

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

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання розрахунково-графічної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2022

Методичні рекомендації до виконання розрахунково-графічної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Г. В. Запорожець, М. К. Гнатенко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 35 с.

Укладачі: канд. екон. наук, доц. Г. В. Запорожець,
канд. екон. наук, доц. М. К. Гнатенко

Рецензент

Н. О. Кондратенко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і публічного адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою менеджменту і публічного адміністрування, протокол № 1 від 31.08.2021.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗАВДАННЯ ДО РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ.....	5
1 ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	9
1.1 Назва та класифікація товару	9
1.2 Рівні товару	10
1.3 Оцінка конкурентоздатності товару	12
2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	15
2.1 Оцінка привабливості ринкових сегментів	15
2.2 Сегментація та позиціювання товарів	17
2.3 Побудова семантичного диференціалу.....	20
2.4 Розроблення анкети	22
3 КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРУ	27
4 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	30
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	34

ВСТУП

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Як ефективно працювати на ринку? Як найкраще задовольнити потреби споживача? Як правильно оцінити своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони? Як вдало вибрати «нішу» на ринку чи сферу господарської діяльності? На всі ці та багато інших запитань допоможе дати відповідь маркетинг.

Маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкретних груп покупців. Ці особливі властивості відрізняють їх від товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові стійку конкурентну перевагу.

З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, що випускається, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищуючи їх якість. Лише за таких умов маркетинговою діяльністю вдасться охопити значну кількість підприємств, насамперед тих, що безпосередньо пов'язані з кінцевим споживачем – населенням.

Успішне використання концепції маркетингу українськими підприємцями передбачає вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу і адаптацію теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку.

Головною метою даних методичних вказівок є розгляд проблем реалізації основних політик маркетингу – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу.

ЗАВДАННЯ ДО РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Розрахунково-графічну роботу (далі – РГР) з дисципліни «Маркетинг» виконують з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами маркетингової підготовки, які дозволяють майбутнім фахівцям успішно розв’язувати певні маркетингові проблеми.

Завдання на РГР формується за вихідними даними (табл. 1, 2).

Номер варіанта студент обирає за номером в академічному журналі.

Таблиця 1 – Вихідні дані до виконання РГР

Номер варіанта	Назва товару
1	Телевізор
2	Пилосос
3	Холодильник
4	Пральна машина
5	Кухонний комбайн
6	Мікрохвильова піч
7	Електрочайник
8	Фен
9	Електром’ясорубка
0	Морозильна камера

РГР повинна бути будуватися в такій послідовності:

ТИТУЛЬНА СТОРІНКА

ЗМІСТ

ВСТУП

1 ТОВАР В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

1.1 Найменування та класифікація товару

1.2 Рівні товару

1.3 Оцінка конкурентоспроможності товару

2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1 Оцінка привабливості ринкових сегментів

2.2 Сегментація та позиціонування товарів

2.3 Побудова семантичного диференціалу

2.4 Розробка анкети

3 КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРУ

4 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Таблиця 2 – Вихідні дані до розрахування РГР

Варіанти	Товар марки А				Товар марки Б				Товар марки В			
	Фактичний обсяг збуту Vф, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкурента, тис. грн	Темпи росту ринку, %	Фактичний обсяг збуту Vф, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкурента, тис. грн	Темпи росту ринку, %	Фактичний обсяг збуту Vф, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкурента, тис. грн	Темпи росту ринку, %
1	110 000	8	93 200	2	72 000	4	127 000	6	108 500	2	95 000	19
2	25 000	7	32 500	2,5	18 000	3	12 600	7	14 000	2	11 600	18
3	13 750	6	22 800	3	15 500	5	12 500	8	11 500	2	11 550	17
4	28 500	7	22 000	13,2	23 000	4	24 000	15	22 500	2	15 000	9
5	20 800	6	23 100	3,5	11 025	3	12 450	6	20 250	2	18 600	17
6	72 000	5	62 900	2,8	62 500	5	73 500	7	71 200	2	61 700	18
7	13 250	6	27 000	3	13 400	4	12 750	8	8 750	2	17 500	19
8	9 295	7	2 600	3,4	6 700	3	5 650	5	9 000	2	11 400	20
9	67 000	8	42 900	3,5	72 000	5	62 400	6	85 000	2	91 600	16
0	70 000	7	53 100	3	63 700	4	52 500	7	66 000	2	61 400	19

Об'єктом дослідження в роботі є маркетингова стратегія підприємства, суб'єктом – товари марок А, Б, В.

У цій роботі вважаємо, що маркетинг у прикладному розумінні є процесом прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища.

