

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

## **МАРКЕТИНГ**

**Навчально-методичний посібник  
для самостійного вивчення дисципліни**

Суми  
Сумський державний університет  
2018

УДК 339.138 (073)  
Б81

Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення / А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко, О. О. Дутченко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 99 с.

У навчально-методичному посібнику зосереджено комплекс навчально-методичного забезпечення, необхідний для самостійного вивчення дисципліни. У посібнику розкриті сутність маркетингу та його сучасна концепція; наведена класифікація маркетингу, характеристика маркетингового середовища; визначена роль маркетингових досліджень, маркетингової товарної, цінової політики та політики продажу і просування; послідовно розкриті значення планування, організації та контролю маркетингу.

Навчально-методичний посібник рекомендований для студентів економічних ЗВО освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» усіх напрямків підготовки.

УДК 339.138 (073)

© Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П.,  
Дутченко О. О., 2018  
© Сумський державний університет, 2018

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
1. ТИПОВА ПРОГРАМА НОРМАТИВНОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ» .....	6
1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція .....	6
1.2. Класифікація маркетингу .....	6
1.3. Характеристики маркетингу .....	6
1.4. Маркетингові дослідження .....	7
1.5. Маркетингова товарна політика .....	7
1.6. Маркетингова цінова політика .....	7
1.7. Маркетингова політика продажу .....	8
1.8. Маркетингова політика просування .....	8
1.9. Організація маркетингу .....	8
1.10. Контроль маркетингу .....	9
1.11. План маркетингу підприємства .....	9
2. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ .....	10
2.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція .....	10
2.2. Класифікація маркетингу .....	16
2.3. Характеристики маркетингу .....	21
2.4. Маркетингові дослідження .....	29
2.5. Маркетингова товарна політика .....	35
2.6. Маркетингова цінова політика .....	42
2.7. Маркетингова політика продажу .....	47
2.8. Маркетингова політика просування .....	53
2.9. Організація маркетингу .....	60
2.10. Контроль маркетингу .....	65
2.11. План маркетингу підприємства .....	71
ЗРАЗКИ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПОТОЧНОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ .....	78
<i>Додатки</i> .....	81
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	96

## ВСТУП

Відповідно до чинних положень про організацію навчального процесу самостійна робота є однією з форм організації навчання, основним аспектом оволодіння студентами основним матеріалом у вільний від обов'язкових занять за розкладом час.

Самостійна робота з дисциплін «Маркетинг» повинна містити такі аспекти, які дозволили б студентам у повному обсязі засвоїти навчальну програму та послідовно сформувати самостійність як рису характеру, що відіграє істотну роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Під час самостійної роботи студент повинен перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в маркетинговому інформаційному просторі.

Навчальний матеріал дисципліни, передбачений робочою навчальною програмою для освоєння студентами в процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд із навчальним матеріалом, що опрацьовувався під час проведення аудиторних занять.

Щодо викладання дисципліни «Маркетинг», то основною метою повинно стати формування знань, умінь та навичок щодо концептуальних аспектів організації й управління маркетинговою діяльністю підприємств та її пріоритетів у сучасних умовах.

Структурними складовими посібника є: типова програма нормативної навчальної дисципліни «Маркетинг»; комплекс навчально-методичного забезпечення до кожної теми; основні поради щодо вивчення кожної окремої теми з поданням термінологічного словника основних понять і категорій, тем рефератів, контрольних питань, письмових завдань для перевірки знань, а також додатків та списку рекомендованої літератури.

Навчальний посібник може бути використаним як викладачами в їх діяльності, так і студентами для поглибленого вивчення дисципліни

«Маркетинг» відповідно до вимог закладу вищої освіти у контексті Болонського процесу.

# **1. ТИПОВА ПРОГРАМА НОРМАТИВНОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»**

## **1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Визначення терміна «маркетинг» та його сутності. Сучасні теорії (школи) маркетингу. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу. Основні категорії маркетингу як виду діяльності (нестаток, потреба, попит, запит, товар, обмін, угода, ринок). Основні принципи маркетингу. Функції маркетингу, мета та завдання (стратегічні, тактичні) маркетингу. Альтернативні концепції управління маркетингом.

## **1.2. Класифікація маркетингу**

Загальне поняття та рівні маркетингу (мікрмаркетинг, макромаркетинг, глобальний або міжнародний маркетинг). Сучасні вимоги до маркетингу. Класифікація маркетингу за основними чинниками: управлінським рівнем використання; видом діяльності, видами матеріальних продуктів, видами нематеріальних продуктів, критерієм «живий і розумний продукт», рівнем глибини задоволення потреб, підходами до освоєння цільових ринкових сегментів, характером попиту, ступенем новизни продукту, напрямком маркетингових зусиль, рівнем співробітництва зі споживачами і партнерами; соціальною орієнтацією, кількістю каналів збуту, ступенем освоєння продуктів у виробництві, етапами життєвого циклу продукту, використанням комп'ютерних мереж. Види маркетингу з точки зору критеріїв класифікації.

## **1.3. Характеристики маркетингу**

Основні елементи маркетингу. Види маркетингу. Принципи маркетингу. Функції маркетингу. Маркетингове середовище. Характеристика основних факторів маркетингового мікросередовища (внутрішнього та

зовнішнього впливу). Характеристика основних факторів маркетингового макросередовища.

#### **1.4. Маркетингові дослідження**

Сутність, цілі та напрямки маркетингових досліджень. Передумови щодо проведення маркетингових досліджень. Основні етапи маркетингового дослідження. Планування маркетингового дослідження. Збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Загальні методи дослідження ринку. Напрями проведення маркетингових досліджень. Методи збирання інформації під час проведення маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експеримент, моделювання).

#### **1.5. Маркетингова товарна політика**

Визначення «товару» як категорії маркетингу. Товар як комплексне поняття. Товар у контексті концепції маркетингу. Загальна характеристика товару. Класифікація товарів за основними ознаками (характер споживання, поведінка споживача, значення в діяльності фірми). Товарний асортимент та ринкова атрибутика товару. Концепція життєвого циклу товару. Формування товарної політики підприємства. Основна термінологія товарно-знакової практики. Сутність брэнда та брэндингу.

#### **1.6. Маркетингова цінова політика**

Поняття маркетингової цінової політики. Маркетингова цінова політика як інструмент конкурентної боротьби. Маркетингова цінова політика як механізм формування попиту на продукцію підприємства. Маркетингова цінова політика як механізм одержання прибутку. Мета та завдання як елемент ринкового механізму. Основні ціноутворювальні фактори. Цілі маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Методика визначення вихідної ціни на товар. Коригування базової ціни. Види цін та їх характеристика. Цінові ризики.

