитків.

Модифікація товару проводиться шляхом підвищення його якості (удосконалення функціональних характеристик – надійності, довговічності, економічності), поліпшення властивостей (універсальності, безпеки) дизайну (підвищення зовнішньої привабливості).

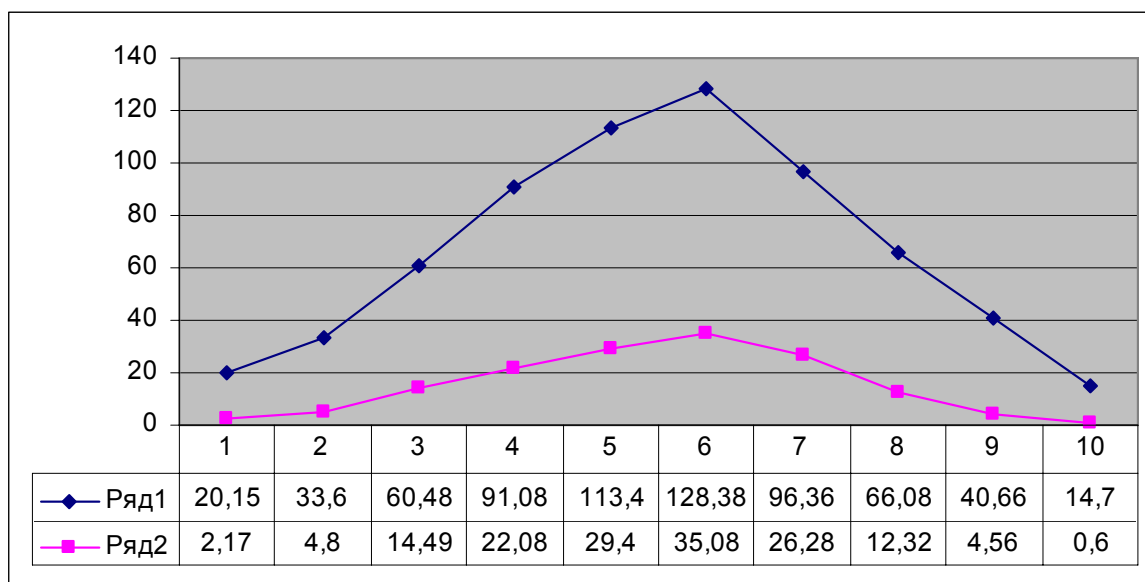
Модифікація маркетингових заходів передбачає і залучення нових споживачів, переключення на себе клієнтури конкурентів (урахування запитів споживачів до товару і методів його реалізації, розширення рівня сервісу, застосування цінових і нецінових методів стимулювання збуту).

Основна увага товаровиробників повинна бути зосереджена на утриманні досягнутих ринкових позицій, підтримання інтересу споживачів до товару і протидію конкурентам.

Таблиця 5.2

**Приклад розрахунку параметрів життєвого циклу товару**

Рік	Обсяг збуту, тис.шт.	Ціна товару, грн./шт.	Собівартість товару, грн./шт.	Обсяг витрат, тис.грн	Обсяг продажів (доход), тис.грн	Прибуток фірми, тис.грн.
1	2	3	4	5	6	7
1	3,1	6,5	5,8	17,98	20,15	2,17
2	4,0	8,4	7,2	28,80	33,60	4,80
3	6,3	9,6	7,3	45,99	60,48	14,49
4	9,2	9,9	7,5	69,00	91,08	22,08
5	10,5	10,8	8,0	84,00	113,40	29,40
6	9,8	13,1	9,5	93,10	128,38	35,28
7	7,3	13,2	9,6	70,08	96,36	26,28
8	5,6	11,8	9,6	53,76	66,08	12,32
9	3,8	10,7	9,5	36,10	40,66	4,56
10	1,5	9,8	9,4	14,10	14,70	0,60

**Рисунок 5.3 - Динаміка доходу й прибутку на життєвому циклі товару**



Таблиця 5.3 – Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару

Особливості етапів	Етапи життєвого циклу та спрямованість маркетингових заходів			
	Дослідження, розроблення, впровадження	Розширення збуту, використовування переваг	Зрілість і насичення ринку	Витискування з ринку
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Падіння
Прибуток	Збитки	Швидке зростання прибутку	Спад прибутку	Можливі збитки
Споживачі	Новатори	Певний сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайде-ри
Конкуренція	Немає	Незначна, але зростає	Значна	Спадає
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшити віддачу
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Цінова політика	Низькі (високі) ціни	Підвищення (зниження) цін	Зниження цін	Найнижчі ціни
Реклама	Інформування	Переконання	Періодична	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносне підвищення	Зниження	Низькі

**Товарна номенклатура** - це групи (серії) товарів, тісно пов'язаних між собою, або групи товарів одного функціонального призначення, або їх продають одним групам покупців, або їх реалізують ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого діапазону цін тощо.

**Товарний асортимент** – це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Основними характеристиками товарного асортименту є широка насиченість (загальна кількість усіх товарних одиниць), глибина (варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонічність (з погляду їх використання та вимог до організації виробництва і каналів розподілу).

Для формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства важливим є узгодження інтересів як виробника, так і споживача. З погляду виробника, ідеальною буде менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача – навпаки.

Оновлення продукції здійснюють з використанням процесів диференціації та диверсифікації.

**Диференціація** – це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими (модернізованими) її видами.

**Диверсифікація** – це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями, новими товарами

Важливим для кожної фірми є впровадження на ринок нової продукції. «Новий товар» - поняття відносне. Його новизна, як правило, визначається порівнянням функціональних особливостей з існуючими на ринку товарами. Для більшості товарів інновації – це скоріше модифікація старого продукту. Новий продукт – це принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було. Етап розробки нового товару складається з таких процесів:

- генерація альтернативних ідей;
- вибір основної ідеї;
- розробка моделі (проекту) товару;
- проведення економічного аналізу (аналізу витрат, можливих прибутків, беззбитковості тощо);
- розробка дослідних зразків (прототипу) товару;
- пробний маркетинг (випробування товару в ринкових умовах);
- аналіз результатів пробного маркетингу, доробка продукту;
- виробництво продукції та її реалізація.

При пробному маркетингу товар поставляють на ринки кількох регіонів, де фірма передбачає надалі продавати новий товар. Час, протягом якого проводиться пробний продаж, має бути достатнім, щоб спрогнозувати обсяг продажу, доходи та його життєвий цикл.

Життєвий цикл товару – основа маркетингової концепції існування товару на ринку, складова процесу основної діяльності підприємства, елемент інноваційної діяльності при створенні нового продукту. Інновації пов'язані з розв'язанням проблем наукового, технічного, виробничого, екологічного, правового і економічного характеру, що вимагає великих зусиль в управлінні підприємством.

### **Контрольні запитання**

1. Види і класифікація товарів та послуг.
2. Класифікація параметрів товарів.
3. Рівні товару за задумом.
4. Що таке товарна номенклатура, товарний асортимент?
5. Позичування товару на ринку.
6. Що таке конкурентоспроможність товару?
7. Сутність маркетингової товарної політики.
8. Дайте характеристику етапів життєвого циклу товару.
9. Процеси розробки нового товару.

## Тема 6 Цінова політика в системі маркетингу

- 6.1 Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
- 6.2 Залежність цін від конкурентної структури ринку.
- 6.3 Маркетингові стратегії ціноутворення.
- 6.4 Методи встановлення ціни товарів та послуг.

Ціна відіграє центральну роль у системі ринкового механізму. З маркетингової точки зору, ціна – це сума цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами. Ціна завжди була одним з основних факторів вибору покупця. В основу формування цін покладені витрати суспільної праці. Ціни потрібно обґрунтовувати економічно, щоб підприємство мало змогу покрити витрати і забезпечити прибуток.

Цінова політика фірми – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії відповідно до ситуації на ринку товарів і послуг. Діяльність багатьох фірм зв'язана з метою збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, що визначають стратегічну ціль ціноутворення /1, с.277-360; 3, с.355-395, 20/.

Існує три основні групи цілей ціноутворення:

- 1) максимізація прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал;
- 2) максимізація виручки, збільшення частки ринку;
- 3) стабілізація цін, позиціонування товару.

Ціна, яку платять споживачі за товари або послуги, може мати різні назви (плата за навчання, страховий внесок, тариф за електроенергію, користування водою, заробітна плата тощо). Гаркавенко С.С. наводить наступну класифікацію цін:

- залежно від обороту – оптові, роздрібні;
- залежно від тривалості часу дії – довгострокові, короткострокові, поточні, сезонні;
- за територією – міжнародні, загальнодержавні, єдині (за преїскурантами, що діють для певної території), регіональні, зональні;
- залежно від впливу держави – фіксовані, регульовані, вільні (гнучкі) та ін. /1, с.279; 27/.

Ціна залежить від багатьох факторів, основні з них – початкові витрати, попит, конкуренція, посередники, етап життєвого циклу товару, маркетингова стратегія.

Вибір цінової стратегії в першу чергу залежить від характеру конкурентної структури ринку.

Виділяють: чисту конкуренцію; монополістичну конкуренцію; олігополію; чисту монополію.

**Чиста конкуренція** характерна: великою кількістю продавців; товари взаємозамінні; відсутні цінові обмеження. Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції.

**Монополістична конкуренція** характерна: великою кількістю фірм і гострою конкуренцією між ними; диференціацією товарів (несхожість товарів і послуг); легкістю проникнення на ринок фірмам; широким діапазоном цін на товари і послуги.

**Олігополія** - ситуація, при якій: кількість фірм незначна (3-4 фірми), але вони виготовляють більше половини продукції; фірми чутливі до цінової політики конкурентів на товари (нафта, сталь).

**Чиста монополія** – наявність одного продавця і багатьох покупців. Ціни диктує монополіст.

Виходячи з принципів, покладених в основу ціноутворення, розрізняють відповідні стратегії діяльності підприємства, які базуються на:

- збуті (орієнтація на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку у боротьбі з конкурентами);
- прибутку (орієнтація на отримання підприємством цільової норми прибутку з кожної одиниці товару, що реалізується);
- аналізі ринкової ситуації, яка склалася (кон'юнктури ринку).

Активну стратегію здійснюють підприємства, які автономно встановлюють ціни, орієнтуючись на ринкові умови. Пасивна стратегія в питаннях ціноутворення характеризується орієнтацією, перш за все, на дії конкурентів (наслідування лідера).

**Процес ціноутворення** знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів:

- 1) визначення цілей ціноутворення;
- 2) аналіз попиту на товар;
- 3) аналіз витрат;
- 4) аналіз цін конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) вибір цінової стратегії;
- 7) встановлення остаточних цін.

Важливим етапом процесу ціноутворення є оцінка попиту на товар (послугу), яка передбачає визначення: динаміки продажу; залежності між попитом і ціною; еластичності попиту (коефіцієнт цінової еластичності є відношення % зміни попиту до % зміни ціни); економічних можливостей покупця; цінності товару для споживачів. Попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину – витрати. Класифікація витрат передбачає виробничі, невиробничі, прямі й непрямі витрати та ін. /1, с. 302-307/.