Загальні вимоги. Текстовий матеріал РГР друкується комп'ютерним способом на одному боці аркуша паперу формату А4 через 1,5 інтервал з розрахунку 29–30 рядків на сторінці за умови рівномірного її заповнення. Текст

роботи необхідно друкувати, додержуючись таких розмірів берегів: верхній і нижній – не менше 20 мм, лівий – не менше 25 мм, правий – не менше 10 мм. Шрифт – Times New Roman, 14 кегль, через 1,5 інтервали, масштаб 100 %, звичайний, абзац 1,0–1,25 см.

Зміст включає назви та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та висновків, починаючи зі вступу і закінчуючи переліком посилань та додатками.

Заголовки змісту повинні точно повторювати заголовки в тексті. Заголовки у змісті починаються з великої літери без крапки в кінці. Останнє слово кожного заголовка з'єднують крапками з відповідним номером сторінки у крайньому правому положенні в рядку.

Заголовки всіх структурних частин друкують великими літерами, 14 кегль, жирний шрифт, відстань між заголовком та текстом становить 1 інтервал. Заголовки підрозділів друкують малими літерами (окрім першої великої), 14 кегль, жирний шрифт. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Сторінки необхідно нумерувати арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Усі сторінки нумеруються, окрім титульного аркуша та змісту.

Кожна структурна частина звіту починається з нової сторінки.

Структурні елементи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» не нумерують, а їх назви виступають заголовками структурних елементів. Розділи звіту нумерують арабськими цифрами (РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2), а підрозділи в звіті – двома цифрами, де перша цифра означає номер розділу, а друга – номер підрозділу (1.1; 1.2...).

Рисунки, таблиці, формули. Рисунки і таблиці розташовують після першого посилання на них у тексті, або не далі як на наступній сторінці. На рисунки та таблиці у тексті роблять посилання скороченням слів та порядковим номером, наприклад, «рис. 1.2» (другий рисунок першого розділу), «табл. 2.3»

(третя таблиця другого розділу). На всі таблиці та рисунки повинні бути посилання в тексті.

Додатки. Додатки необхідно розміщувати в порядку появи посилань на них у тексті. Додатки позначають великими літерами української абетки. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність. Кожний додаток слід починати з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично відносно тексту з великої літери окремим рядком.

1 ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

1.1 Назва та класифікація товару

Товар – це все те, що може задовольняти потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності тощо).

Маркетингова класифікація товарів передбачає такий їх розподіл:

- *за призначеннями* (товари виробничого призначення та споживчого попиту);
- *за терміном використання* (товари короткотермінового та тривалого використання);
- *за способом виготовлення* (стандартні й унікальні товари);
- *за рівнем ринкової новизни* (традиційні, модифіковані й товари-новинки);
- *за характером попиту і ціною* (товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкоші). Специфічним різновидом товару є послуги.

Товар можна уявити як набір (сукупність) властивостей та атрибутів, що здатні задовольнити потреби споживачів.

Властивості товару – це об'єктивний погляд інженера на сутність продукції.

Атрибути товару – це суб'єктивний погляд (підхід) споживача, або вигода, яку шукає покупець товару

ЗАВДАННЯ

Згідно з обраним варіантом потрібно описати запропонований товар, навести його характеристики. Для товарів А, В, С студент самостійно обирає торгову марку та призначає ціну. Також необхідно визначити основні властивості товару та його атрибути.

1.2 Рівні товару

Для споживачів товар – це запропонована на ринку товаровиробником сукупність властивостей, які здатні надати їм конкретну користь, розв'язати певні проблеми. Користь від товару може полягати в задоволенні:

- первинних потреб: угамування голоду, спраги, задоволенні потреб у пересуванні, безпеці тощо;
- вторинних потреб: естетична насолода, добре самопочуття, престиж, визнання.

Основна вигода чи послуга – це серцевина товару, навколо якої виробники мають створити дві системи захисту від конкурентів. Чим досконаліший товар з погляду покупця, тим сильніші позиції фірми на ринку. При цьому йдеться про три рівні товару, або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які мають бути передбачені фірмою:

- товар згідно із задумом;
- товар у реальному виконанні;
- товар з підкріпленням.

Залежно від ринкової ситуації та наявності конкурентної продукції товар можна пропонувати на ринку на одному з цих рівнів, до того ж розробник має планувати всі рівні одночасно:

1. Основний (перший) рівень – *товар за задумом*, який відповідає на запитання: що ж насправді купує покупець. Товар за задумом перебуває у центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши цей товар. Під час розробки товару фахівцям треба визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання товару.

2. Другий рівень – *товар у реальному виконанні*. На основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. Кожен товар на цьому рівні має п'ять ознак: якість, властивості, дизайн, назву марки та упаковку.

3. Третій рівень – *товар із підсиленням (підкріпленням)* – передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки.