### **1.7. Маркетингова політика продажу**

Поняття збуту як елемента маркетингового комплексу. Показники аналізу перспективності ринку збуту. Маркетингові фактори впливу на збут. Стратегія збуту. Збутова політика фірми. Прямий збут. Ексклюзивний збут. Маркетинг оптової торгівлі. Комунікативна політика оптовиків. Маркетинг роздрібною торгівлі. Функції роздрібною торгівлі. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі. Особливості діяльності підприємств роздрібною торгівлі.

### **1.8. Маркетингова політика просування**

Поняття «просування» товарів та послуг. Завдання політики просування. Маркетингова стратегія просування нового товару. Комплекс маркетингових комунікацій. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм вибору каналів збуту. Сутність та складові стратегії комунікації. Основні рішення у сфері реклами. Особистий продаж, його сутність та значення. Стимулювання збуту, його сутність і значення. Сутність та значення пропаганди (пабліситі) в контексті маркетингу.

### **1.9. Організація маркетингу**

Основні етапи розвитку маркетингу на підприємстві. Поняття структури організації маркетингу. Основні завдання щодо структури організації маркетингу. Етапи впровадження маркетингу та його організаційних складових. Структура відділу збуту. Побудова відділу маркетингу. Сучасний відділ маркетингу. Організація відділу маркетингу на підприємстві, що базується на процесах та результатах. Система організації служб маркетингу на підприємстві. Географічна організаційна структура. Ринкова організаційно-управлінська структура. Продуктова організаційна структура. Функціональна організаційна структура. Мета та завдання служби маркетингу.



### **1.10. Контроль маркетингу**

Поняття організації маркетингу як основи для маркетингового контролю. Типи маркетингового контролю. Контроль за виконанням річних планів. Контроль за прибутковістю. Стратегічний контроль. Ревізія маркетингу.

### **1.11. План маркетингу підприємства**

Сутність маркетингового планування. План маркетингу та його основне призначення. Принципи планування маркетингу. Види планів щодо їх класифікації. Розроблення плану маркетингу на підприємстві. Місія підприємства. «SWOT-аналіз». Визначення мети та стратегії маркетингу. Визначення кола завдань та програми дій щодо їх вирішення. Контроль за виконанням маркетингового плану. Структура та зміст плану маркетингу організації. Стратегічний план маркетингу. Річний план маркетингу.

## **2. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ**

#### **Методичні вказівки**

Основною метою вивчення студентами дисципліни «Маркетинг» є засвоєння основних понять та категорій маркетингу; його місця у формуванні ринкових економічних відносин на підприємствах із різною формою власності; ознайомлення із зарубіжним досвідом маркетингової діяльності в різних сферах.

Основними завданнями вивчення теми повинні бути: оволодіння методами аналізу ринку, вивчення попиту та пропозиції, розроблення і збут товарів, ціноутворення, вивчення конкуренції, організації рекламної діяльності, створення служби маркетингу. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- основні поняття і категорії маркетингу та його практичний інструментарій;
- кон'юнктуру ринку, попит та пропозицію, діяльність підприємства, зорієнтовану на задоволення потреб споживачів з одночасним отриманням прибутків.

Насамперед під час вивчення цієї теми необхідно акцентувати увагу на історії виникнення та розвитку маркетингу як науки, розглянути еволюцію терміна «маркетинг» від його першої появи у літературі як економічної категорії до сьогодення його сприйняття як філософії бізнесу.

Для подальшого системного вивчення дисципліни «маркетинг» варто оволодіти ключовими термінами та поняттями. До основних категорій, що розглядаються в темі, необхідно віднести: маркетинг, нестаток, потребу, запит, попит, товар, обмін, угоду, ринок, стратегію й тактику маркетингу. Також важливо ознайомитися з основними принципами та завданнями

маркетингової діяльності.

Основну увагу під час вивчення дисципліни потрібно звернути на розгляд альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу. До них відносять: концепцію вдосконалення виробництва, концепцію вдосконалення товару, концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, концепцію маркетингу та концепцію соціально-етичного маркетингу. Необхідно зазначити, що кожен з вищенаведених концепцій неюхідно розглядати в контексті еволюційних змін економічного середовища.

Таким чином, вивчаючи тему «Сутність маркетингу та його сучасна концепція», студент повинен: розуміти передумови виникнення «маркетингу» як науки; вільно оперувати основними категоріями теорії маркетингу; знати основні завдання та принципи маркетингової діяльності; добре орієнтуватися в концепціях маркетингу та давати об'єктивну оцінку доцільності їх застосування в різних сферах бізнесу.

### **Термінологічний словник**

**Запит** – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця.

**Маркетинг** (англ. marketing, market-ринок) – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку на основі дослідження ринку. Розглядається як один із видів діяльності людини, спрямований на задоволення її потреб.

**Нестаток** – це почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь. Ці почуття – фізіологічні (потреба в одязі, житлі, їжі, безпеці), соціальні (в духовній близькості, впливовості, прихильності), особисті (в знаннях і самовираженні). Вони є об'єктивними. І людина завжди шукає шляхи їх задоволення або ігнорує ними.

**Обмін** – це процес отримання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією рівноцінного взамін. Крім обміну, можливі й інші шляхи

придбання: самозабезпечення (мисливство, рибальство), жебракування (випрошування їжі, одягу, взуття тощо). Обмін найбільш вигідний, тому що не потрібно порушувати закони, залежати від чиеїсь благодійності, не потрібно робити того, що не вмієш, можна зосередитись на тому виді діяльності, який добре засвоїв. Обмін – основне поняття маркетингу, і щоб він відбувся, потрібна добровільна згода хоча б двох сторін.

**Попит** – це форма прояву потреб на ринку та можливість забезпечення їх грошовими засобами споживачів.

**Потреба** – це об’єктивно усвідомлена необхідність у матеріальному чи духовному предметі споживання, що набирає специфічної форми, відповідно до культурного рівня та особи індивідуума. Потреби практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені. Саме тому людина буде вибирати лише ті товари, які найкраще задовольняють її в межах фінансових можливостей.

**Ринок** є сферою товарно-грошового обігу й охоплює сукупність конкретних відносин та зв’язків між виробниками і споживачами товарів, що забезпечують обмін продуктами праці. Його не потрібно плутати з торгівлею, тому що ринок – це особлива економічна категорія, а торгівля – галузь економіки.

**Стратегія маркетингу** – це формування, досягнення мети і вирішення завдань підприємством-виробником щодо кожного окремого ринку й кожного товару на визначений термін (довготермінова, середньотермінова) для здійснення виробничо-комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією та можливостями підприємства.

**Тактика маркетингу** – це формування й вирішення завдань підприємства на кожному ринку і щодо кожного товару в конкретний період (короткотермінова) на основі стратегії маркетингу та оцінки ринкової ситуації при постійному коригуванні завдань у зв’язку зі зміною кон’юнктурних та інших факторів.