Відповідно до маркетингових цілей методи ціноутворення класифікують на:

- методи, орієнтовані на витрати і забезпечення цільового прибутку;
- методи, орієнтовані на попит;
- методи, орієнтовані на конкурентів.

Цінова політика передбачає використання різних стратегій і методів ціноутворення залежно від ситуації, що склалася, та дії змінних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.



Рисунок 6.1 - Зміст цінової політики підприємства

Вплив уряду на прийняття рішень щодо цін може здійснюватись через:

- регулювання фіксуванням цін;
- заборону цін, що дискримінують окремих учасників каналів збуту;
- закони про нечесну торгівлю;
- закони про встановлення цін на одиницю продукції;
- обмеження в рекламуванні цін.

За допомогою цін здійснюється безпосередній вплив на попит і пропозицію товарів. Вартість товарів є тією середньою величиною, навколо якої коливаються ціни. Будучи вимірником витрат суспільної праці, ціна показує, чого коштує суспільству задоволення потреб у товарах та послугах. Важливу роль ціни відіграють в розподілі та перерозподілі національного прибутку між галузями економіки, регіонами, фондами накопичення і споживання, соціальними групами населення.

Відповідно до ситуації формується маркетингова стратегія ціноутворення. Серед основних підходів до формування маркетингової стратегії ціноутворення для підприємства можуть бути:

- встановлення ціни на новий товар;
- встановлення ціни на наявні товари й послуги;
- ціноутворення в межах товарної номенклатури;
- встановлення цін за географічним принципом;
- встановлення цін зі знижками і зарахуваннями;
- встановлення цін для стимулювання збуту;
- встановлення дискримінаційних цін.

Управління цінами – це процес їх коригування на підставі стратегії і тактики підприємства в конкретних умовах функціонування. В управлінні цінами можуть використовуватися такі стратегії чи політики:

1. **Політика «знімання вершків»** - встановлення високої ціни від початку просування на ринок нового (модного) товару, сподіваючись на споживачів, здатних купити продукт за такою ціною. Така стратегія можлива коли: нові продукти захищені патентами; в основу їх виробництва покладені винаходи науководослідних і конструкторських розробок; виробник є монополістом; на товар існує високий (ажіотажний) попит.
2. **Політика поступового зниження цін.** Така стратегія зумовлена прагненням підприємства збільшити свою частку на ринку, збільшенням обсягу збуту. Є кілька передумов такої цінової політики: наявність великої кількості потенційних покупців; диференційованість продукту від інших товарних пропозицій; висока якість продукту.
3. **Політика «психологічно-комфортних цін».** Така політика бере до уваги сприйняття споживачем рівня цін на товари - дещо нижчі від певної суми (наприклад 3,99 грн. замість 4.00грн.), що створює у споживача враження нижчої ціни.

4. **Політика проникнення.** Вона використовується для виведення товарів на нові ринки. Такій політиці притаманні низькі початкові ціни, які при зростанні попиту можуть підвищуватись. Передумовою використання такої політики є наявність місткого ринку і достатній обсяг товарообороту, що забезпечує проходження підприємством точки беззбитковості і отримання ним прибутку.
5. **Політика престижних цін.** Політика пов'язана з утриманням підприємством досить високих цін на свої товари. Передумовою цієї політики є репутація підприємства, висока якість та унікальність його продукції, визнання товарної марки тощо.
6. **Політика стабільних цін.** Її використовують, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час, незважаючи на жодні кон'юнктурні коливання.
7. **Цінова політика виживання.** При цьому головною метою підприємства є залишитись у бізнесі, зберегти своїх клієнтів, дочекатись позитивних кон'юнктурних змін. Основна особливість цієї політики – продаж товарів за низькими, навіть збитковими цінами.
8. **Політика цін на товари, які зняті з виробництва.** Насамперед важливо визначитись, до якої категорії належать ці товари. Якщо товар повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу (досить низькі). Якщо товар отримав статус товару-ретро (наприклад, запасні частини до автомобілів минулих років) і став привабливим для певної категорії споживачів, його орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за досить високими цінами та ін.. /2, 15, 20/.

Для реалізації товарів на сформованому ринку рекомендують такі види ціноутворення:

- довгострокова ціна – така, що тривалий час майже не змінюється.
- змінна ціна (вільна, еластична) – встановлюється залежно від співвідношення попиту й пропозиції.
- ціна споживчого сегменту – ціна однакова на приблизно однакові види виробів (послуг).
- договірна ціна – встановлюється на певні вироби і на певних умовах реалізації їх споживачу.

Маркетингова стратегія ціноутворення змінюється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. При цьому фірма намагається розробити систему цін, яка забезпечувала б максимальний прибуток.

Маркетингові стратегії за географічним принципом передбачають прийняття рішення про встановлення фірмою різних цін для споживачів різних регіонів країни (врахування витрат на доставку).

Маркетингові стратегії знижок передбачають як винагороду споживачам за певні дії (попередня сплата рахунків, придбання великої кількості товару, сезонні знижки, зарахування тощо). Зарахування – це зниження ціни на

но  
У разі встановлення дискримінаційних цін фірма продає товар за різними цінами без урахування різниці у витратах (різні райони, сегменти). Застосована фірмою конкретна форма цінової дискримінації не повинна бути протиправною щодо чинного законодавства.

Усі методи ціноутворення прийнято поділяти на дві великі групи: прямі і непрямі методи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення передбачають безпосереднє визначення ціни. Методи непрямих ціноутворення не дають змоги безпосередньо визначити ціну, але ці методи впливають або на саму ціну, або на сприйняття її у свідомості споживачів. Вони ґрунтуються на категорії товарної пропозиції, тобто на товарі та комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання або використання. Методи прямого ціноутворення наведені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Методи прямого ціноутворення та їх різновиди

Метод	Вид ціноутворення
Витратні методи	Середні витрати + прибуток. Аналіз беззбитковості. Граничне ціноутворення.
Методи основані на попиті	На основі аналізу характеристик товару. На основі цінової еластичності.
Конкурентні методи	Метод поточної ціни Слідування за лідером. З урахуванням реакції конкурентів.
В рамках товарної номенклатури	За номенклатурною групою. Обмеження кількості цін.
За географічним принципом	Зональне ціноутворення. Ціноутворення відносно базисного пункту Франко-ціни. Ціни «Інкотермс».
За типовими умовами	Біржове ціноутворення. Ціноутворення з урахуванням державної цінової політики.

#### Витратні методи:

1. **Метод надбавок.** Ціну товару визначають додаванням до витрат на його збут певної надбавки (може бути стандартною для галузі). Застосовують метод тільки в тому випадку, якщо на ринку фірми відсутні конкуренти. Надбавки не враховують поточні зміни попиту і конкурентну перевагу.



2. **Метод забезпечення цільового прибутку.** Підприємство прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати та одержати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

#### **Методи, засновані на ринковому попиті:**

1. **Метод максимізації поточного прибутку.** Цей метод застосовують для товарів з високою еластичністю попиту по ціні.
2. **Аукціон.** Споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару. Ціну визначає попит на товар.
3. **Метод, орієнтований на цінність товару для споживача.** Покупець порівнює товар і витрати на нього. Якщо товар забезпечує найкраще співвідношення цінність/ціна, покупець робить покупку.

#### **Конкурентні методи:**

1. **Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.** Цей метод широко застосовують при олігополії на ринках, де коливання цін незначні.
2. **Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.** Якщо фірма пропонує ринку товар з кращими (гіршими) технічними чи економічними параметрами, ніж у конкурента, то вона встановлює ціну з урахуванням показника конкурентоздатності. Ця ціна аналізується з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також на ринковий попит.
3. **Метод встановлення ціни на підставі торгів.** Покупець оголошує конкурс на виробництво (розробку) унікального товару (проекту, науково-дослідну розробку, будівництво об'єкту, обладнання технологічної лінії). Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником, який пропонує найвигідніші умови. Для організації торгів (тендеру) замовник створює тендерний комітет, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції-оферти, надані учасниками торгів. Торги можуть бути відкриті і закриті. У ході торгів кожне підприємство (фірма) призначає свою ціну пропозиції. Чим вища ціна, тим менша ймовірність отримання замовлення і навпаки.

Метод урахування витрат і прибутку при оптовій реалізації товару має свою специфіку.

До оптових цін належать:

- оптово-відпускні – це ціни підприємств-виробників, які реалізують товари іншим підприємствам і організаціям;
- закупівельні - ціни, за якими сільськогосподарські виробники продають свою продукцію державним, кооперативним і приватним заготівельним, переробним та торговим підприємствам;
- ціни оптовика (постачальника, оптової торгової організації);
- трансферні (комерційні операції між підрозділами однієї фірми здійснюються за трансферними цінами);

- біржові (формується на базі біржового котування цін, надбавок і знижок залежно від якості товару, відстані до місця поставки, передбачених біржовим контрактом).

Франкування – економічні і правові умови, які визначають порядок включення до ціни витрат на транспортування завантаження-розвантаження, зберігання й страхування товарів. Франко (італ. franco – вільний) – комерційний термін, який означає, що продавець бере на себе обов'язання перевезти товар до пункту призначення, при цьому до ціни продажу (франко-ціни, ціни інкотермс) будуть включені транспортні, страхові, та митні (міжнародна торгівля) послуги.

#### **Види франко-цін:**

- ціна франко-склад (франко-завод) не включає витрат на пересування товару (склад виробника);
- ціна франко-станція включає витрати виробника на пересування товару до станції відправлення;
- ціна франко-вагон включає витрати на пересування до станції і завантаження товару у вагон;
- ціна франко - станція призначення;
- ціна франко – склад покупця.

«**Інкотермс**» англ. Incoterms (International commerce terms – міжнародні комерційні умови). Це комплект міжнародних правил в галузі міжнародної торгівлі (купівлі-продажу). Правила «Інкотермс» стандартизовані і регламентують момент передачі права власності на товар і пов'язані з цим ризики.

Правила «Інкотермс» розроблені Міжнародною торговою палатою і затверджені Комісією ООН з міжнародного торговельного права.

Виділяють 4 групи цін (умов ціноутворення) «Інкотермс»:

1. Група Е – пункт відправлення (Departure) товар зі складу продавця (ціна франко-завод).
2. Група F – основні перевезення не оплачені (Main Carriage Unpaid), не включені в ціну. Товар доставляється перевізнику замовника.
3. Група С – ціни без витрат на вивантаження. Товар доставляється до зазначеного пункту (перевезення оплачені виробником).
4. Група D – доставка (Delivery). Виробник включає до ціни усі витрати і відповідає за можливий ризик під час доставки товарів до пункту призначення.

Умови ціноутворення «Інкотермс» наведені у таблиці 6.2. /Довідник інкотермс; met-online. Kiev.ua/menu/dovidka/inco/.