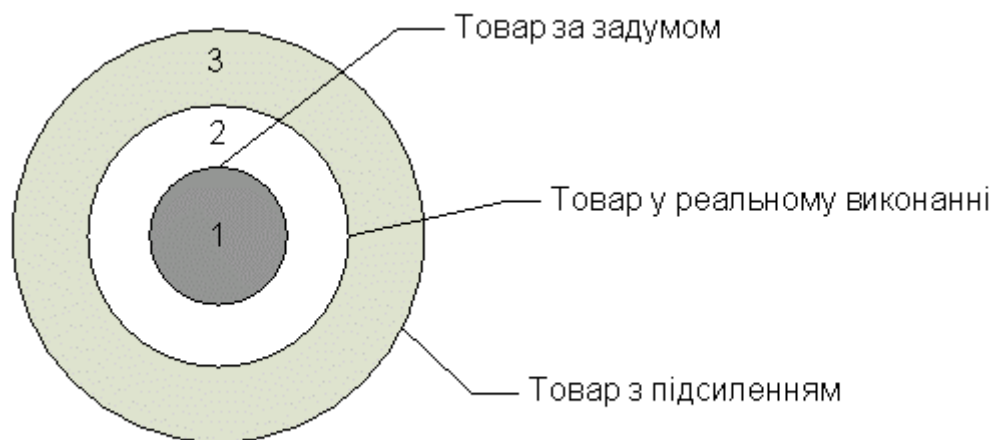


Рисунок 1 – Три рівні товару

ЗАВДАННЯ

Згідно з обраним варіантом студент повинен побудувати трьохрівневу модель товару для кожної з марок товару.

1 РІВЕНЬ Товар згідно із задумом				
Основна вигода				
2 РІВЕНЬ Товар у реальному виконанні				
Зовнішнє оформлення	Властивості	Якість	Упаковка	Товарна марка
3 РІВЕНЬ Товар з підкріпленням				
Післяпродажне обслуговування	Монтаж	Гарантії	Кредитування	Доставка

1.3 Оцінка конкурентоздатності товару

Успіх товару на ринку визначається його конкурентоздатністю.

Конкурентоздатність товару – це його здатність бути вибраним конкретним споживачем з інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку конкурентами.

Конкурентоздатність має відносний характер, тобто завжди визначається відносно чогось:

- конкретних ринків (груп споживачів);
- продукції конкурентів;
- конкретного часового періоду.

Інакше кажучи, конкурентоздатність визначається порівнянням товару підприємства з товарами-аналогами (конкурентами) на конкретному ринку в конкретний період часу.

На даний момент найпоширенішими є такі методи оцінювання конкурентоздатності товарів: метод групових експертиз, опитування споживачів під час виставок, ярмарок, презентацій, пілотного продажу тощо.

Рівень конкурентоздатності оцінюють за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників.

Одиничний показник відображає відсоткове співвідношення показників одного й того самого параметра порівнюваних товарів. Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби.

Інтегральний показник конкурентоздатності товару щодо товару-зразка – це числова характеристика конкурентоздатних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами. Інтегральний показник конкурентоздатності (K_{int}) можна розрахувати за формулою

$$K_{int} = \frac{I_{mn}}{I_{en}}, \quad (1)$$

де I_{mn} , I_{en} – групові параметричні індекси, розраховані відповідно за групами технічних і економічних показників.

Груповий показник конкурентоздатності за технічними показниками визначаємо за формулою

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n V_i \frac{P_{оцін}}{P_{баз}}, \quad (2)$$

де V_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра (визначається за допомогою експертних оцінок);

$\frac{P_{оцін}}{P_{баз}}$ – абсолютне значення i -го технічного параметра виробу відповідно

порівнюваного й базового;

n – кількість технічних параметрів.

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними показниками визначаємо за формулою

$$I_{en} = \frac{Ц_{спож}^{оцін} + M_{оцін}}{Ц_{спож}^{баз} + M_{баз}}, \quad (3)$$

де $Ц_{спож}^{оцін}, Ц_{спож}^{баз}$ – ціна реалізації відповідно порівнюваного і базового товарів;

$M_{оцін}, M_{баз}$ – вартісне вираження подальших витрат, пов'язаних з експлуатацією відповідно оцінюваного і базового товарів.

Якщо $K_{int} < 1$, пропонується товар поступається товару-зразку;

при $K_{int} > 1$, товар має вищу конкурентоздатність.

Якщо метою оцінювання конкурентоздатності товару є прийняття рішення щодо виведення його на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару така:

$K_{int} = 1,6$ і більше – дуже перспективне;

$K_{int} = 1,40$ – $1,59$ – перспективне;

$K_{int} = 1,20$ – $1,39$ – малоперспективне;

$K_{int} = 1,00$ – $1,19$ – неперспективне.

ЗАВДАННЯ

Студенту необхідно оцінити конкурентоздатність двох марок товарів відносно товару марки Б. При розрахунках потрібно скористатися таблицями 3, 4. Параметри товару студент обирає самостійно. Також самостійно надає їм коефіцієнт вагомості. Сумарні витрати споживання слід визначати, враховуючи час роботи техніки та вартість електроенергії, або природного газу.