**Товар** – це те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання. Існує

поняття ідеального товару, під яким розуміють той товар, який повністю задовольняє певну потребу. Тому надзвичайно важливо знати потреби людини і вміти пристосовувати відповідно до них вироблений товар. Товаром можуть бути не лише вироби, послуги, а й особи, місця, організації, ідеї, види діяльності. Відповідно кожен із нас постійно є споживачем, вирішуючи, куди поїхати на відпочинок, яким організаціям допомогти, яку телевізійну передачу подивитись, яку ідею підтримати. Маркетинг має місце у тому разі, якщо люди бажають задовольнити свої потреби за допомогою обміну.

**Угода** – комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Може мати місце грошова угода: з одного боку, товар, з іншого – гроші. Існує й бартерна угода – без грошей, коли один товар обмінюється на інший.

### **Теми рефератів**

1. Сучасні теоретичні підходи до визначення маркетингу як філософії бізнесу.
2. Маркетинг як концепція управління.
3. Загальна характеристика концепцій маркетингу, їх еволюція та сутність.
4. Види маркетингу та сфери їх застосування.

### **Контрольні питання**

1. Що таке маркетинг та які є основні умови його існування?
2. Що таке нестаток і потреба та який зв'язок між ними?
3. Дайте визначення запиту і попиту.
4. Що таке товар?
5. Що таке обмін?
6. Що таке ринок і яку функцію він виконує?
7. Що таке стратегія маркетингу?
8. Що таке тактика маркетингу?
9. Дайте характеристику чотирьох фаз маркетингу.

10. Побудуйте схему маркетингової діяльності підприємства.
11. Що таке мікромаркетинг, макромаркетинг та метамаркетинг?
12. Перелічіть і дайте стисло характеристику видів попиту.
13. Який зв'язок між попитом та маркетингом?
14. Дайте характеристику основних принципів маркетингу

### **Тестові завдання для перевірки знань**

1. Коли виник термін «маркетинг»:
  - а) наприкінці XVIII ст.;
  - б) наприкінці XIX ст.;
  - в) на початку XX ст.;
  - г) у середині XX ст.?
2. Кому належать слова «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін»:
  - а) Котлеру;
  - б) Файолю;
  - в) Друкеру;
  - г) Макгрегору?
3. Назвіть основний принцип маркетингу:
  - а) орієнтація на нововведення;
  - б) ефективне управління;
  - в) орієнтація на довгостроковий період часу;
  - г) виробляти те, що можна продати, а не те, що можна виробити.
4. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю людини – це:
  - а) запит;
  - б) товар;
  - в) попит;
  - г) обмін.

5. Визначте основну мету маркетингу підприємства:
- а) забезпечити рентабельність підприємства у визначених часових проміжках;
  - б) підтримувати попит на товар;
  - в) втримувати позиції на ринку;
  - г) збільшувати продажі.
6. Застосування якої концепції маркетингу доцільне за наявності: високого попиту на товар; високої собівартості товару, яку можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці:
- а) концепції вдосконалення виробництва;
  - б) концепції інтенсифікації комерційних зусиль;
  - в) концепції вдосконалення товару;
  - г) концепції класичного маркетингу?
7. Яка з концепцій маркетингу передбачає такі умови: споживачі віддають перевагу товару з найвищим рівнем якості та надійними експлуатаційними характеристиками:
- а) концепція соціально – етичного маркетингу;
  - б) концепція вдосконалення товару;
  - в) концепція класичного маркетингу;
  - г) концепція інтенсифікації комерційних зусиль?
8. До якої концепції маркетингу відносять таку ситуацію на ринку: важливо лише максимізувати обсяги продажів, а задоволення потреб споживачів є другорядною справою:
- а) концепції вдосконалення товару;
  - б) концепції інтенсифікації комерційних зусиль;
  - в) концепції вдосконалення виробництва;
  - г) концепції маркетингу?
9. «Визначення потреб споживачів та їх задоволення на найвищому рівні» – основа якої концепції маркетингу:
- а) концепції вдосконалення виробництва;

- б) концепції класичного маркетингу;
  - в) концепції інтенсифікації комерційних зусиль;
  - г) концепції удосконалення товару?
10. Яка з концепцій маркетингу вимагає збалансування таких трьох чинників: збільшення прибутків підприємства, задоволення споживчих потреб цільової групи, підтримання інтересів суспільства:
- а) концепція вдосконалення виробництва;
  - б) концепція соціально-етичного маркетингу;
  - в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
  - г) концепція вдосконалення товару?

Література: 5, 7, 10, 14.

## **2.2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**

### **Методичні вказівки**

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб шляхом обміну. Тому головним завданням щодо вивчення теми є усвідомлення змісту, мети та предмета вивчення дисципліни. Щоб глибше зрозуміти дане матеріал, необхідно звернути увагу на основні рівні, що визначають ринкову діяльність як окремого підприємства, так і діяльність самої держави на зовнішньому та світовому ринках.

Важливо зрозуміти, що маркетинг є не лише видом людської діяльності, а й соціальним процесом, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари та послуги.

Під час вивчення цієї теми потрібно звернути увагу на три основні вимоги, яким повинен відповідати будь-який вид цієї діяльності, а саме на його повноту, управлінську цілісність та комплексність.

Тема містить аспект класифікації маркетингу за 18 її ознаками. Буде доречним ознайомитися з кожним критерієм класифікації та її результатами і, якщо це можливо, навести приклади.



Підготовка до теми повинна передбачати:

- вивчення лекційного конспекту;
- розгляд основних понять;
- звернення до інших інформаційних джерел, де розкривається сутність питання (підручники, журнали, Інтернет).

У жодній сфері економіко-управлінських дисциплін не «відкриваються» так часто їх нові види, як у маркетингу. Іноді пошук новизни в цій галузі науки здійснюється на рівні термінології. Має місце невиправдане прагнення використовувати нові, незвичайні назви. Але найчастіше так звані «нові» види маркетингу – це, по суті справи, вже існуючі види, в контексті яких розробляються уточнені акценти на напрямки використання. Важливим завданням є необхідність вивчення саме «псевдо-нових» видів маркетингу, щоб усвідомити сучасну картину розвитку його діяльності як у державі, так і за її межами.

Таким чином, підготовка за цією темою повинна бути спрямована на досконале розуміння поняття, мети та змісту маркетингу, умов його існування та перспектив розвитку на сучасному ринку товарів і послуг.

### **Термінологічний словник**

**Вертикальний маркетинг** – ґрунтується на виборі нових напрямків використання старих ідей у новому виконанні шляхом зміни характеристик товарів, що випускаються, їх дизайну, розмірів, упакування, надання додаткових послуг.

**Глобальний маркетинг** – діяльність на зовнішньому, світовому ринках (особлива форма мегамаркетинг – діяльність транснаціональних компаній з проникнення на ринок будь-якої країни).