Таблиця 6.2 – Групи умов ціноутворення «Інкотермс» 2000

Група	підгрупа	Умови ціноутворення
Група Е (відправлення)	EXW	Франко-завод (...назва місця)
Група F  (Основне перевезення не оплачено постачальником)	FCA	Франко-перевізник (...назва місця призначення)
	FAS	Товар доставляється до судна замовника
	FOB	Товар завантажується на судно замовника
Група С  (Ціна без вивантаження)	CPT	Фрахт / перевезення оплачено до (...назва пункту призначення)
	CIP	Фрахт / перевезення і страхування до (...назва пункту призначення)
Група D  Прибуття  (Ціна з доставкою до замовника)	DAT	Delivered at Terminal  Вказано термінал призначення
	DDU	Delivered at Place  Вказано місце призначення, без сплати мита
	DDP	Delivered Duty Paid. Товар доставляється замовнику. Всі платежі здійснює постачальник (в т.ч. митні)

Цінова політика є важливою складовою ефективною маркетинговою діяльністю підприємства.

#### **Контрольні запитання**

1. Сутність і цілі цінової політики маркетингу.
2. Фактори, що впливають на цінову політику маркетингу.
3. Види конкурентної структури ринку. Залежність цін від видів конкурентної структури ринку.
4. Процес ціноутворення.
5. Маркетингові стратегії ціноутворення.
6. Методи встановлення цін.

## Тема 7 Політика розповсюдження в системі маркетингу

7.1 Характеристика і функції каналів розповсюдження.

7.2 Методи розповсюдження товарів і послуг.

7.3 Види та особливості основних посередників.

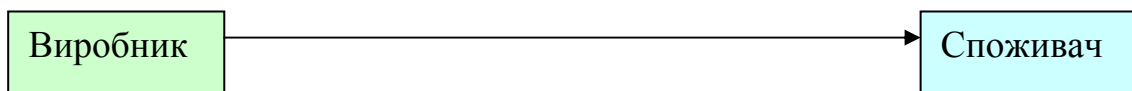
Політика розповсюдження – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача /1, с.365-405; 3, с.396-430/. Ефективність цієї діяльності залежить від вибору каналів розподілу.

**Канали розподілу** - це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу на шляху руху товарів від виробника до споживача. Канали мають дві характеристики: рівень каналу; ширина каналу.

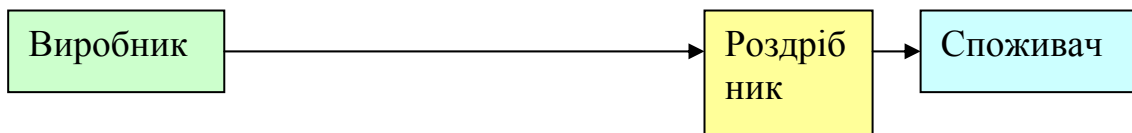
**Рівень каналу** – будь-який посередник. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Деякі фірми надають перевагу **прямим каналам** розподілу (канал нульового рівня), коли фірма має свої торгові мережі, магазини, оптові бази і реалізує товари без посередників (рис. 7.1).

### 1. Канал нульового рівня



### 2. Однорівневий канал



### 3. Дворівневий канал



### 4. Трирівневий канал

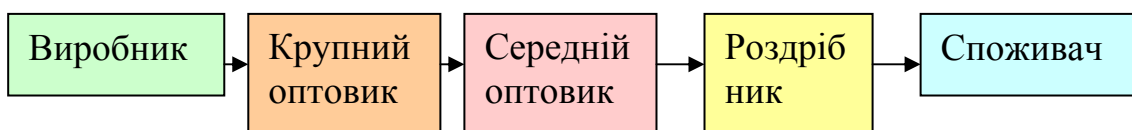


Рисунок 7.1 - Приклади каналів розподілу товарів

**Ширина каналу** – кількість посередників на кожному рівні каналу. Основні функції каналів розподілу:

- функції, пов'язані з угодами (закупівля товарів для перепродажу, продаж товарів);
- логістичні функції (обробка замовлень, зберігання продукції, сортування і комплектація, транспортування, підтримка запасів);
- функції обслуговування (торгове обслуговування споживачів, визначення цін і знижок, інформаційні послуги).

Функції посередника виконують: дистриб'ютори (від чужого імені, за свій рахунок); дилери (від свого імені і за свій рахунок); комісіонери, консигнатори (від свого імені, за чужий рахунок); агенти і брокери (від чужого імені, за чужий рахунок). Треба знати функції і форми оптової та роздрібно торгівлі /1, с. 368-390; 3, с. 403-418/.

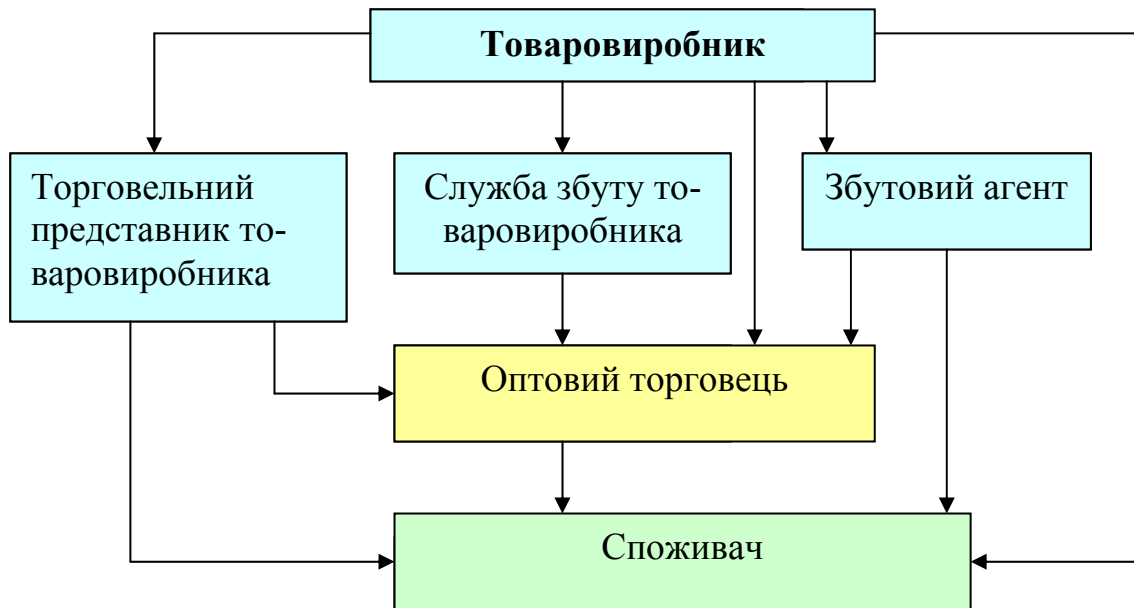
Варіанти організаційних форм каналів розповсюдження наведені на рисунках 7.2, 7.3, 7.4.

Основними показниками оцінки діяльності системи розповсюдження товарів є виконання норми збуту, підтримка середнього рівня товарних запасів, оперативність доставки товару замовникам, співробітництво у створенні програм стимулювання збуту, виконання плану підготовки і перепідготовки кадрів. Далі (табл. 7.1.) наведені критерії ефективності каналів розповсюдження та їх форми.

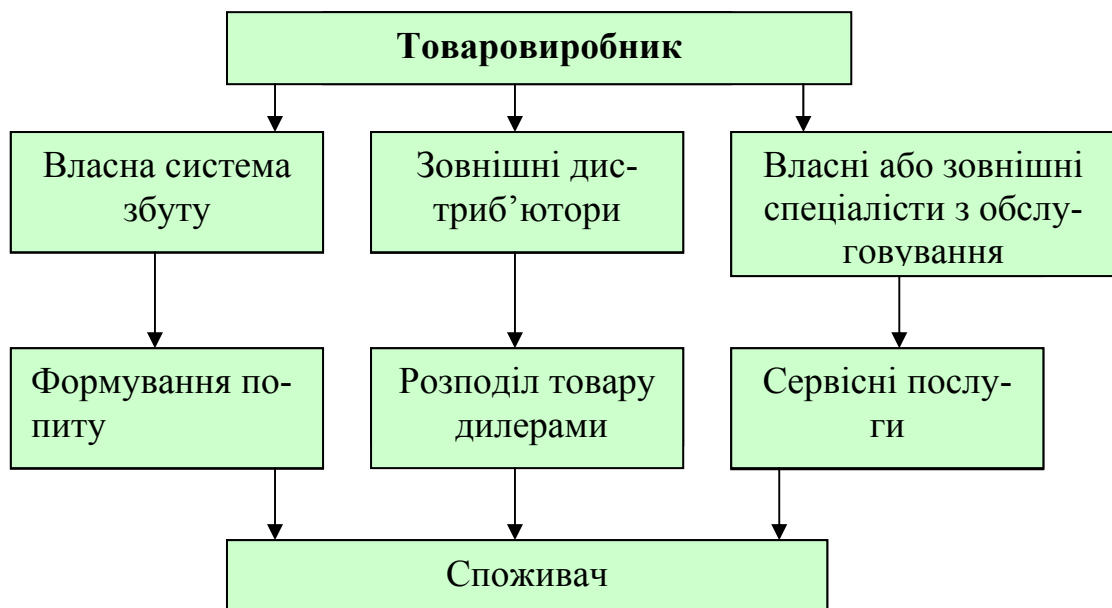
Таблиця 7.1

#### Критерії ефективності каналів розповсюдження

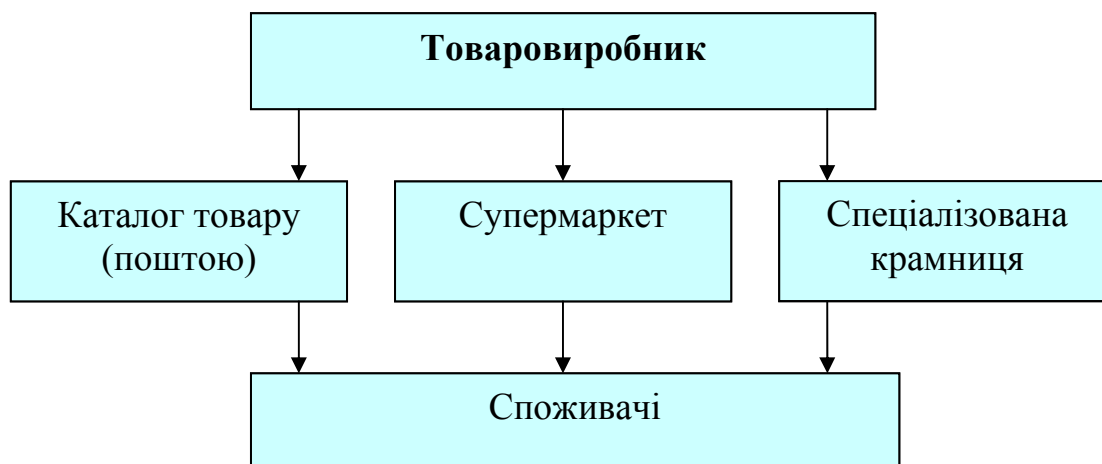
<b>Критерій ефективності</b>	<b>Сутність критерію</b>
1. Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання (отримання замовлених товарів покупцем)
2. Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів
3. Точність виконання замовлень	Міра відповідальності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо
4. Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживача інформацію стосовно наявності товару, умов і стану виконання замовлень
5. Брак ушкоджень	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам, нормам
6. Процедура налагодження ділових відносин	Зручність процедур замовлень, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо
7. Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, монтажні роботи, інформування тощо)



**Рисунок 7.2 – Канали розповсюдження на ринку промислових товарів**



**Рисунок 7.3 - Комбінований канал розповсюдження**



**Рисунок 7.4 - Множинні канали розповсюдження**

Розрізняють такі маркетингові системи розподілу:

- традиційну (не інтегровану);
- вертикальну;
- горизонтальну;
- багатоканальну.