Таблиця 3 – Параметри якості товару

№ з/п	Параметри	Одиниці виміру	Марка товару			Коефіцієнт вагомості
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Таблиця 4 – Вартісні характеристики товару

№ з/п	Вартісні характеристики	Марка товару		
1	Ціна, грн.			
2	Сумарні витрати споживання, грн			

Необхідно зробити висновки щодо конкурентоздатності запропонованих товарів.

2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1 Оцінка привабливості ринкових сегментів

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

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

Аналіз привабливості ринкових сегментів оцінюється шляхом застосування матриці БКГ. Матриця БКГ дозволяє підприємству класифікувати кожний стратегічний господарський підрозділ (далі – СГП), який відповідає за асортиментну групу або-окремий товар підприємства з концентрацією на конкретному ринку, за його часткою ринку стосовно основних конкурентів та за темпами росту галузі. Матриця передбачає чотири типи СГП: «Зірки», «Дійні корови», «Важкі діти», «Собаки» і пропонує стратегії для кожної з них (рис. 2).



Рисунок 2 – Матриця БКГ

«Зірка» – інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки або збільшення частки ринку; зберігання лідерства.

«Важка дитина» – інтенсифікація зусиль або вихід з ринку.

«Дійна корова» – використання значних прибутків для підтримки тих товарів, що зростають.

«Собака» – зменшення маркетингових зусиль, продажів, вихід з ринку.

«Зірка» дає значні прибутки, але потребує значних коштів для фінансування розвитку. З часом розвиток галузі сповільнюється, і «зірка» переходить у ранг «дійної корови».

«Дійна корова» займає позиції лідера в досить зрілій галузі. Без значних витрат на маркетингові заходи такі товари дають чималі прибутки, які стають джерелами фінансування інших підрозділів.

«Важка дитина» – це товари тих СГП, які завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються. Вони не приносять великих прибутків, потребують значних інвестицій для збільшення ринкової частки. Підприємство або інтенсифікує маркетингову діяльність та фінансово підтримує виготовлення товарів цього СГП, або приймає рішення про вихід їх з ринку.

«Собака» – це товари СГП з обмеженим обсягом збуту в зрілих галузях або галузях, які переживають санацію. Ринок у такому разі не зростає, і робити ставку на розвиток таких підприємств недоцільно. Економніше припинити на них виробництво і взятися за перспективніший вид діяльності.

ЗАВДАННЯ

Заповнити таблицю 5, користуючись вихідними даними.

Таблиця 5 – Розрахунок показників ринкової позиції товарів

Товари	Фактичний обсяг збуту, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяг збуту головного конкурента, тис. грн	Темпи росту ринку, %	Доля ринку по відношенню до головного конкурента
1	2	3	4	5	6
А					
Б					
В					

Стовбці 1, 2, 3, 4, 5 задані за умовою. Стовбець 6 розраховується, як відношення фактичного обсягу збуту до обсягу збуту основного конкурента.

Також слід побудувати матрицю БКГ для оцінюваних товарів та зробити висновки щодо перебування окремих торгових марок в зазначених квадрантах.

2.2 Сегментація та позиціонування товарів

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на підставі різниці щодо потреб, характеристик чи поведінки і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Парето: 20 %- вий сегмент певного ринку забезпечує, здебільшого, 80 % доходів та прибутку фірми.

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами.

Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія. Демографічні характеристики – найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку, їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

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

Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя.

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

Зазвичай часто ринок сегментують за декількома змінними параметрами.

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий маркетинг та диференційований маркетинг.

Масовий маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок з використання одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводять. Цю стратегію доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи. Головна мета масового маркетингу – максимізувати збут, завдяки чому суттєво зменшаться питомі втрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає змогу фірмі знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію, але потреби деяких сегментів ринку при цьому можуть залишитися незадоволеними.

Цільовий, чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості. Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо

обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію.

Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті. Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси і можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу і здійснивши сегментацію ринку, фірма повинна визначити, які сегменти є найпривабливіші. При тому доцільно врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, розмір ринків, стосунки з посередниками, «імідж» фірми. Найвигідніші сегменти повинні мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію.

Після виявлення об'єктивно привабливих сегментів фірма повинна поставити перед собою запитання, який з них найповніше відповідає її сильним діловим сторонам. Тобто слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має усі необхідні ділові передумови. Обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити для себе, як проникнути па нього і здобути конкурентні переваги. Для того належить дослідити позиції усіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце.

Позиціонування – дії з розроблення пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб вона посіла окреме сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів.