**Демаркетинг** – використовується в умовах надмірного попиту.

**Конверсійний маркетинг** – зміна негативного ставлення споживачів до продукту (негативний попит) на позитивне.

**Латеральний маркетинг** – це пошук і розроблення нових ідей, спрямовані не на захоплення частини існуючого ринку, а на створення нових сегментів і ринків.

**Маркетинг бізнес-одиниці** – діяльність, спрямована на забезпечення ринкового успіху окремих продуктів.

**Маркетинг некомерційних організацій** – діяльність державних, суспільних, просвітительських, лікувальних, релігійних та інших організацій, виходячи з прагнення найбільш повного задоволення потреб їх клієнтів.

**Маркетинг організації** – діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну ставлення і поведінки осіб, суспільних верств та організацій, що становлять інтерес для організації.

**Макромаркетинг** – участь державних установ, галузевих і регіональних структур в управлінській, регулювальній та донеобхідноницькій діяльності в ринковій сфері.

**Мікромаркетинг** – ринкова діяльність окремого підприємства (фірми, компанії), зокрема: внутрішній маркетинг – організація діяльності персоналу власної маркетингової служби, та зовнішній маркетинг – доведення товару до споживача, організація зв'язків із клієнтами та факторами зовнішнього маркетингового макросередовища.

**Партизанський маркетинг** – діяльність, за якої необхідні достовірна інформація й терпіння, щоб завдати удару в конкурентній боротьбі в потрібний час і в потрібному місці там, де є перевага.

**Підтримуючий** – підтримання існуючого рівня повноцінного попиту в умовах можливої зміни переваг споживачів і посилення конкуренції.

**Політичний маркетинг** – діяльність, що використовується щодо до мети і завдань політичної боротьби.

**Протидіючий маркетинг** – використовується для того, щоб переконати покупців відмовитися від споживання продуктів.

**Регіональний маркетинг** – маркетингова діяльність, що здійснюється в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, у колі уваги яких зацікавлена територія.

**Ремаркетинг** – відновлення попиту у разі його зниження.

**Розвиваючий маркетинг** – використовується в умовах схованого попиту.

**Синхромаркетинг** – пошук способів згладжування коливань нерегулярного попиту.

**Соціальний маркетинг** – діяльність, що підтримує розроблення, реалізацію й контроль соціальних програм.

**Стимулюючий** – в умовах відсутності попиту спрямований на пошук способів його створення і розвитку.

### **Теми рефератів**

1. Маркетинг як наукова дисципліна та його види.
2. Різні підходи до класифікації видів маркетингу.
3. Сучасна концепція розвитку маркетингової діяльності в Україні.
4. Розвиток маркетингової діяльності в розвинених країнах світу.

### **Контрольні питання**

1. Розкрийте поняття «маркетинг».
2. Назвіть вимоги, що висуваються до кожного виду маркетингу.
3. З'ясуйте сутність поняття «псевдонові» види маркетингу.
4. Поясніть різницю між вертикальним та латеральним маркетингом.
5. Наведіть приклад використання ідеї партизанського маркетингу.

### **Тестові завдання для перевірки знань**

1. Маркетинг – це:
  - а) вид діяльності, спрямованої на розвиток ринку;
  - б) ринкова діяльність окремого підприємства (фірми, компанії);

- в) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.
2. Будь-який вид маркетингу повинен відповідати принаймні трьом вимогам:
    - а) повноті, управлінській цілісності, комплексності;
    - б) повноті, широті, комплексності;
    - в) правильності, функціональності, управлінській цілісності.
  3. За видом нематеріальних продуктів розрізняють маркетинг:
    - а) ідей, інновацій, брендів; розробок;
    - б) екомоди, ідей, розробок;
    - в) послуг, ідей, екомоди.
  4. Зміна негативного ставлення споживачів до продукту на позитивне – це:
    - а) ремаркетинг;
    - б) протидіючий маркетинг;
    - в) конверсійний маркетинг.
  5. Чи є подібність між латеральним та вертикальним маркетингом:
    - а) ні, немає, це зовсім різні поняття, які не можна порівнювати;
    - б) так, це майже одне й те саме;
    - в) так, ці поняття доповнюють одне одного, тому не можна їх протиставляти?
  6. Вид маркетингу, що ґрунтується на усвідомленні суспільної місії організації, наданні споживачам об'єктивної інформації, безперервному вдосконаленні своєї діяльності :
    - а) соціально-етичний;
    - б) цільовий;
    - в) освічений.
  7. Вертикальний маркетинг:
    - а) створює нових споживачів;
    - б) не створює нових споживачів, а поділяє групи існуючих на більш дрібні сегменти;

- в) замінює старих споживачів на нові;
8. Зміна ходу думки в ланцюзі звичного логічного мислення, призначена для генерування творчих ідей:
- а) латеральне зрушення;
  - б) інноваційне зрушення;
  - в) диференційне зрушення.
9. Партизанський маркетинг використовують для:
- а) дослідження ринку;
  - б) виживання малих компаній;
  - в) упровадження на ринок нової продукції.
10. Пошук способів згладжування коливань нерегулярного попиту – це:
- а) стимулюючий маркетинг;
  - б) синхромаркетинг;
  - в) демаркетинг.

Література: 4, 6, 7, 24.

## **2.3. ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ**

### **Методичні вказівки**

Сучасна економіка характерна взаємодією трьох її основних суб'єктів: виробника, споживача та держави. Кожен із цих учасників господарських процесів має конкретно визначені цілі, відповідно до яких і будують свою діяльність. В умовах ринкової економіки для успішної роботи суб'єктів господарської діяльності дуже важливими стають знання ринку і здатність уміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію, яка на ньому склалася. Сукупність таких знань та інструментів і складає основу маркетингу.

З попередніх тем студенти повинні були чітко засвоїти для себе поняття і значення маркетингу. Нагадаємо:

1. Маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства на основі дослідження

факторів маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів та реалізації економічних інтересів виробника.

2. Маркетинг являє собою процес планування і здійснення концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів та послуг для проведення обміну, що задовольнить мету окремих людей і підприємств.
3. Маркетинг – теорія та практика ефективних обмінів на ринку між продавцем та покупцем.

Отже, якщо студентами було розглянуто і засвоєно перші дві теми, то необхідно перейти до вивчення основних питань третьої теми.

Основні питання, що повинні бути самостійно розглянуті студентами:

1. Основні елементи та види маркетингу.
2. Принципи та функції маркетингу.
3. Характеристика маркетингового середовища.

Вивчення першого питання необхідно розпочати з найважливіших елементів маркетингу, так званих «4Р»: product (продукт), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування).

Щодо першого елемента, особливу увагу потрібно звернути на те, що кожний продукт наділений властивостями, становить інтерес для споживача, тобто має певний рівень якості. Необхідно пам'ятати, що якість товарів стала основою успіху на ринках усього світу.

Необхідно також відзначити, що інструментом, який сприяє продажам товарів на ринку, стає асортимент, який класифікують за широтою, глибиною, насиченістю та гармонійністю.