**Традиційний канал розподілу** складається з незалежних один від одного виробників і посередників. Кожний самостійно діє на ринку, виходячи зі своїх інтересів, намагається забезпечити собі максимально можливий прибуток. Жоден із членів каналу не має повного контролю за діяльністю інших членів.

**Вертикальна маркетингова система розподілу** є класичною схемою дистрибуції (англ. distribution – розподільча логістика), яка інтегрує всі ланки каналу. Виробник і посередники працюють як єдина система. Класична схема дистрибуції передбачає чіткий розподіл взаємопов'язаних функцій між учасниками процесу розподілення матеріального потоку:

1. Виробник виробляє товар і продає його великими партіями дистриб'юторам (крупним оптовикам);
2. Дистриб'ютор розподіляє цей товар меншими партіями між мало оптовими чи роздрібними продавцями – дилерами;
3. Дилери знаходять і обслуговують кінцевого споживача.

За такою схемою виробник не здійснює прямих поставок дилерам, чи споживачам, а дистриб'ютор не продає товар у роздріб.

**Горизонтальний маркетинговий розподіл** – це частково інтегровані системи, що об'єднують для співпраці оптових і роздрібних торговців. Системи можуть створюватись на постійній або тимчасовій основі. При цьому етапи виробництва і розповсюдження об'єднані в рамках одноосібного володіння.

**Багатоканальна маркетингова система розподілу** створюється для обслуговування різних цільових ринків підприємства. Маркетингова схема

розподілу діє як єдина система. При цьому один із членів каналу або є власником усіх інших, або надає їм торгові привілеї, або володіє можливістю забезпечити їх співпрацю. Це може бути або виробник, або оптовий чи роздрібний торговець, який контролює поведінку каналу і запобігає конфліктам між окремими членами, що переслідують власні цілі.

Багатоканальні маркетингові системи розподілу економічні з точки зору своїх розмірів, мають велику ринкову владу, виключають дублювання зусиль

Залежно від **рівня інтенсивності каналу** виділяють дві бізнес-схеми дистрибуції:

1. Монодистрибуторська;
2. Мультидистрибуторська.

Перша бізнес-схема дистрибуції характерна для початкового виходу на ринок, коли торгова марка, що просувається виробником, або мало відома споживачу, або обсяг цього ринку недостатньо великий, щоб вмістити декількох дистрибуторів. Мають місце і обмеження кількості дилерів (право винятковості), яким надається право розповсюдження товару в межах конкретної збутової території. При цьому такі дилери не повинні торгувати товарами конкурентів.

У разі мультидистрибуторської бізнес-схеми розповсюдження товарів може реалізуватись за інтенсивним чи селективним методом.

**Інтенсивне розповсюдження** – це коли виробник товару намагається забезпечити якомога більшу кількість торгових підприємств. Метод більше стосується до розповсюдження товарів масового споживання.

**Селективне розповсюдження** – коли залучається середня кількість посередників (більше одного, але менше загальної кількості бажаючих займатись торгівлею цього товару). Це дає можливість виробнику домогтись необхідного охоплення ринку.

Дилер – ключова фігура дистрибуторського бізнесу. Їх кількість і активність визначають обсяги продажу і відповідно, прибуток дистрибутора. Дилер взаємодіє з дистрибутором на договірній основі.

Реалізація товарів за допомогою каналів розповсюдження забезпечує виробнику повернення вкладених у виробництво коштів і отримання прибутку.

### **Контрольні запитання**

1. Що таке канали розповсюдження ?
2. Основні характеристики каналів розповсюдження?
3. Критерії ефективності каналів розповсюдження.
4. Назвіть можливі організаційні форми і методи розповсюдження
5. Види маркетингових систем розподілу.
6. Посередники та їх функції.



## Тема 8 Комунікаційна політика в системі маркетингу

8.1 Цілі системи маркетингових комунікацій, їх сутність.

8.2 Види комунікаційних заходів.

8.3 Стимулювання збуту.

Комунікаційна політика – один з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу. Найчастіше вона виступає у формі повідомлень, що використовуються фірмою для аналітичної інформації, переконання чи нагадування споживачам про товари, послуги, зразки, ідеї. Головними її цілями є:

- інформаційний вплив на споживача;
- стимулювання та поліпшення попиту на товари (послуги);
- зберігання позиції лідерства на ринку;
- тиск на конкурентів;
- ослаблення ринкової позиції конкурентів
- створення престижного іміджу;
- орієнтація на сервісне обслуговування споживачів за допомогою маркетингових комунікацій тощо.

Маркетингова комунікація – (англ. marketing communication, або *marcom*) – певні маркетингові повідомлення (англ. message), які за посередництвом рекламних засобів доводяться до ринку.

Процес формування комунікаційної моделі складається з: виявлення цільової аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції; вибору методу звернення до аудиторії; вибору засобів поширення інформації; вибору властивостей, що характеризують джерела звернення до аудиторії; збирання інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.

При здійсненні комунікаційної політики використовують такі основні засоби впливу (інструменти комунікацій):

- **Реклама** – будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту. Завданням реклами є показ винятковості й корисності товару і якості товару; інформування про рівень цін товару і місця його продажу; спонукати споживача на потребу і бажання купити товар.

- **Стимулювання збуту** – різноманітні засоби короткочасного спонукаючого впливу (купони, премії, конкурси тощо), покликані стимулювати ринки споживачів, сферу торгівлі, власний торговельний персонал фірми.

- **Пропаганда(PR)** – інформаційний вплив на громадськість з метою формування позитивного ставлення до діяльності фірми та її товарів ; стимулювання попиту на товар, послугу, ідею шляхом поширення про них важливих відомостей у пресі, по радіо, телебаченню.

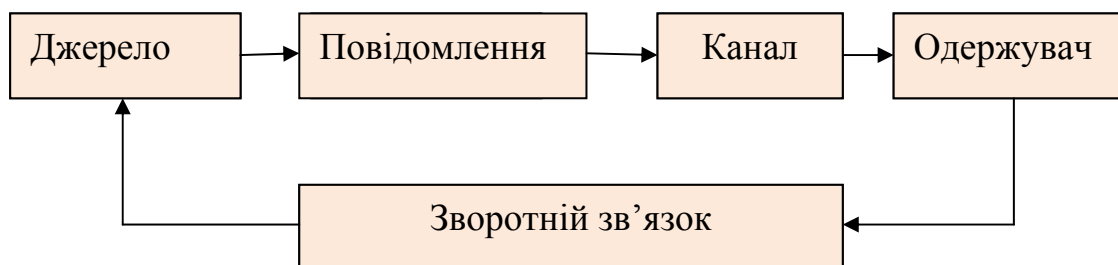
- **Персональний продаж** – платна форма реалізації товару, яка виступає як частина системи просування товарів, послуг, що дає змогу описати

їх властивості в усній формі споживачеві або замовнику; формування у споживача мотивів купівлі і співпраці.

- **Директ-маркетинг** – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів фірми, залучення до партнерських стосунків тощо.

Особливе місце в комунікаційній політиці займає реклама, оскільки вона вирішує найбільш важливі завдання щодо формування та стимулювання попиту: поширення знань про фірму; одержання запитів про більш повну інформацію щодо рекламного товару; вплив на процес прийняття рішення щодо купівлі товару; допомога працівникам каналів розповсюдження під час їхніх переговорів з клієнтами; поширення відомостей про сервіс; формування позитивного ставлення до фірми тощо.

Проста комунікаційна модель представлена на рисунку 8.1.



**Рисунок 8.1 - Проста комунікаційна модель**

Елементами моделі комунікаційного процесу є:

- відправник – джерело повідомлення (окрема особа, відділ, організація тощо);
- кодування – перетворення ідеї на символи зображення;
- повідомлення – сукупність символів, що передаються відправником вербально або іншим способом;
- засоби поширення інформації – канали передачі інформації;
- одержувач інформації;
- зворотній зв'язок, який робить комунікацію двостороннім процесом.

Умовою ефективності комунікацій є:

- відправник повинен знати до яких аудиторій і з якою ціллю він хоче звернутись (послати повідомлення);
- звернення треба заздалегідь підготувати і обгрунтувати. При цьому можна враховувати попередній досвід спілкування з аналогічними аудиторіями.
- Планування каналів комунікацій;
- Оцінка відгуку цільової аудиторії на повідомлення.

Засоби комунікацій дуже різноманітні, серед них:

- Прес-конференції, презентації;
- Виставки, дні відкритих дверей;

- Друковані засоби масової інформації;
- Довідкові служби;
- Телефон, радіо, телебачення;
- Реклама на різних носіях;
- Електронна пошта та ін.

### **Рекламу класифікують на основі таких ознак.**

За типом цільової аудиторії:

- споживча реклама (націлена на людей, що купують товари для себе);
- ділова реклама (націлена на різні організації).

За рівнем охоплення території (географічною ознакою):

- зарубіжна;
- загальнонаціональна;
- регіональна;
- місцева.

Серед засобів реклами важливе місце посідають: пошта, преса (газети, журнали, бюлетені, довідники), друкована реклама (проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі), сувеніри, екранна реклама (відео, кіно, слайди), зовнішня реклама (плакати, панно), реклама на транспорті.

При виборі каналів рекламування спеціалісти звертають увагу передусім на показники охоплення ринку, частоту, силу впливу, вартість реклами.

Якщо реклама спрямована на одержання прибутку з продажу певних товарів, то вона називається комерційною. Якщо вона спрямована на досягнення суспільних цілей, то вона називається некомерційною. При цьому вона може бути інформативною, спонукальною (переконувати), рекламою нагадування.

Для ефективного впливу на покупця реклама використовує досвід інших галузей знання – психології, журналістики, Public Relations (PR), стимулювання збуту. Стимулювання збуту – це використання різноманітних засобів, покликаних прискорити відповідну реакцію ринку.

Серед них:

- стимулювання споживачів (зразки товару, пільгові купони, продаж за зниженими цінами, конкурси, залікові талони, оплата в розстрочку, пропозиція повернення грошей споживачам тощо);
- стимулювання сфери торгівлі (заліки дилерам за включення товару до номенклатури, знижки роздрібним торговцям, проведення спільної реклами, видача премій тощо);
- стимулювання власного торгового персоналу фірми (премії, конкурси та лотереї, знижки, конференції).

Вибір засобів стимулювання збуту залежить від поставлених цілей і повинна відповідати поточному етапу життєвого циклу товару. Важливим етапом для стимулювання збуту є випуск нового (невідомого представникам торгівлі і споживачам) товару на ринок.

Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою додаткових витрат, тому розробник плану маркетингу в сфері стимулювання збуту повинен досліджувати і враховувати існуючу кон'юнктуру ринку і потенційну рентабельність кожного з використовуваних засобів. Дослідження основних елементів комунікаційної політики повинно бути направлено на виявлення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача, створення іміджу компанії, підтримці відносин з існуючими та потенційними клієнтами. Останнім часом розвиток нових Інтернет технологій привів до кардинальних змін у процесі ведення та управління бізнесу. Використання Інтернет є засобом своєчасного отримання чи відправлення повідомлення і озброєння необхідною інформацією. Присутність в Інтернет просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення клієнта необхідною йому інформацією – важливий фактор успішного ведення сучасного бізнесу.

До маркетингових переваг Інтернету можна віднести:

- Можливість ознайомлення з різноманітною інформацією і проведення різноманітних маркетингових досліджень від аналізу ринку до інтерв'ю зі споживачем.
- Формування баз даних – відвідування web-сайтів споживачами дає можливість отримувати від них інформацію і вносити її в базу даних з подальшим веденням діалогу.
- Обслуговування споживачів через web-сайти.
- Розробка нового продукту і удосконалення товарів підприємства на основі побажань та ідей споживачів.
- Ведення динамічного діалогу з користувачами товарів і послуг.
- Оголошення і проведення конкурсів, поширення різноманітної рекламної продукції та ін.

Вплив Інтернет технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяє зменшити витрати на виконання маркетингових функцій компанії.

Маркетингові комунікації дозволяють отримати доброзичливі відносини з різними суб'єктами зовнішнього середовища (представниками бізнесу, органами влади, клієнтами тощо). Витрати на зв'язки з громадськістю є довгостроковими вкладаннями, їх віддачу важко оцінити, а ефект часто виявляється значно вищим за витрати.

### **Контрольні запитання**

1. Сутність і цілі комунікаційної політики маркетингової діяльності підприємства.
2. Інструменти комунікацій маркетингу (основні засоби впливу на споживача).
3. Модель і умови ефективного процесу комунікацій.
4. Вплив Інтернет технологій на процес управління бізнесом.

## Тема 9 Стратегії маркетингу підприємства

9.1 Сутність стратегій маркетингу.

9.2 Аналіз стану підприємства і його можливостей.

9.3 Маркетингові стратегії підприємства.

Для кожного підприємства функція планування є головною і складається із стратегічного, поточного і оперативного планування. Вибір маркетингових стратегій передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Процес розробки маркетингової стратегії на рівні бізнес-одиниці (фірми) складається з наступних етапів:

- формування місії фірми;
- визначення цілей фірми;
- маркетинговий аудит;
- SWOT – аналіз;
- визначення маркетингових цілей;
- формування маркетингової стратегії і програми;
- організація і реалізація маркетингу;
- контроль маркетингу.

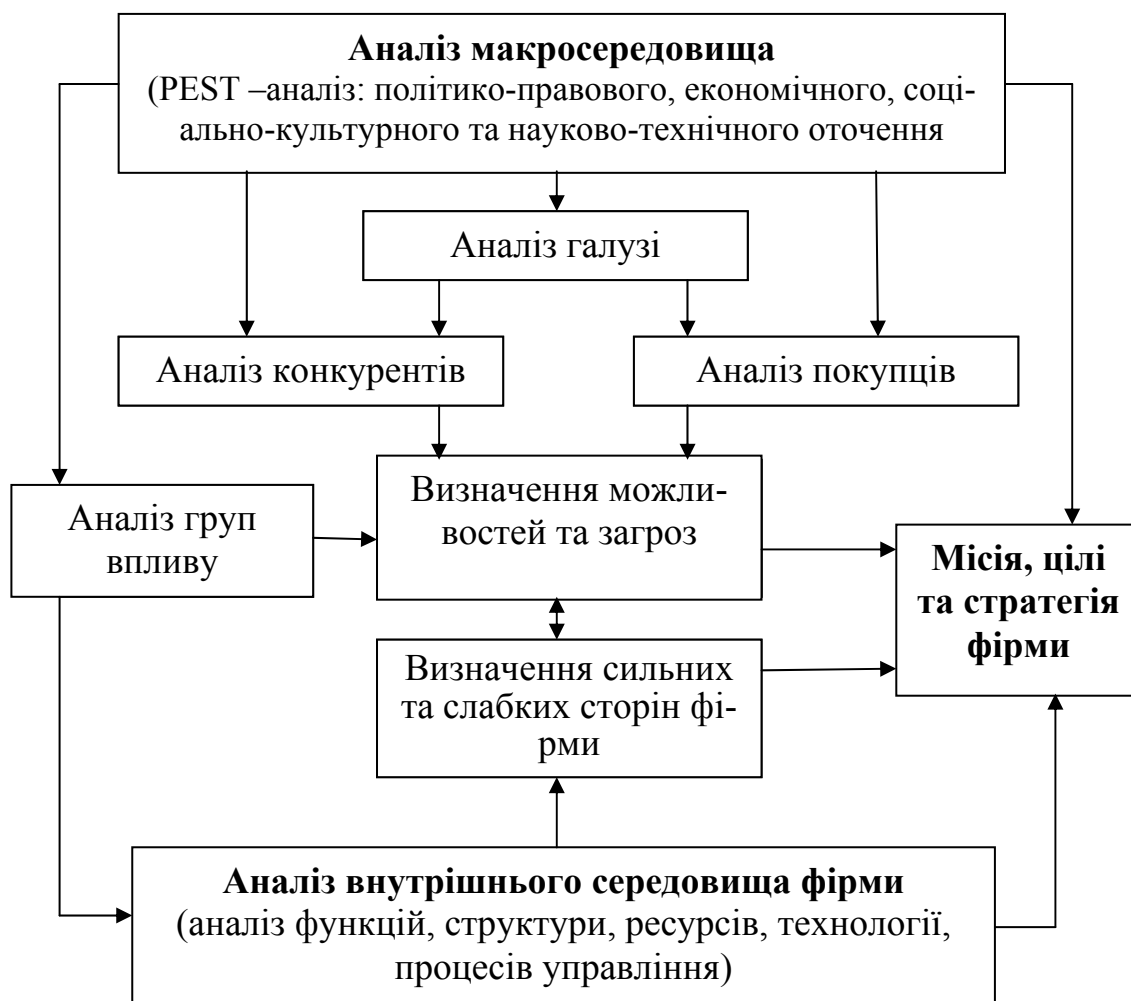


Рисунок 9.1 – Аналіз та визначення стратегії фірми

Місія передбачає визначення: призначення фірми (для чого існує цей бізнес); стратегії (визначення напрямків бізнесу, конкурентних переваг); норм поведінки, якими керується фірма у своїй діяльності.

Цілі фірми конкретизують на кожному рівні управління відповідно кон'юктури ринку (прибуток, дохід від продажу, виживання, соціальна відповідальність тощо). Маркетингові цілі повинні бути підпорядковані загальнофірмовим цілям. Це конкретні кількісні та якісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу і прибутку (прибутковість інвестицій, збільшення частки ринку, збільшення обсягу нових продуктів тощо). Цілі повинні бути реальними /1, с. 162-165/.

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем. Зміни у мікро та макросередовищі впливають на формування стратегії маркетингу підприємства.

Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою проведення SWOT – аналізу. SWOT – аналіз - це метод, який дозволяє визначити сильні (Strength) й слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Результати SWOT – аналізу узагальнюються у вигляді матриці /1, с. 166-168/.

Маркетингові цілі й стратегії можуть бути пов'язані:

- із збільшенням частки ринку, обсягу продаж;
- з освоєнням нових сегментів і виходом на нові ринки;
- з модифікацією і розробкою нових товарів (послуг);
- з виходом фірми в нові сфери бізнесу.

Відповідно до цього розробляється програма маркетингу /1, с. 172-197/.

Теорія маркетингу накопичила і на практиці використовує такі моделі прийняття стратегічних рішень:

- **Матриця розвитку «товар-ринок».** Модель (рис. 9.2), яку запропонував Ігор Ансофф, ґрунтується на побудові двомірних матриць /5/.

	Старий (наявний) товар	Новий товар
Старий (наявний) ринок	1. Глибоке проникнення на ринок (вдосконалення діяльності)	3. Товарна експансія (розвиток продукту)
Новий ринок	2. Ринкова експансія (розвиток ринку)	4. Диверсифікація (освоєння нового товару і нових ринків)

**Рисунок 9.2 – Матриця розвитку Ансоффа «товар-ринок»**

Матриця передбачає чотири альтернативні стратегії росту бізнесу:

1) стратегія глибокого проникнення на ринок, або ринкова експансія (збільшення обсягу збуту наявних товарів на наявних ринках, раціоналізація виробництва і збуту, зниження собівартості та покращення якості наявних товарів тощо);

2) стратегія розвитку ринку (збільшення обсягу збуту наявних товарів на нових ринках);

3) стратегія розвитку товарів (збільшення обсягу збуту завдяки удосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків);

4) стратегія диверсифікації (розробка нових товарів для нових ринків).

- **Матриця конкуренції (лідерства)**. Модель запропонована Майклом Портером. Ідея цього методу – досягнення необхідного рівня рентабельності підприємства і переваги над конкурентами; «не робити щось краще, а робити щось інше». Матриця конкуренції представлена на рис. 9.3.. М.Портер пропонує обрати одну з трьох стратегій відповідно діяльності на рівні галузі чи на цільовому ринку:

Цільовий ринок збуту	Стратегічна перевага	
	Уся галузь	1. Перевага в собівартості (низькі витрати)
Один сегмент ринку	1а. Лідерство в галузі за витратами	2а. Широка диференціація
	3. Фокусування (концентрація) на сегменті ринку	

**Рисунок 9.3 – Матриця М. Портера «стратегії лідерства»**

1) стратегія лідерства за витратами - концентрація зусиль на скороченні витрат на всіх етапах технологічного циклу (в т.ч. доступ до дешевої сировини, скорочення витрат на дослідження, рекламу тощо);

2) стратегія винятковості (продаж продукту з певними унікальними характеристиками) або широкої диференціації (виготовлення фірмою товарів, що відрізняються з позиції споживача від товарів конкурентів);

3) стратегія концентрованого маркетингу (концентрація зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення на цих сегментах лідерства).

- **Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ) – «зростання частини ринку»**. Матриця портфельного аналізу БКГ, одна з найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х рр. ХХ ст. В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку (частка ринку відносно основного конкурента) і темп зростання ринку (привабливість ринку).

Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства і загальним обсягом ринку, на якому він представлений. Темп зростання ринку – це його динаміка. Річний темп зростання продукції даної галузі дає можливість дальшого розширення ринку. Матриця БКГ (рис. 9.4) визначає чотири основні позиції в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства з умовною назвою: «**важкі діти**» (швидке зростання – мала частка), «**зірки**» (швидке зростання – велика частка), «**дійні корови**» (повільне зростання – велика частка), «**собаки**» (повільне зростання – мала частка).