Позиціонування на ринку – це забезпечення товаріві чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних його властивостей. Для того, щоб зрозуміти, чому покупці надають перевагу цьому товаріві, а не іншому, треба порівняти ці властивості. Результати порівнянь можна подати у вигляді

схеми позиціонування товару. На цю схему наносять позиції товарів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу.

ЗАВДАННЯ

Заповніть таблицю, визначивши критерії сегментування споживачів для кожного товару. Обґрунтуйте свій вибір.

Таблиця 6 – Критерії сегментування споживачів

Товар	Географічні критерії	Демографічні критерії	Психографічні критерії	Поведінкові критерії
А				
Б				
В				

Оберіть три цільових сегменти. Розробіть для них стратегію позиціонування та маркетинговий комплекс. Рішення подати у вигляді таблиці.

Таблиця 7 – Стратегія позиціонування та маркетинговий комплекс

Позиціонування:			
Товар	Ціна	Місце	Просування
А			
Б			
В			

2.3 Побудова семантичного диференціалу

Метод семантичного диференціалу (долі – СД) належить до методів експериментальної семантики і є одним з методів побудови суб'єктивних семантичних просторів.

Метод СД дозволяє вимірювати так зване конотативне значення – ті стани, що впливають за сприйняттям символу-подразника і необхідно передують осмисленим операціям із символами. Метод СД є комбінацією методу контрольованих асоціацій і процедур шкалування. У методі СД вимірювані об'єкти (поняття, зображення, персонажі тощо) оцінюються за

рядом біполярних градуальних (трьох-, п'яти-, семи-, десятибальних) шкал, полюси яких задані за допомогою вербальних антонімів.

Таблиця 8 – Приклад побудови семантичного диференціалу шампунів для волосся



Побудова семантичного диференціалу полягає у відмічання на графіку точок, що відповідають бальній оцінці кожного показника для кожного з товарів, що аналізуються. Далі всі отримані точки для кожного товару з'єднуються прямими. Інтерпретація і висновки отриманих графіків полягає у визначенні позицій недоліків, ступеню їх відміни від ідеалу та конкурента, а також визначені шляхів усунення цих недоліків.

ЗАВДАННЯ

Розробити семантичний диференціал для товарів марки А, Б, В та гіпотетичного ідеального конкурента. Розробити рекомендації щодо покращання споживчих характеристик товару. Кількість показників семантичного диференціалу повинна бути у межах 8–12. Рекомендації щодо покращання товару надаються за всіма показниками, що мають меншу бальну оцінку у порівнянні з гіпотетичним ідеальним конкурентом.

2.4 Розроблення анкети

Опитування – отримання даних (відповідей респондентів на питання) з використанням спеціальних прийомів. У 90 % всіх опитувань використовується анкетування.

Основні правила побудови анкети опитування споживачів:

1. Анкета повинна починатися з психологічно продуманого обґрунтування і короткої, але точної інструкції щодо правил її заповнення.
2. Структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоноване питання і більшій надійності його відповідей. Особливу увагу необхідна приділяти формулюванню першого («контактного») питання.
3. На початку анкети (або її блоку) у жодному випадку не можна ставити складні або хвилюючі питання.
4. Місце «паспортички», або паспортних даних споживача в анкеті повністю залежить від проблеми, що вивчається.
5. Найскладніші питання, направлені на з'ясування відносин, думок, роздумів, орієнтацій респондентів, розміщуються в середині анкети.
6. Змістовна точність, виразність, простота мови і чіткість форми, однозначність – основні методичні вимоги до формулювання питань.

7. Питання варто формулювати так, щоб на нього можна було відповісти декількома словами, одним словом, підтвердженням або запереченням («так» чи «ні»), підкресленням підказки-відповіді або числом.

8. Питання, що стосуються однієї загальної теми, необхідно розташовувати разом, один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту.

9. У заключній частині анкети розміщуються питання, мета яких – поглиблення і уточнення інформації, отриманої у відповідях на попередні питання. Заключні питання повинні бути відносно легкими.

10. Питання, що вимагають просторових коментарів, необхідно ставити ближче до середини анкети.

11. У кінці анкети респонденту вноситься подяка за співпрацю в проведенні опитування.

12. При формулюванні набору підказок-відповідей і порядку їх розташування необхідно пам'ятати про вплив на результати опитування порядку розташування альтернативних питань.

13. Не допускати великих розмірів анкети. У разі потреби використовувати «оптичне зменшення».

14. Анкета повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи як респондента, так і фахівця, який оброблятиме її.