Щодо другого елемента – ціни, необхідно пам'ятати, що це чи не найвідповідальніше завдання комплексу маркетингу. Вона повинна, з одного боку, бути такою, щоб її міг заплатити потенційний покупець, а з іншого, щоб вона забезпечувала прибутковість. Для істотного вивчення цього елемента комплексу маркетингу студентам рекомендується детально розглянути та засвоїти методику ціноутворення.

Розглядаючи такий елемент комплексу маркетингу як розподіл, необхідно розуміти, що це є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача, а також післяпродажне обслуговування споживачів.

Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями.

Необхідно також з'ясувати, на яких принципах ґрунтується філософія маркетингу, з яких етапів складається процес управління і які функції властиві маркетингу як виду діяльності. Усе це освітлюється в другому питанні теми «Принципи та функції маркетингу».

Щодо визначеного питання, студентам потрібно детально розглянути такі п'ять основних принципів:

1. Орієнтація на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміну попиту.
2. Сегментування ринку.
3. Глибоке дослідження ринку.
4. Спрямованість на довгостроковий результат.
5. Позиціонування товару.

Що стосується функцій маркетингу, то необхідно звернути увагу на такі:

- 1) аналітичну функцію;
- 2) виробничу функцію;
- 3) функцію продажу;
- 4) функцію управління і контролю.

Третє питання потрібно розпочинати з визначення маркетингового середовища (це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію й не підлягають безпосередньому контролю).

Зазначимо, що зовнішнє маркетингове середовище поділяють на макрота мікросередовище.

Макросередовище опосередковано впливає на діяльність фірми. До таких чинників впливу належать демографічні, економічні, політико-правові, природно-кліматичні, науково-технічні, культурні та інші чинники.

Мікросередовище прямо впливає на діяльність підприємства. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, клієнтура та контактні аудиторії.

Для більш поглибленого вивчення студентам необхідно детально розглянути кожний з перелічених чинників впливу та зрозуміти їх сутність і значення для підприємства.

Таким чином, після самостійного вивчення теми «Характеристики маркетингу» студенти повинні добре знати термінологію, вільно відповідати на запитання самоконтролю та правильно вирішувати тестові завдання.

### **Термінологічний словник**

**Зовнішнє середовище підприємства** – сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні.

**Клієнтура** – фактор маркетингового мікросередовища зовнішнього впливу, представлений споживачами товарів широкого вжитку, товаровиробниками, посередницькими структурами, державними та комерційними закладами, вищезазначеними групами клієнтів за кордоном.

**Конкуренти** – це фізичні та юридичні особи (суперники), які виробляють товари-аналоги, товари-замінники чи здійснюють свою діяльність на тому самому ринку, що й інші виробники.

**Контактні аудиторії** – це юридичні та фізичні особи, які прямо чи опосередковано впливають на результати маркетингової діяльності підприємства.

**Макросередовище** – представлене силами широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище, і складається з елементів, які



прямо не пов'язані з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу.

**Маркетингове середовище** – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на підприємстві та за його межами, впливають на стратегію розвитку.

**Маркетингові посередники** – юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку.

**Позиціонування** – це визначення особливостей та характерних рис товару, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів.

**Позиціонування товару** дії із забезпечення товару конкурентоспроможної позиції на ринку та розроблення відповідного комплексу маркетингу.

**Постачальники** – це юридичні й фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними та іншими ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів і послуг.

**Продукт** – сукупність споживчих характеристик продукту, що задовольняють потреби споживача (дизайн, якість, оформлення продукту, марка, упакування).

**Ринок** – це економічний механізм, за допомогою якого відбуваються погодження та реалізація економічних інтересів між виробниками і споживачами в процесі обміну через механізм ринкових цін.

**Розподіл** – це вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача, а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

**Сегментування** – виділення конкретної групи споживачів (сегмента або сегментів ринку), на задоволення потреб якої через товари та послуги необхідно зорієнтувати діяльність підприємства.

**Ціна** – грошове вираження вартості товару, сума грошей, яку споживачі повинні сплатити для того, щоб отримати цей товар.

**Якість** – сукупність характеристик, властивостей, параметрів товару, що визначають його здатність задовольняти потреби споживачів.

## **Теми рефератів**

1. Методи просування товару на ринок.
2. Сегментування ринку: цілі та основні критерії сегментації.
3. Характеристика основних факторів мікро- та макросередовища фірми.
4. Якість продукції, як основа ринкового успіху.
5. Основні методи ціноутворення та умови їх використання.
6. Методика розрахунку вихідної ціни на товар.

## **Контрольні питання**

1. Які ви знаєте найважливіші елементи комплексу маркетингу, що входять до групи «4P»?
2. У чому полягає різниця між широтою та глибиною асортименту продукції?
3. Які послідовні дії входять до методики ціноутворення?
4. Перелічіть п'ять основних принципів маркетингу.
5. Які функції маркетингу ви знаєте?
6. На які питання потрібно шукати відповіді під час комплексного дослідження ринку?
7. Розкрийте сутність чинників макро- та мікросередовища фірми.
8. Визначте мету сегментування ринку і перелічіть основні критерії сегментації ринків товарів виробничого призначення та споживчих товарів.
9. Визначте мету позиціонування товару на ринок.
10. Дайте характеристику основних ознак позиціонування товару.
11. Охарактеризуйте поняття «позиціонування товару», сформулюйте цілі і завдання позиціонування товару.
12. Назвіть основні методи ціноутворення, визначте умови їх використання.

## Тестові завдання для перевірки знань

1. Який із перелічених елементів маркетингу не входить до «4Р»:
  - а) product (продукт);
  - б) price (ціна);
  - в) planning (планування);
  - г) place (місце);
  - д) partnership (партнерство);
  - е) promotion (просування)?
2. Скільки послідовних дій містить методика ціноутворення:
  - а) 3;
  - б) 4;
  - в) 5;
  - г) 6?
3. Сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію та не підлягають безпосередньому контролю – це:
  - а) зовнішнє середовище підприємства;
  - б) маркетингове середовище фірми;
  - в) мікросередовище фірми.
4. Що таке сегментування ринку:
  - а) поділ конкурентів на однорідні групи;
  - б) поділ товару на однорідні групи;
  - в) усі відповіді правильні;
  - г) правильної відповіді немає?
5. Позиціонування товару – це:
  - а) визначення основних споживчих характеристик товару та їх зіставлення з аналогічними характеристиками товару-конкурента для уточнення місця товару на ринку;
  - б) аналіз усього комплексу ринкової політики фірми щодо товару;
  - в) визначення потенційних споживачів товару;

- г) усі відповіді правильні;
  - д) правильної відповіді немає.
6. Фірма сегментує споживачів за психологічним принципом, тому й можна використовувати такі ознаки:
- а) рід занять;
  - б) статус;
  - в) тип особистості;
  - г) усі відповіді правильні;
  - д) правильної відповіді немає.
7. Основна мета позиціонування товару:
- а) формування у споживача відчуття того, що йому пропонують оптимальне рішення;
  - б) проведення ефективної рекламної кампанії;
  - в) визначення цільового ринку;
  - г) усі відповіді правильні;
  - д) правильної відповіді немає.
8. У чому полягає цінова дискримінація:
- а) в державному ціноутворенні;
  - б) у продажі однакових товарів за різними цінами;
  - в) у використанні системи знижок;
  - г) у контролюванні великої частки ринку виробником;
  - д) у необхідності відповідати цінам конкурентів?
9. Яка різниця між стратегією ціноутворення, спрямованою на продаж товару за зниженими цінами, та розпродажем:
- а) у тривалості дій;
  - б) у ціні, за якою продається товар;
  - в) не відрізняються;
  - г) усі відповіді правильні;
  - д) правильної відповіді немає?