Темпи росту галузі, попит	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	<b>2. «Зірка»</b> Необхідність активної наступальної позиції, збереження лідерства	<b>1. «Важке дитя»</b> Можливість вибору: - наступальна стратегія або - деінвестиційна стратегія
Низькі	<b>3. «Дійна корова»</b> Стратегія підтримки, отримання максимально-го прибутку	<b>4. «Собака»</b> Деінвестиційна стратегія. Низька активність або покинути ринок

**Рисунок 9.4 – Матриця БКГ «зростання частки ринку»**

Маркетингові можливості підприємства відображені показниками темпів зростання попиту на продукцію, а внутрішній потенціал – відносною часткою підприємства на ринку порівняно з основними конкурентами (темпи зростання цільового сегменту ринку, конкурентоспроможність фірми). **Матриця зростання БКГ** передбачає, що різні фірми перебувають на різних етапах бізнесу або ЖЦТ і відповідно за кожним з них можуть бути визначені маркетингові стратегії: „Важкі діти” – початковий етап (відповідно до стану на ринку вибирають одну з двох стратегій: продовжувати наступальну стратегію, збільшити частку ринку і фінансування для перетворення «важких дітей» на «зірок», або припинити бізнес); „Зірки” – етап зростання (стратегія збереження частки ринку і подальшого зростання, що потребує значних інвестицій); „Дійні корови” – етап зрілості (стратегія «збирання врожаю»); „Собаки” – етап спаду (уникати капіталовкладень, продати частину бізнесу). Майстерність керівництва полягає у тому, щоб забезпечити безперервну появу «Зірок», використовуючи прибутки, що дають «Дійні корови» /1, с. 181-191/.

- **Матриця Мак-Кінсі «привабливість – конкурентоспроможність»**. Багатофакторна портфельна модель (три рівні привабливості та три рівні конкурентоспроможності) є удосконаленим варіантом матриці БКГ. Модель розроблена спеціалістами консультативної компанії «McKin-Sey» і компанії «General Electric». Для визначення потенціалу конкурентоздатності використовують показники частки ринку, динаміки змін частки ринку, розмір прибутку, кадровий потенціал, імідж тощо. Привабливість бізнесу відповідно з цілями, місією і можливостями фірми може визначатись обсягом та темпами продажу в натуральному і грошовому вимірах, розміром цільових сегментів, чутливістю ринку до цін, рівнем обслуговування тощо. Матриця з трьох рівнів привабливості та трьох рівнів конкурентоздатності формує варіанти стратегій. Кожна, з дев'яти отриманих варіантів, може відповідати певній стратегічній позиції підприємства. Тут можна виділити три стратегічні зони портфельної моделі матриці Мак-Кінсі:

- 1) зона розвитку (1, 2, 4 стратегії матриці);
- 2) зона вибіркового розвитку (3, 5, 7 стратегії матриці);
- 3) зона збору урожаю і виходу з ринку (6, 8, 9 стратегії матриці).



		Конкурентна позиція		
		висока	середня	низька
Привабливість ринку	висока	1. Стратегія розвитку: захист позиції лідера, підтримання конкурентних переваг	2. Стратегія розвитку: посилення слабких позицій, інвестування в прибуткові сфери	3. Стратегія вибіркового розвитку: спеціалізація на обмежених перевагах, пошук засобів подолання слабких позицій
	середня	4. Стратегія розвитку: інвестування в прибуткові сфери, економія, скорочення витрат виробництва	5. Стратегія вибіркового розвитку: пошук шляхів отримання конкурентних переваг, інвестування в сфер, де малий ризик	6. Стратегія збору урожаю: пошук можливостей збільшення ринкової частки без великого ризику, зменшення інвестування
	низька	7. Стратегія вибіркового розвитку: захист ринкової частки, концентрація на привабливих сегментах,	8. Стратегія збору урожаю: короткострокові перспективи, мінімальні вкладання	9. Стратегія елімінації: зменшення постійних витрат, припинення інвестування, припинення бізнесу

**Рисунок 9.5 - Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак-Кінсі»**

Незважаючи на те, що головна мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Мета досягається реалізацією різних маркетингових стратегій /8; 11; 16; 17; 21/.

Маркетингові стратегії класифікують за наступними ознаками:

1. Глобальні маркетингові стратегії, які визначають принципові рішення щодо напрямку розвитку фірми.
2. Базові стратегії, що базуються на певних конкурентних перевагах фірми.
3. Стратегії росту – визначають напрямок розширення масштабу фірми.
4. Стратегії, що дозволяють визначити які товари й для яких сегментів буде виробляти фірма.
5. Стратегії конкурентоздатності, привабливості тощо.

Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції важливим є його подальше зростання (розвиток). Класифікація маркетингових стратегій розвитку наведена в таблиці 9.1.

**Стратегії інтенсивного зростання** відповідають матриці І. Ансоффа:

- підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках (глибоке проникнення на ринок);
- знаходження нових ринків і сегментів збуту (розвиток ринку);
- пропозиція нового товару на існуючому ринку (розвиток товару, товарна експансія).

Таблиця 9.1 – Класифікація маркетингових стратегій росту

№ з/п	Основний стратегічний напрямок росту	Різновиди основної стратегії
1	Інтенсивний ріст	Глибоке проникнення на ринок
		Розвиток ринку
		Розвиток товару
2	Інтегративний ріст	Пряма інтеграція
		Зворотна інтеграція
		Вертикальна інтеграція
		Горизонтальна інтеграція
3	Диверсифікація	Вертикальна (концентрична) диверсифікація
		Горизонтальна диверсифікація
		Конгломеративна диверсифікація

#### Стратегії інтегративного росту:

- стратегія прямої інтеграції – передбачає об'єднання зусиль виробника і торговельної фірми;
- стратегія зворотної інтеграції – передбачає об'єднання маркетингових зусиль виробника і постачальника матеріально-технічних ресурсів;
- стратегія вертикальної інтеграції – об'єднання маркетингових зусиль постачальника ресурсів, виробника товарів і торгових фірм з утворенням каналів розподілу;
- стратегія горизонтальної інтеграції – передбачає розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його маркетингових зусиль з конкурентним підприємством.

**Стратегії диверсифікації** застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе можливості діяльності в інших сферах бізнесу:

- вертикальна (концентрична) диверсифікація – коли підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті не відрізняються від наявних на ринку (передбачає удосконалення і модифікацію товарів і послуг);
- горизонтальна диверсифікація - передбачає вихід на нові сфери бізнесу (додаткові до основної діяльності) для задоволення наявних потреб споживачів;
- конгломеративна диверсифікація – вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані з існуючою технологією виробництва.

Розробка маркетингових програм передбачає використання різних варіантів стратегій і їх комбінацію відповідно до цілей та можливостей організації. При формуванні маркетингових програм слід пам'ятати про ринкові загрози серед яких:

- корупція, лобізм (особливо при участі в тендерах, зовнішньоекономічній діяльності);

- поява нових конкурентів;
- активізація дій існуючих конкурентів (випуск нової чи модернізованої продукції);
- нестабільність на ринку (сировини, палива, електроенергії, газу тощо);
- можливість зміни політичної і економічної ситуації;
- відмова у співпраці з постачальниками ресурсів матеріалів, обладнання (підкуп конкурентів, припинення бізнесу тощо).

Стратегія маркетингу визначається положенням підприємства на ринку. Підприємство може бути лідером, послідовником, претендентом (новатором) чи займати якусь нішу:

- **Лідер ринку** має найбільшу частку ринку певного товару (продукту);
- **послідовник** - грає роль спадкоємця, двійника, імітатора чи пристосуванця (намагається зберегти свою частку на ринку);
- **претендент** агресивно атакує лідера та інших конкурентів, намагаючись розширити свою долю на ринку;
- **фірма, яка займає нішу**, обслуговує невеликі сегменти, в яких незацікавлені великі фірми.

Систему маркетингових стратегій розглядають також відповідно до рівня управління підприємством. При цьому виділяють:

- корпоративні стратегії, які визначають методи взаємодії з ринком (задоволення запитів споживачів, створення нових сфер діяльності, нового бізнесу);
- Функціональні стратегії, які визначають основні маркетингові стратегії (вибір цільових ринків, позиціонування товару, формування комплексу маркетингу (маркетинг «мікс»);)
- Інструментальні стратегії (відносно товару, розподілу, ціноутворення).

### **Контрольні запитання**

1. Етапи процесу маркетингової діяльності підприємства.
2. Стратегічні цілі й плани маркетингу.
3. Сутність SWOT-аналізу.
4. Матриця розвитку І.Ансоффа «товар – ринок».
5. Матриця конкуренції (лідерства) М.Портера.
6. Особливості моделей БКГ і Мак-Кінсі.
7. Класифікація маркетингових стратегій.

## Тема 10 Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

10.1 Організація служби маркетингу на підприємстві.

10.2 Характеристики організаційних структур.

10.3 Контроль виконання маркетингових планів.

10.4 Показники маркетингової діяльності.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Діяльність структур базується на таких принципах:

- Цілеспрямованість (відповідність місії, цілям, стратегії підприємства);
- Чіткість побудови (розумна спеціалізація, відсутність дублювання, єдність керівництва, підконтрольність виконавців);
- Адаптивність (своєчасне реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища);
- Достатня фінансова забезпеченість (з погляду мотивації працівників маркетингових служб);
- Економічність (покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів);
- Висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка та ін.

Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на підприємстві складається з процесів:

1. дослідження ринку підприємства;
2. розробка концепції організації маркетингу;
3. визначення цілей функцій та завдань маркетингової діяльності;
4. формування маркетингової організаційної структури;
5. розподіл функцій і завдань між структурними підрозділами;
6. розробка системи оплати і стимулювання праці;
7. підбір працівників для виконання окремих функцій і завдань;
8. оцінка ефективності і (при необхідності) коригування структури на новому циклі управління.

Формування сучасних організаційних маркетингових структур відбувається поетапно. Якщо маркетингова діяльність на підприємстві знаходиться у стані започаткування і обмежується рекламуванням та збутом, усі маркетингові обов'язки можуть бути доручені одній особі або розподілені між окремими виконавцями існуючих відділів цього підприємства. З розширенням маркетингової діяльності виникає необхідність створення спеціального відділу маркетингу, який являє собою структурний підрозділ для виконання маркетингових функцій. При великих масштабах маркетингової діяльності створюються різні типи організаційних структур. Виділяють такі типи структур

управління маркетингом: функціональну; продуктову (товарну); регіональну; сегментну (орієнтовану на споживача); матричну /1, с. 462-470/.

Функціональна структура передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами).

Продуктова (товарна) структура передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу.

Регіональна структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки.

Сегментна структура передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

Практично існують безліч комбінацій організаційних форм управління маркетингом. Так матрична структура (одна з адаптивних видів організаційних структур) є поєднанням вищезазначених структур і може бути: функціонально-товарною; функціонально-регіональною; товарно-регіональною.