Таблиця 9 – Типи питань, що використовуються в анкетах

Типи закритих питань		
Тип	Опис	Приклад
1	2	3
Дихотомічне (альтернативне) питання (<i>Dichotomous Questions</i>)	Питання, яке пропонує два варіанти відповіді. Респондент повинен вибрати один з них. Можливі варіанти відповідей: «так–ні», «був–не був», «згодний–не згодний»	Чи купували Ви минулого року новий автомобіль? Так Ні <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Продовження таблиці 9

1	2	3				
Множинний вибір (<i>Multiple choice</i>)	Питання, яке пропонує вибрати один варіант відповіді з сукупності запропонованих	Якій марці сигарет Ви віддаєте перевагу? Winston <input type="checkbox"/> Marlboro <input type="checkbox"/> Camel <input type="checkbox"/> Kent <input type="checkbox"/> іншій <input type="checkbox"/>				
Питання з розподілом по перевагах	Питання, що передбачає вибір декількох відповідей з сукупності запропонованих і ранжирування вибраних варіантів у міру відповідної переваги	Відзначте у наведеному переліку марку сигарет, якій Ви віддаєте найбільшу перевагу цифрою 1. Серед тих, що залишилися відзначте марку, якої Ви віддаєте найбільшу перевагу цифрою 2 і т.д. Winston <input type="checkbox"/> Marlboro <input type="checkbox"/> Camel <input type="checkbox"/> Kent <input type="checkbox"/>				
Шкали вимірювань відношення споживачів (<i>Attitude Scales</i>)						
Рейтинг – шкала	Шкала представляє ранжировану сукупність можливих оцінок (словесних або числових). Респондент визначає свою позицію на запропонованій шкалі	Як Ви оцінюєте асортимент продуктів в магазині «Весна»				
		Надзвичайно подобається	Подобається	І подобається, і не подобається	Не подобається	Дуже не подобається
		5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Шкала значущості або важливості (<i>Importance scale</i>)	Шкала, яка оцінює значущість або важливість певних атрибутів: від «зовсім незначних» до «надзвичайно значущих»	Чинник розташування банку в місті для вас				
		Найзначніший (Extremely important)	Дуже значний (Important)	До певного ступеню значний (Somewhat important)	Не дуже значний (Not very important)	Зовсім незначний (Not at all important)
		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Шкала купівельних намірів (<i>Intention to-buy scale</i>)	Шкала, що описує наміри респондентів щодо покупки	«Якби банк надавав довірчі послуги, то я б»				
		Обов'язково скористався б (Definitely buy)	Можливо скористався б (Probably buy)	Не впевнений (Not certain)	Можливо не скористався б (Probably not buy)	Точно не скористався б (Definitely not buy)
		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Закінчення таблиці 9

1	2	3						
Лайкерт – шкала (Likert scale)	Респондент виказує своє відношення до запропонованого твердження шляхом вибору серед п'яти відповідей: від повної згоди до повної незгоди	«В банку X дуже уважні до клієнтів» – абсолютно не згоден; – не згоден; – не впевнений; – згодний; – абсолютно згодний						
Семантичний диференціал (Semantic differential)	Це шкала, у вигляді двох біполярних значень критерію оцінки. Респонденту необхідно вибрати значення між ними, що відповідає його позиції	Оцінити роботу банку X						
		Дуже зручні години роботи	–	X	–	–	–	Дуже незручні години роботи
		Дуже великі черги	–	–	–	X	–	Черги відсутні
		Швидке оформлення бухгалтерських операцій	–	–	X	–	–	Повільне оформлення бухгалтерських операцій
Типи відкритих питань								
1 Питання без заданої структури	Питання, на який респондент може дати відповідь в довільній формі («Яка Ваша думка про Українські Авіалінії?»)							
2 Словесна асоціація	Відповідь складається з одного або декількох слів, які спадають на думку респонденту, коли він чує або читає деякі слова (які називають «індуктором») «Яке перше слово спадає вам на думку, коли ви чуєте таке: «Українські Авіалінії» _____; «Люфтганза «Дельта» _____»							
3 Завершення пропозиції	Респонденту пропонується неповна пропозиція, яку він повинен закінчити: «Я летів з Дельта кілька днів тому. Я помітив зовні і усередині літака дуже яскраві кольори. Це викликало у мене такі думки і відчуття.....»							
4 Доповнення малюнка	На малюнку зазвичай зображуються декілька осіб у певній ситуації, які висловлюють свою думку. У однієї людини місце, відведене для вираження думки, вільне. Респондент повинен заповнити це місце							
5 Тематичний тест	Тест включає один або декілька малюнків, які зображають певні ситуації щодо продукту або іншого предмету дослідження. Респондент повинен описати, що може трапитися в результаті цієї ситуації							
6 Техніка третьої особи (метод гри)	Респондент знайомиться з певною ситуацією. Він повинен описати відносини і відчуття деякої третьої особи до цієї ситуації							

ЗАВДАННЯ

Розробити анкету опитування потенційних споживачів товарів, що ви розглядаєте. Цілі анкети: виявити відношення покупців (реальних та потенційних) до товару за елементами комплексу маркетингу, а саме: до товарів і товарної політики; цін та цінової політики; політики розподілу та просування на ринку. Анкета за складом та змістом повинна відповідати поставленим цілям, а також вимогам, що наведені вище. Кількість запитань у анкеті: 15–20 закритих і 2–3 відкритих питання з обов'язковим використанням всіх типів питань, наведених у таблиці 8.