10. Фізичне розповсюдження товару – це:

- а) продаж його через посередників;
- б) транспортування і зберігання;
- в) усі відповіді правильні;
- г) правильної відповіді немає.

11. Якість товару – це:

- а) набір необхідних функціональних характеристик товару, які споживач вважає необхідними для себе;
- б) здатність товару виконувати свої функціональні характеристики;
- в) відсутність у товарі дефектів;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

Література: 7, 9, 11, 29.

## **2.4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **Методичні вказівки**

Для ефективного вивчення цієї теми, необхідно передусім визначити сутність, цілі та напрямки маркетингових досліджень.

Отже, маркетингові дослідження (дослідження ринку) – це з'ясування стану і тенденцій розвитку певного сегменту ринку, що може допомогти виявити позитивні та негативні сторони діяльності фірми, а також шляхи й можливості вдосконалення її діяльності на підвищення ефективності.

Необхідно звернути увагу на те, що всі маркетингові дослідження здійснюються за двома основними аспектами:

- оцінка маркетингових параметрів для певного моменту часу;
- одержання прогнозних значень показників маркетингової діяльності (зазвичай їх використовують під час розроблення завдань і стратегій розвитку підприємства у цілому та його маркетингової діяльності).

Необхідно запам'ятати, що основні цілі, які ставлять перед маркетинговими дослідженнями, поділяють на 4 групи: пошукові, описові, експериментальні та верифікаційні (перевірочні).

Також важливо знати, що саме досліджує маркетинг. Сюди входять вивчення зовнішнього середовища, дослідження й аналіз реальних та потенційних споживачів, вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, дослідження та планування товарообороту й збуту, дослідження попиту і стимулювання збуту, дослідження ринкових цін і т. д.

Важливим аспектом вивчення цієї теми є засвоєння матеріалу, що стосується основних етапів маркетингового дослідження. Можна виділити такі етапи:

- обґрунтування необхідності проведення дослідження;
- аналіз факторів, що обумовили потребу в інформації, та формулювання проблеми;
- чітке формулювання мети дослідження;
- визначення необхідних вихідних даних, методів їх збирання і видів аналізу, який необхідно провести;
- збирання даних;
- систематизація та аналіз даних;
- інтерпретація результатів і формулювання висновків і результатів;
- підготовка звіту про результати дослідження;
- аналіз заходів, ухвалених на основі дослідження.

Для кращого засвоєння цієї теми необхідно також ознайомитися з загальними методами дослідження ринку. Особливу увагу під час вивченні цього питання потрібно приділити досвіду західних фірм і компаній.

Загалом групи і спеціалісти відділу дослідження маркетингу повинні проводити роботу за такими напрямками:

- дослідження ринку;
- аналіз і прогнозування збуту;
- дослідження товару;

– аналіз діяльності конкурентів.

У процесі вивчення ринку повинні бути визначені його розмір і сегментація; розрахована питома вага товарів, що випускають конкуренти; установлена частка держзамовлення в загальному обсязі виробництва; досліджені структура, склад та організація робіт збутової мережі, що обслуговує ринок тощо.

Для повного засвоєння матеріалу також необхідно вивчити методи збирання інформації під час проведення маркетингових досліджень. Вони можуть бути такими: опитування, спостереження, експеримент та імітація (моделювання).

### **Термінологічний словник**

**Верифікаційні (перевірочні) дослідження** – покликані підкріпити об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію керівника (фірми) або точку зору.

**Вторинні дані** – інформація з так званих вторинних джерел (статистичні довідники, періодика, теле-, радіопередачі і т. д.).

**Експериментальні дослідження** – зводяться до перевірки маркетингових гіпотез про існування і форми причинно-наслідкових зв'язків між попитом, з одного боку, та істотними характеристиками товару і самого споживача, з іншого.

**Маркетингові дослідження (дослідження ринку)** – це з'ясування стану і тенденцій розвитку певного сегменту ринку, що може допомогти виявити позитивні та негативні сторони діяльності фірми, а також шляхи й можливості вдосконалення її ефективності.

**Моделювання** – досить складний процес, під час якого потрібно забезпечити відповідність моделі реальній ситуації.

**Описові дослідження** – передбачають детальний опис окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язків та взаємовпливу.

**Первинні дані** – інформація про стан ринку і всі його елементи «з перших вуст». Виробниками та носіями цієї інформації є споживачі.

**Пошукові дослідження** – передбачають збирання додаткової інформації, що репрезентує проблему і допомагає виробити декілька робочих гіпотез для подальшого вивчення.

### **Теми рефератів**

1. Сутність, мета та напрямки маркетингових досліджень.
2. Основні етапи маркетингових досліджень.
3. Методи одержання та оброблення маркетингової інформації.
4. Інформаційне забезпечення маркетингових рішень.
5. Опитування (споживча експертиза): особливості та значення.
6. Як провести ефективне маркетингове дослідження?
7. Діагностика конкурентного середовища як елемент маркетингового дослідження.

### **Контрольні питання**

1. Розкрийте сутність маркетингових досліджень.
2. Назвіть цілі дослідження ринку.
3. Визначте напрямки маркетингових досліджень.
4. Виділіть основні етапи маркетингових досліджень і дайте стислу характеристику кожного з них.
5. Охарактеризуйте три основні методи аналізу ринку за Американською методикою.
6. Перелічіть основні методи збирання первинної інформації та розкрийте сутність кожного з них.
7. Проаналізуйте переваги та недоліки кожного методу збирання первинної інформації.
8. Опишіть послідовність дій під час проведення маркетингового дослідження.