Слід знати, що маркетингові організаційні структури є частиною організаційної структури управління фірмою і мають задовольняти вимоги щодо:

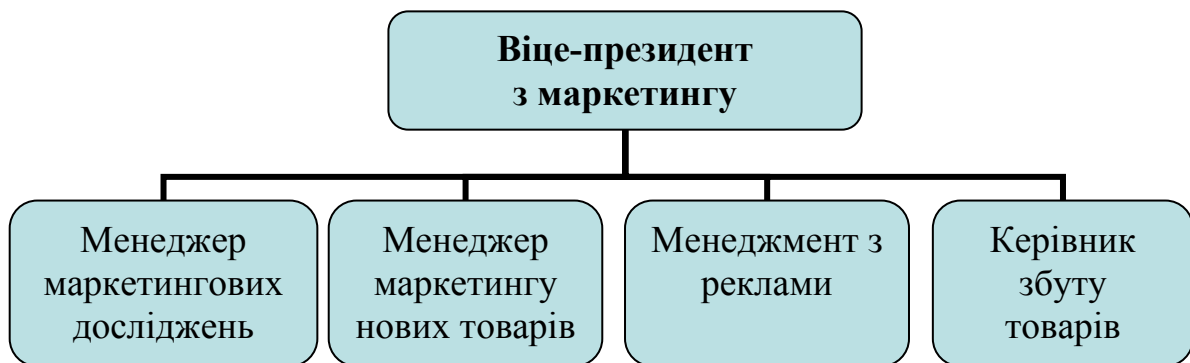
- скорочення апарату управління (скорочення рівнів і структур управління);

- ефективності маркетингових комунікацій;
- створення умов розвитку підприємства;
- створення умов розвитку персоналу;
- підвищенню якості товарів і послуг;
- сприяння зростанню обсягів виробництва і збуту;
- зниження собівартості продукції (послуг);
- ефективної діяльності підприємства та інші.

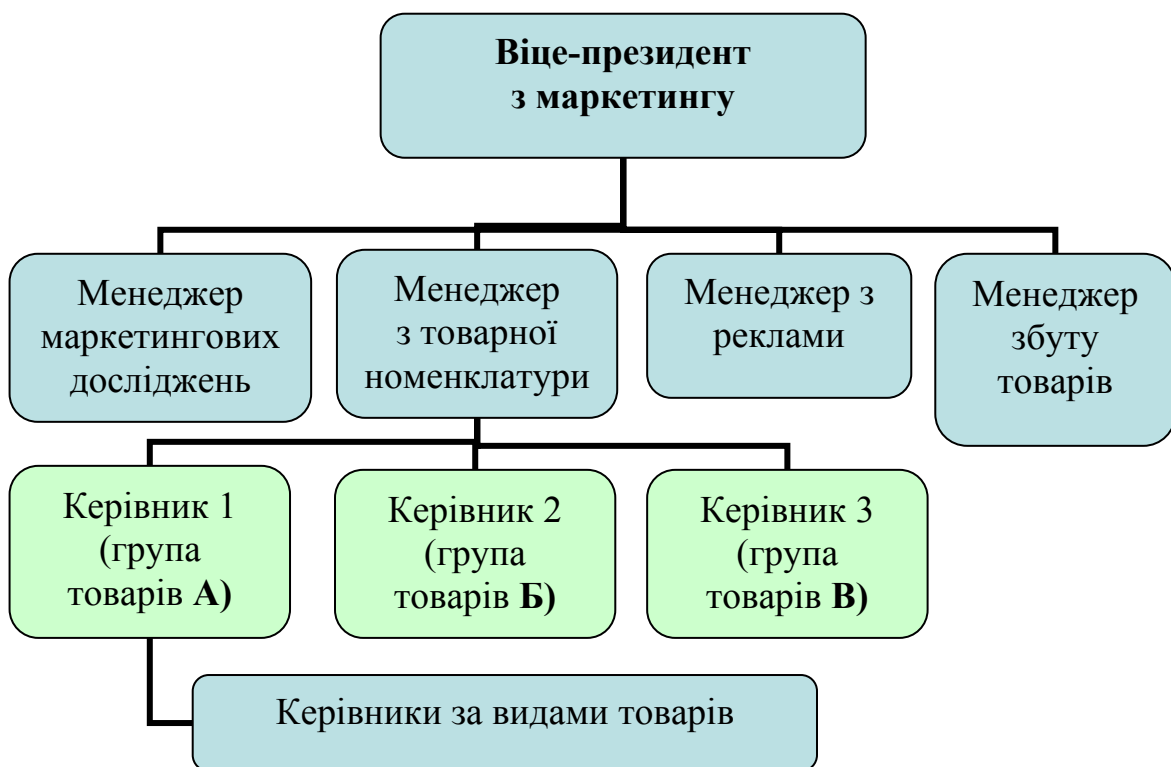
Найпоширенішою і найпростішою є функціональна організація служби маркетингу, але її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту і розширенням ринків збуту. При такій організації маркетингу відсутня особа (підрозділ), яка відповідає за маркетинг окремих товарів чи діяльність на окремих ринках.

На підприємствах з широким товарним асортиментом застосовують продуктову (товарну) структуру організації, при якій за реалізацію планів маркетингу певного товару (групи товарів) відповідає призначений керівник.

Регіональну організацію служби маркетингу застосовують у компаніях, які працюють на широких географічних ринках. Вона передбачає створення підрозділів, що займається маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах. Така організація дає змогу персоналу служби маркетингу досконало знати своїх споживачів, працювати з мінімальними витратами часу на реалізацію продукції.



**Рисунок 10.1 – Функціональна організація служби маркетингу**



**Рисунок 10.2 – Організація служби маркетингу за товарною номенклатурою**

Таблиця 10.1 – Характеристики різних моделей організаційних структур управління маркетингом

Вид моделі організаційної структури	Основні характеристики		
	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна	Для великих підприємств з незначним асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	Глибока функціональна спеціалізація; Спеціалізація виконавців; Проста схема управління	Складність координації маркетингових зусиль різних підрозділів та порівняння оцінок їх діяльності
Товарна	Для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом товарів	Комплексність функціональних завдань з маркетингу; Універсальність кваліфікації виконавців	Дублювання функцій; значні витрати; Проблеми прийняття єдиної товарної стратегії підприємства
Орієнтована на групи споживачів	Для підприємств, які працюють з різними категоріями споживачів	Можливість вивчення потреб і запитів конкретних груп споживачів, тісний контакт з ними	Великі трудові та фінансові витрати; небезпека переважання інтересів окремих сегментів
Орієнтована на ринки	Для підприємств, які працюють з різними регіонами	Можливість урахування географічних і кліматичних особливостей різних регіонів	Великі трудові та фінансові витрати; небезпека переважання інтересів окремих ринків

Крім зазначених вище організаційних форм управління маркетингом можуть існувати матричні (адаптивні) і тимчасові структури. Вони створюються на період, необхідний для розв'язання певних актуальних маркетингових програм, завдань або проблем. До тимчасових маркетингових структур належать:

- ради з маркетингу (спеціальні структури при керівникові організації, куди входять його заступники і провідні фахівці підприємства);
- цільові групи (спеціалісти з конкретних маркетингових питань).



Рисунок 10.3 – Матрична модель відділу маркетингу



Для створення тимчасових маркетингових структур необхідно чітко сформулювати проблему, призначити керівника, визначити терміни виконання завдань і відповідальність кожного працівника за результати праці.

Маркетинговий менеджмент як спеціальна функція управління підприємством передбачає реалізацію загальних функцій:

- аналізу (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми);
- планування програми маркетингу (розробка маркетингової стратегії і планів виробництва, збуту та комунікаційної політики);
- організації робіт (виконання програми маркетингу);
- контролю маркетингу.

Контроль результатів діяльності як фірми в цілому, так і окремих її підрозділів відбувається на кожному циклі управління ( рік, квартал, місяць, тиждень-декада, доба) /1, с. 470-493/.

Контроль маркетингу – процес, що складається з таких етапів:

- обґрунтування показників, що підлягають контролю (собівартість продукції, частка ринку, показники збуту, прибутковість тощо );
- вимірювання (облік) фактичних показників і результатів маркетингової діяльності;
- порівняння планових і фактичних показників;
- аналіз відхилень фактичних показників від планових;
- коригування планів при значних відхиленнях;
- визначення заходів для виправлення відхилень;
- формування висновків та звіту.

Контроль маркетингової діяльності – це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, рішень і результатів діяльності підприємства. Контроль має сприяти:

- дотриманню планових обмежень витрат на рекламу, розподіл, збут тощо;
- підвищенню продуктивності праці;
- підвищенню рентабельності підприємства;
- підвищенню якості продукції та ін.

Основні напрямки контролю – контроль результатів діяльності підприємства: (контроль за виконанням планів реалізації; контроль за прибутковістю; стратегічний контроль або маркетинговий аудит, ревізія).

**Контроль результатів** передбачає: оперативний моніторинг результатів діяльності: служби збуту (обсяги продажу, розміри доходів, витрат, прибутків; обсяг товарообороту окремих видів продукції на окремих ринках; рекламні витрати, собівартість реалізованих товарів тощо); контроль частки ринку (відношення обсягу продажу продукції підприємства до загальногалузевого обсягу продажу); аналіз динаміки частки ринку; контроль показників конкурентоспроможності продукції, якості товарів (послуг), рівня задоволеності споживачів; контроль прибутковості.

При контролі за виконанням поточних (оперативних, річних) планів порівнюють фактичні показники з плановими (контрольними) і при необхідності вживають заходи по ліквідації відхилень. Керівництву фірми слід проводити виміри показників ринкової діяльності в оперативному режимі (доба, неділя, декада, місяць); виявляти причини будь яких збоїв в діяльності; вживати заходи щодо ліквідації розбіжностей між поставленими цілями і результатами; при необхідності коригувати поточні плани.

Контроль за прибутковістю зводиться до визначення фактичної рентабельності виробництва товарів, каналів розподілу, сегментів ринку, методів стимулювання збуту.

Стратегічний контроль полягає в перевірці виконання стратегічних планів маркетингу, їх відповідності ринковим можливостям. Фірма періодично (раз на рік, місяць) може переоцінювати своє ставлення до ринку, коригувати свої маркетингові програми і плани на основі стратегічного контролю, маркетингового аудиту (ревізії).

Ревізія маркетингу – комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, його стратегій, завдань, оперативної діяльності. Мета ревізії (маркетингового аудиту) – визначення вузьких місць у системі маркетингу і розробка рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Ф. Котлер пропонує такі складові аудиту:

- аудит маркетингового середовища;
- аудит маркетингової стратегії;
- аудит організаційної і функціональної системи маркетингу;
- аудит маркетингової продуктивності (прибутковості, ефективності витрат).

До основних показників маркетингової діяльності належать:

- показники збуту: обсяг реалізації товарів в натуральному або грошовому вимірі; кількість оборотів товарних запасів; збут за сегментами споживачів, витрати на збут;
- показники ємкості товарного ринку, частки ринку до галузевого обсягу реалізації товару; до відповідного сегменту ринку; до лідера ринку;
- показники прибутковості: прибутковість по валовому прибутку до обсягу реалізації (валового товарообороту); прибутковість по чистому прибутку до валового товарообороту; рентабельність виробництва товарів відповідно сегментів ринку, каналів розподілу тощо;
- неекономічні (якісні) показники.

Ємкість товарного ринку – це максимально можливий обсяг реалізації товарів при відповідному рівні попиту. Ємкість товарного ринку можна розрахувати за формулою:

$$C = П + I - E + O_n - O_k, \quad (10.1)$$

де  $C$  - ємкість товарного ринку;

$П$  – обсяг національної промисловості (виробництва) даного виду товару за період (рік);

$I$  – обсяг імпорту;

$E$  – обсяг експорту;

$O_n$  – залишки товарних запасів на початок періоду (року);

$O_k$  – залишки товару на кінець періоду (року).