3 КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРУ

Канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Незважаючи на те що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємців вважає вигідним залучення посередників. Це пояснюється багатьма причинами, зокрема:

- у багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;

- посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід та кваліфікацію;

- навіть якщо виробник потенціально здатний створити власні канали розподілу, у багатьох випадках це для нього не вигідно, оскільки ефективніше вкласти кошти у свій основний бізнес;

- значного зменшення витрат на реалізацію товарів через посередників досягають за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

Усі учасники каналів розподілу виконують принаймні одну з наведених далі функцій:

- збирання інформації для маркетингових досліджень;
- розповсюдження позитивної інформації про товар (участь у комунікаційному процесі);

- встановлення і підтримання зв'язків із потенційними споживачами;

- пристосування товару до вимог споживача, а саме – сортування, комплектування, монтаж, пакування;

- формування товарного асортименту;

- проведення ділових переговорів із споживачами стосовно рівня цін та

інших умов перед укладанням угод на поставку;

- організація товарного руху: транспортування і складування товару;
- часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу;

кредитування;

– прийняття на себе ризиків (часткове чи повне) від функціонування каналу і збуту товару.

Практично ці функції можуть виконувати як виробник, так і посередники.

Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача.

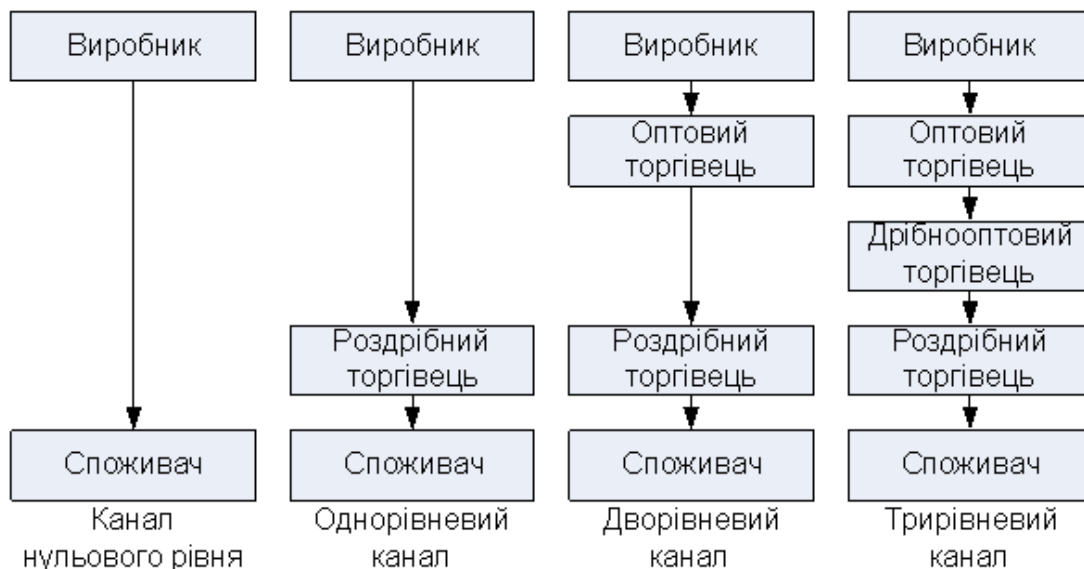


Рисунок 3 – Основні характеристики каналів розподілу

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо).

В однорівневому каналі діє один посередник. На споживчих ринках таким посередником зазвичай є роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками бувають оптовий та роздрібний торговці, на ринку

ТПП – промисловий дистриб'ютор і дилери.

Існують канали з більшою кількістю рівнів, наприклад, трирівневий, в якому до вже згаданих посередників додаються ще підприємства дрібного гурту, що купують товари в потужних оптовиків і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, котрих великі оптовики, як звичайно, не обслуговують.

Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Існує три підходи до розв'язання цієї проблеми:

1. *При ексклюзивному розподілі* фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібні магазини у конкретному торговому регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.

2. *При селективному розподілі* фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довготермінового використання.

3. *При інтенсивному розподілі* фірма використовує численних оптових і роздрібних торговців, її цілі – охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі тютюновими виробами, жувальними гумками тощо.

ЗАВДАННЯ

Для обраних товарів студент має визначити та обґрунтувати кращий варіант каналів розподілу (довжину та ширину).

4 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В умовах насиченості ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу – методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою *системи маркетингових комунікацій* (далі – СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Основні елементи СМК:

1. Реклама – будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар. Реклама – це «королева» СМК.