## Тестові завдання для перевірки знань

1. З'ясування стану і тенденцій розвитку певного сегмента ринку, що може допомогти виявити позитивні та негативні сторони діяльності фірми, а також шляхи й можливості вдосконалення її ефективності, – це:
  - а) сегментація ринку;
  - б) маркетингове дослідження;
  - в) диверсифікація ринку;
  - г) маркетинг організацій.
2. За скількома напрямками можна диференціювати основні цілі, що ставляться перед маркетинговими дослідженнями:
  - а) 5;
  - б) 3;
  - в) 4;
  - г) 8;
3. Пошукові дослідження – це дослідження, що:
  - а) передбачають детальний опис окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язків і взаємовпливу;
  - б) передбачають збирання додаткової інформації, що репрезентує проблему і допомагає виробити декілька робочих гіпотез для подальшого вивчення;
  - в) зводяться до перевірки маркетингових гіпотез про існування і форми причинно-наслідкових зв'язків між попитом, з одного боку, та істотними характеристиками товару і самого споживача, з іншого;
  - г) покликані підкріпити об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію керівника фірми або точку зору.
4. Описові дослідження передбачають:
  - а) підкріплення об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію керівника (фірми) або точку зору;

- б) перевірку маркетингових гіпотез про існування і форми причинно-наслідкових зв'язків між попитом з одного боку та істотними характеристиками товару та самого споживача – з іншого;
  - в) детальний опис окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язків і взаємовпливу;
  - г) збирання додаткової інформації, що репрезентує проблему і допомагає виробити декілька робочих гіпотез для подальшого вивчення.
5. Експериментальні дослідження зводяться до:
- а) перевірки маркетингових гіпотез про існування і форми причинно-наслідкових зв'язків між попитом, з одного боку та істотними характеристиками товару і самого споживача, з іншого;
  - б) збирання додаткової інформації, що репрезентує проблему і допомагає виробити декілька робочих гіпотез для подальшого вивчення;
  - в) детального опису окремих фактів і явищ, а також їхніх взаємозв'язків і взаємовпливу;
  - г) підкріплення об'єктивною інформацією вже сформованої думки, переконання, позиції керівника фірми або точки зору.
6. Верифікаційні (перевірочні) дослідження:
- а) передбачають детальний опис окремих фактів і явищ, а також їхніх взаємозв'язків і взаємовпливу;
  - б) передбачають збирання додаткової інформації, що репрезентує проблему і допомагає виробити декілька робочих гіпотез для подальшого вивчення;
  - в) покликані підкріпити об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію керівника фірми або точку зору;
  - г) зводяться до перевірки маркетингових гіпотез про існування і форми причинно-наслідкових зв'язків між попитом, з одного боку, та істотними характеристиками товару і самого споживача, з іншого.
7. Перший етап проведення маркетингового дослідження:
- а) систематизація та аналіз даних;

- б) підготовка звіту про результати дослідження;
  - в) чітке формулювання мети дослідження;
  - г) аналіз факторів, що обумовили потребу в інформації, та формулювання проблеми.
8. Первинні дані – ті, які одержані:
- а) з газет, журналів, телебачення;
  - б) із книг;
  - в) за допомогою статистичної звітності;
  - г) від споживачів товарів.
9. Вторинні дані – це ті, що:
- а) одержані з «перших вуст», тобто від споживачів товарів;
  - б) одержані методом опитування споживачів;
  - в) із вторинних джерел інформації (статистичної звітності, теле-, радіо-програм);
  - г) одержані від персоналу підприємства.
10. Найпоширеніший метод збирання інформації – це:
- а) експеримент;
  - б) опитування;
  - в) імітація (моделювання);
  - г) спостереження.

Література: 1, 7, 27, 31.

## **2.5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

### **Методичні вказівки**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на висвітлення таких аспектів, як поняття «товар», класифікація товару, товарний асортимент та ринкова атрибутика товару, концепція життєвого циклу товару та формування товарної політики підприємств.

Перш ніж дати змістовне визначення терміна «маркетингова товарна політика», необхідно детально вивчити основні характеристики товару як основного елемента комплексу маркетингу. Поняття «товар» необхідно розглядати як центральну ланку в маркетингу, що вміщує сукупність багатьох властивостей для задоволення споживчих потреб. Необхідно звернути увагу на три рівні товару: «товар за задумом», «товар у реальному виконанні», «товар із підкріпленням».

Для того щоб визначити маркетингові особливості товарів, необхідно звернутися до їх класифікації, що чітко та повно висвітлює мету застосування товарів і визначає види як споживчих, так і промислових товарів. Необхідно детально опрацювати класифікаційні ознаки та категорії щодо оцінювання товарів, для того щоб чітко усвідомлювати їх різницю і сфери застосування. Для більш кращого розуміння необхідно дати детальну характеристику кожної характерної особливості товару.

Під час опрацювання питання щодо товарного асортименту спочатку необхідно визначити, що таке товарний асортимент та асортиментна група, а також виявити різницю між ними. Обов'язково необхідно звернути увагу на обсяг і структуру товарного асортименту та визначити критерії, за якими вони характеризуються.

Для кращого розуміння понять «товарний асортимент» та «товарна номенклатура» необхідно звернутися до прикладів та більш детально їх розглянути за допомогою показників, властивих кожному з цих термінів. Необхідно зрозуміти, що для планування асортименту підприємство буде орієнтуватися саме на споживачів, щоб вони сприйняли товар і змогли відрізнити його від товарів конкурентів, тобто стає необхідною власна маркетингова товарно-асортиментна атрибутика: товарна марка, товарний знак, упакування, штрих-код. Для вивчення цього питання спочатку необхідно визначити зміст понять, потім виділити їх функції, виявити особливості виготовлення цих ринкових атрибутів, а також визначити їх питому вагу для споживача, який вибирає певний товар.

Для розроблення та впровадження ефективної маркетингової політики потрібно звернути увагу на життєвий цикл товару. У контексті концепції життєвого циклу товару аналізуються обсяги збуту продукту, прибутки, конкуренти та стратегія маркетингу з моменту виходу товару на ринок і до його зникнення з ринку. Доцільніше цю концепцію необхідно розглядати в графічному вигляді. На графіку життєвий цикл товару може бути представлений як певна послідовність стадій існування його на ринку, що має певні рамки. Впродовж життєвого циклу товар проходить певні фази. На кожній фазі необхідно виявити та проаналізувати, як поводить себе підприємство та які зміни воно здійснює для переходу товару на нову стадію. Потрібно ретельно опрацювати кожну фазу життєвого циклу товару та знайти взаємозв'язаність усіх елементів циклу, а також чітко визначити завдання, що і постають перед підприємством на кожній стадії життєвого циклу товару.

Щодо останнього питання теми, необхідно дати визначення маркетингової товарної політики, а також ознайомитись із структурою маркетингової товарної політики та охарактеризувати її основні складові.

Більше того, потрібно проаналізувати рішення, що виникають у більшості підприємств на ринку, коли пропонується кілька товарів та асортиментних позицій у межах маркетингової товарної політики. Обов'язково визначити оптимальні рамки, що охоплює товарна політика в системі маркетингу.