Частка (доля) ринку фірми – це частина продукції, яку реалізує фірма в загальному обсязі товару данного виду (в загальному обсязі даного ринку). Для визначення долі ринку фірми використовують формулу:

$$d_{i^i} = \frac{O_{i^i}}{\sum_{i=1}^n O_{i^i}}, \quad (10.2)$$

де  $d_i$  – доля  $i$ -ї фірми на товарному ринку;

$O_i$  – обсяг продаж  $i$ -ї фірми на ринку за період, що аналізується.

Для одержання якісної оцінки долі ринку, частку даної фірми порівнюють з часткою конкурентної фірми, розраховуючи коефіцієнт відносної долі (частки) ринку за формулою:

$$K_{вдр} = \frac{d_i}{d_k}, \quad (10.3)$$

де  $K_{вдр}$  – коефіцієнт відносної долі ринку;

$d_i$  – доля  $i$ -ї фірми на ринку;

$d_k$  – доля фірми-конкурента на ринку.

Якщо  $K_{вдр} > 1$ , то положення  $i$ -ї фірми на ринку сильніше, якщо  $K_{вдр} < 1$ , то положення  $i$ -ї фірми слабкіше у порівнянні з конкурентом, якщо  $K_{вдр} = 1$ , то положення обох фірм на ринку рівні.

Основним показником діяльності підприємства є прибуток. Прибутком вважають суму валових доходів від усіх видів діяльності мінус суму валових витрат підприємства з урахуванням вартості амортизації основних засобів і нематеріальних активів. Прибутковість (рентабельність) – це відносний показник, що вимірюється у коефіцієнтах або відсотках. Показник прибутковості розраховують як співвідношення прибутку до обсягу реалізації продукції (доходу).

### Контрольні запитання

1. Види організаційних структур управління маркетингом.
2. Характеристика функціональної структури.
3. Характеристика продуктової структури.
4. Характеристика матричної структури управління маркетингом.
5. Сутність маркетингового контролю та його види.
6. Показники контролю маркетингової діяльності.

## Глосарій

- Бенчмаркінг** – (англ. benchmark – початок відліку, зарубка). Порівняння показників та процесів свого підприємства з показниками та процесами інших компаній (в першу чергу з лідерами ринку), або оцінювання ефективності маркетингових програм
- Вибір цільових сегментів ринку** – оцінка й вибір одного або декілька сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами (послугами). **Цільовий сегмент** – група потенційних споживачів товару
- Диверсифікація** – поповнення асортименту фірми новими виробами, які можуть викликати інтерес клієнтів
- Диференційований маркетинг** – поява на декількох сегментах ринку з окремими товарами (послугами)
- Еластичний попит** – попит, який має тенденцію змінюватись відносно зміни цін. **Нееластичний попит** – попит, який має тенденцію залишатись незмінним при незначних коливаннях цін
- Елімінування** – процес зняття застарілого товару (продукту) фірми з ринку
- Ембарго** – заборона на імпорт будь-якого товару
- Індекс Хервіндаля-Хіршмана** – (англ. Herfindal - Hirschman Index або ННІ) індикатор, що визначає концентрацію бізнесу на певному ринку (англ. market dominance)
- Інтерактивний маркетинг (онлайн-маркетинг)** – форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі
- Квота** – обмеження кількості товарів, які дозволено ввозити до країни. Мета квоти – захистити свою промисловість і зайнятість населення
- Консигнація** - – лат. consignation - письмовий доказ, документ. 1. Форма комісійного продажу товару за кордон, при якій його власник (консигнант) передає комісіонеру (консигнаторові), що грає роль посередника. товар для реалізації зі складу комісіонера (за відповідну винагоро-

ду). Право власності на товар аж до його продажу залишається за постачальником (виробником).

2 Умова продажу товарів через консигнаційні склади посередників, коли право власності на товар залишається за продавцем до моменту його продажу.

<b>Консюмеризм</b>	– організований рух громадян і державних органів за розширення прав покупців
<b>Контактна аудиторія</b>	– група, яка виявляє реальний або потенційний інтерес до організації і впливає на її рішення щодо поставлених цілей
<b>Концентрований маркетинг</b>	– концентрація маркетингових зусиль на значній частці одного або декількох субринків
<b>Ліцензування</b>	– один з методів початку діяльності на ринку товарів (послуг)
<b>Марка</b>	– ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців
<b>Марочна назва</b>	– частина марки, яку можна вимовити вголос
<b>Марочний знак (емблема)</b>	– частина марки, яку можна розпізнати
<b>Маркетингова комунікація (марком)</b>	– (англ. marketing communication, або marcom) – певні маркетингові повідомлення, які за посередництвом рекламних засобів (англ. media supports) доводяться до ринку
<b>Масовий маркетинг</b>	– масове виробництво, масове розповсюдження і масове стимулювання збуту одного товару для всіх покупців
<b>Місія підприємства</b>	– Чітко сформульоване соціально вагоме призначення організації на довгий період
<b>Можливості диверсифікаційного росту</b>	– можливості, що відкриваються за межею галузі діяльності фірми (нові виробничі лінії, випуск нової продукції, завоювання нових ринків збуту тощо)
<b>Моніторинг ІСМ</b>	– Постійне відстеження вторинної інформації та її систематизація. Зібрана інформація піддається статистичному, кореляційному та вірогідному аналізам
<b>Оптовик-купець</b>	– незалежне комерційне підприємство, яке має право власності на товари, з якими має

	справу
<b>Паблік рилейшнз (PR)</b>	(англ. Pablik Relation) – зв’язки з громадськістю, важлива складова управлінської діяльності, яка реалізується рекламою, поширенням інформації, контактами тощо. Білий PR – чесний; чорний PR – брехня; жовтий PR – образливий
<b>Первинні дані</b>	– інформація, яка зібрана вперше для якоїсь конкретної цілі . – <b>Вторинні дані</b> - інформація, яка вже десь існує
<b>Позиціювання товару на ринку</b>	– (від лат. Position – місце, позиція) дії із забезпечення товару конкурентоздатного положення на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу
<b>Провайдер</b>	– (provider) – постачальник послуг Інтернет
<b>Психографіка</b>	– одна з методик вимірювання стилю життя (англ. Lifestyle). Методику використовують при сегментуванні ринку
<b>Сегментування ринку</b>	– розбивка ринку на групи покупців, для кожної з яких потрібні окремі товари
<b>Селективність Товарний знак</b>	– вибірковість, здатність робити вибір – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом
<b>Трейд-маркетинг (торговий маркетинг)</b>	– комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі (оформлення місць продажу, стимулювання призами тощо)
<b>Франчайзинг</b>	(фр. franchissage – пільга, привілей) – форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями, фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватись цією системою на певних умовах

## ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ (КР) З МАРКЕТИНГУ

### Варіанти завдання КР

Остання цифра номеру залікової книжки	Варіант завдання – номер і назва теми контрольної роботи (реферату)
0	1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
1	2. Маркетинговий менеджмент
2	3. Інформаційна система маркетингу
3	4. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку
4	5. Товарна політика в системі маркетингу
5	6. Цінова політика в системі маркетингу
6	7. Політика розповсюдження в системі маркетингу
7	8. Комунікаційна політика в системі маркетингу
8	9. Стратегії маркетингу підприємства
9	10. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Контрольна робота складається з реферату на тему відповідно до варіанта завдання.

Тема контрольної роботи повинна бути структурована на розділи і підрозділи, мати перелік літератури. Загальний обсяг роботи - 15-25 сторінок формату А-4. Термін виконання і захисту контрольної роботи повинен відповідати графіку навчального процесу.

На титульній сторінці слід вказати: назву міністерства, університету, кафедри; вид самостійної роботи, її тему; реквізити студента (П.І.Б., курс, група, спеціальність, номер залікової книжки, місце проживання); дані викладача, який приймає роботу ( П.І.Б., посада).

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник для вузів. – Київ : Лібра, 2002. – 384 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг : Теорія і практика : навч. посібник для вузів. – Київ : Вища шк., 1994. – 325 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – Москва : Прогресс, 1991. – 736с.
4. Прауде В.Р. Маркетинг : навч. посібник / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – Київ : Вища шк., 1994. – 256 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. –К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
6. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Как побеждать на рынке. / Р.Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – Москва : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
7. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – Москва : Азимут-центр, 1992.
8. Потер М. Стратегія і конкуренція: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998.
9. Маркетинг: выбор лучшего решения. / Е. П. Голубков и др.– Москва : Экономика, 1993.
- 10.Родин В.Г. Основы маркетинга. – Москва, 1992.
- 11.Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – Москва : Фин-статинформ, 1995.
- 12.. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг. П. С. Завьялов, В. Е. Демидов – Москва : Международные отношения, 1991.
- 13.Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. – Москва, 1990.
- 14.Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий и др. – Москва : Финансы и статистика, 1991.
- 15.Павленко А.Ф., Маркетинг : підручник. / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
- 16.Маркетинг : підручник / за наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; кер. авт. колективу. проф. І.Л. Решетнікова. – Київ : КНЕУ, 2008. – 600 с.
- 17.Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент. Пер. с англ. под. ред. А. Л. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2003. -752 с.
- 18.Носкова Е.В. Поведение потребителей : учеб. пособие. – Е. В. Носкова, И. М. Романова. – Владивосток : изд-во ДВГУ, 2008. – 127 с.
- 19.Алешина И.В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
- 20.Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. – Київ : КНЕУ, 2005. – 393 с.
- 21.Ансофф И. Стратегическое управление. – Москва : Экономика, 1998.
- 22.Бенчмаркінг як метод конкурентного аналізу: переваги та недоліки. Реферат, <http://sesia.in/archives/96>. 2010.
- 23.Кемп Р. Бенчмаркінг бизнес-процессов: технология поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов : пер.с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 416 с.



24. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / Е. Г. Багиев. – 2006. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
25. В. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / пер. с англ. Москва : «Манн, Иванов и Фербер», 2014. Режим доступ : <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/ebooks/>.
26. Пінчук Н.С. та ін. Інформаційні системи і технології в маркетингу. навч. посібник. – Київ : КНЕУ, 2001.- 296 с.
27. Маркетинг : навч. посібник / С. І. Чеботар та ін. – Київ : «Наш час», 2007. – 504 с.

*Навчальне видання*

**МАКАРЕНКО Інна Іллівна**

**Конспект лекцій  
з дисципліни**

**«МАРКЕТИНГ»**

*(для слухачів другої вищої освіти за спеціальностями  
7.03050401 - Економіка підприємства й  
7.03050901 - Облік і аудит)*

Відповідальний за випуск *Т. А. Пушкар*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. І. Макаренко*

План 2016, поз. 227 Л

---

Підп. до друку 14.03.2016 р.  
Друк на ризографі  
Зам. №

Формат 60x84/1/16  
Ум. друк. арк. 4,8  
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002  
Електронна адреса: [rectorat@kname.edu.ua](mailto:rectorat@kname.edu.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК № 4705 від 28.03.2014