2. «Паблік рілейшнз» (дослівно «взаємини з громадськістю») – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

3. Персональний продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

4. Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї тощо).

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але і вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

При формуванні СМК фірма спочатку повинна визначити цілі комунікаційної політики, які мають ієрархічну структуру.

Головні цілі маркетингових комунікацій:

- формування попиту;
- стимулювання збуту.

Таблиця 10 – Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Спрямованість	Переваги	Недоліки
Реклама	Масова	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до умовляння	Висока вартість. Складність організації зворотного зв'язку
Паблік релейшнз	Масова	Велика інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	Складність налагоджування контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Масова	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може неправильно використовуватись
Персональний продаж	Особистісна (індивідуальна)	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконаливість. Можливість передавання складної технічної інформації	Висока вартість

Підпорядковані цілі:

- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування позитивного іміджу фірми;
- мотивація споживачів;
- формування й актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо.

При формуванні системи маркетингових комунікацій фірми, крім характеристик складових цієї системи, необхідно враховувати багато інших факторів, які визначають її ефективність. Розглянемо основні:

1. *Тип товару чи ринку.* Ефективність засобів товаропросування на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна.

Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, що виробляють інвестиційні товари, значні кошти найчастіше виділяють на організацію персонального продажу, особливо на ринках із невеликою кількістю потужних споживачів.

2. *Етап життєвого циклу товару.* На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальні. Формування обізнаності з товаром і фірмою відбувається насамперед за допомогою реклами і «паблік рілейшнз». Методи стимулювання збуту корисні для «підштовхування» споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використовувати для спонукання роздрібних торгівців узятися за продаж товару.

На етапі зростання реклама й «паблік рілейшнз» продовжують зберігати свою значущість, а стимулювання збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань. На етапі зрілості рекламну кампанію провадять менш інтенсивно, і вона має нагадувальний характер, оскільки споживачам уже добре відомі товарні марки. На етапі занепаду активно застосовують лише стимулювання збуту, а інші складові СМК різко скорочуються.

3. *Стратегія просування товару.* Склад комунікаційного комплексу фірми значною мірою залежить від вибору однієї з двох стратегій товаропросування. Стратегія проштовхування товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту. Виробник активно нав'язує товар оптовикам.

Ті, своєю чергою, активно працюють із роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам. Стратегія «притягування» споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. У разі успіху споживачі почнуть запитувати товар у магазинах, роздрібні торгівці – в оптовиків, а ті, своєю чергою, – у виробників.

ЗАВДАННЯ

Для обраних товарів студент має обрати та обґрунтувати кращий з елементів СМК, враховуючи показники ринкової позиції товарів.

Також слід розробити композицію рекламного звернення на товари в газетному оголошенні. Використовуйте елементи структури звернення: слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фразу.

Слоган – короткий рекламний девіз, гасло, заклик, заголовок, афоризм, зазвичай передує рекламному зверненню. Слоган – один з основних засобів привернення уваги та інтересу аудиторії. Особливо зростає його роль під час відсутності інших елементів, що привертають мимовільну увагу: ілюстрацій, колірного рішення і т.п.

Зачин – частина звернення, яка розкриває, «розшифровує» слоган і випереджає інформаційний блок. У цій частині ефективним є позначення проблеми, на вирішення якої спрямовано товар.

Інформаційний блок, званий ще основним текстом, несе основне навантаження в мотивації одержувача і надання йому необхідної інформації.

Довідкові відомості включають, як правило, адреса рекламодавця, телефони або інші канали надійного зв'язку з ним. У цьому ж блоці доцільно привести принципово важливі умови здійснення покупки рекламованого товару: форма і валюта платежу, розмір мінімальної партії, базисні умови поставки тощо.

Звернення може завершувати ехо-фраза, яка повторює дослівно або за змістом слоган або основний мотив послання. Особливо ефективно її застосування, якщо звернення досить велике за своїм обсягом.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – вид. 2-ге, переробл. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – вид. 5-те, допов. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Киев : Центр навч. л-ри, 2010. – 576 с.
4. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання: практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 259 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. : ил. – (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-є вид., допов. і переробл. – Київ. : Знання, 2004. – 354 с.
7. Виноградов О. А. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посібник [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні ; Центр інновац. та розв., 2004. – 504 с.
8. Маркетинг : підручник [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – вид. 3-тє. – Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
9. Павленко О. Ф. Маркетинг : підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. – 246 с.
10. Промисловий маркетинг : теорія, Світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2005. – 764 с.

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до виконання розрахунково-графічної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент)*

Укладачі:

ЗАПОРОЖЕЦЬ Ганна Володимирівна,
ГНАТЕНКО Марина Костянтинівна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *Є. Г. Панова*

План 2021, поз. 376 М

Підп. до друку 10.01.2022. Формат 60 × 84/16.
Електронне видання. Ум. друк. арк. 2,0.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.