У кінці опрацювання теми доцільно підбити підсумки з кожного питання, яке підлягає вивченню. Літературу, необхідну для опрацювання теми, рекомендує викладач та добирають студенти самостійно. Насамперед потрібно підібрати таку літературу, яка допоможе у вирішенні тематичних питань.

## Термінологічний словник

**Життєвий цикл товару** – це концепція існування товару на ринку, проміжок часу від появи товару на ринку і до моменту зникнення його з ринкового середовища.

**Маркетингова товарна політика** – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

**Товар** – це складне поняття, що вміщує сукупність багатьох властивостей, основними серед яких є споживчі властивості, тобто спроможність товару задовольняти потреби.

**«Товар із підкріпленням»** – це набір обслуговування, тобто ті додаткові послуги, які виробник надає споживачеві одночасно з товаром.

**«Товар за задумом»** – концепція виробництва товару з чіткою орієнтацією на його споживання або функція, яку виконує товар для споживача для максимального задоволення його потреб.

**«Товар у реальному виконанні»** – це реально створена товарна одиниця з конкретними властивостями і характеристиками, необхідними для споживання.

**Товарна марка** – це ім'я, назва, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг конкретного виробника і диференціації їх від товарів-конкурентів.

**Товарна номенклатура** – це сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються підприємствам для продажу.

**Товарний асортимент** – група товарів, тісно пов'язаних між собою або внаслідок побідності їх функціонування, або через те, що їх продають одним і тим самим групам клієнтів чи через одні й ті самі типи торгових закладів, чи в рамках одного й того ж діапазону цін.

**Товарний знак** – це товарна марка (або її частина), що зареєстрована в установленому порядку і має юридичний захист.

**Упакування** – це елемент товарної політики, складова іміджу підприємства, точніше, оболонка для захисту товарної одиниці.

### **Теми рефератів**

1. Стратегія розроблення нових товарів.
2. Фактори впливу на купівельну поведінку споживачів під час вибору товару.
3. Підходи щодо формування етапів життєвого циклу товару.
4. Практичне застосування маркетингової товарної політики на сучасних українських підприємствах.
5. Історія розвитку, завдання та цілі створення Асоціації товарної нумерації України.

### **Контрольні питання**

1. Яке значення має поняття «товар» у маркетинговій політиці та які його основні властивості?
2. Як за допомогою ланцюга потреб «задум – реальне виконання – підкріплення» створюється набір вигод, яких потребує споживач? Охарактеризуйте кожний елемент.
3. Визначте сутність класифікації товарів за метою застосування та детально опишіть кожний із класифікаційних критеріїв.
4. Дайте визначення товарного асортименту та назвіть його основні показники.
5. Наведіть приклад товарної номенклатури та асортиментної групи торгового підприємства.
6. Розкрийте значення товарної марки, товарного знака та упакування.
7. Поясніть дії підприємства щодо кожної фази життєвого циклу товару.
8. Визначте мету, завдання та структуру маркетингової товарної політики.

## Тестові завдання для перевірки знань

1. Оберіть найбільш повне й точне визначення терміна «товар»:
  - а) складний набір вигод, які задовольняють потребу споживачів;
  - б) складне поняття, що містить сукупність багатьох властивостей, основними серед яких є споживчі властивості, тобто спроможність товару задовольняти потреби;
  - в) основний елемент маркетингу, що має певний набір матеріальних характеристик та створений для задоволення споживчих потреб.
2. З погляду маркетингу людина купує товар, щоб позбутися проблеми, та одержує задоволення тому, що її більше не існує – це:
  - а) основне призначення товару;
  - б) корисність товару;
  - в) мета створення товару.
3. Що передбачає третій рівень товару, розглядаючи його як комплексне поняття:
  - а) додаткові послуги і вигоди, які виробник надає споживачеві одночасно з товаром;
  - б) потребу, яку товар задовольняє, тобто це товар з чіткою орієнтацією на споживача;
  - в) реально створена товарна одиниця з конкретними властивостями та характеристиками?
4. За метою застосування товари поділяють на:
  - а) споживчі товари і товари залежно від ступеня їх участі у виробництві;
  - б) споживчі товари та промислові товари;
  - в) товари виробничого призначення і промислові товари.
5. Споживчі товари класифікують на такі групи:
  - а) поведінка споживача, характер споживання, значення в діяльності фірми;
  - б) «товари-лідери», «товари-локомотиви», «тактичні товари», «стратегічні товари»;



- в) товари ретельного вибору, престижні товари, товари пасивного попиту.
6. Обсяг і структура товарного асортименту характеризуються такими показниками:
- а) порівнюваність, широта, глибина;
  - б) глибина, широта, насиченість, гармонійність;
  - в) насиченість, порівнюваність, гармонійність.
7. Насиченість товарного асортименту – це:
- а) кількість товарних типів або видів продукції, що пропонуються підприємством;
  - б) кількість різних варіантів товару в межах товарної групи (різні моделі, марки, кольори, смаки тощо);
  - в) загальна кількість товарних одиниць підприємства.
8. Виберіть рішення, що будуть прийняті в системі управління щодо товарного асортименту:
- а) розроблення комплексу маркетингу для товарного асортименту;
  - б) вибір сегмента для товарного асортименту;
  - в) визначення структури асортименту та включення до нього окремих товарів;
  - г) координація марок у межах товарного асортименту;
  - д) позиціонування товарного асортименту.
9. До характеристик марочних товарів відносять:
- а) маркування;
  - б) незмінне упакування;
  - в) незмінна якість;
  - г) інтенсивна реклама;
  - д) високий рівень популярності;
  - е) усі відповіді вірні.
10. Оберіть правильну послідовність фаз життєвого циклу товару:
- а) фаза створення товару, фаза розвитку, фаза впровадження, фаза стабілізації, фаза відновлення збуту, фаза скорочення;

- б) фаза впровадження, фаза створення товару, фаза стабілізації, фаза розвитку, фаза скорочення, фаза відновлення збуту;
  - в) фаза створення товару, фаза впровадження, фаза розвитку, фаза стабілізації, фаза скорочення, фаза відновлення збуту.
11. У межах маркетингової товарної політики більшість підприємств ухвалюють рішення на трьох рівнях:
- а) рішення про створення нового товару, рішення про товарний асортимент, рішення щодо товарної номенклатури;
  - б) рішення про створення нового товару, рішення щодо каналів збуту, рішення про товарний асортимент;
  - в) рішення щодо розвитку товарної номенклатури, рішення про конкурентні переваги, рішення щодо каналів збуту.
12. Структура маркетингової товарної політики складається з:
- а) розроблення товару;
  - б) модифікування товару;
  - в) обслуговування товару;
  - г) елімінації.

Література: 2, 4, 7, 27.

## **2.6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

### **Методичні вказівки**

Для вивчення теми «Маркетингова цінова політика» насамперед необхідно розуміти, що являє собою ціна для підприємства, продавця і в цілому для кон'юнктури ринку. Також потрібно проаналізувати важливі аспекти формування ціни.

Вивчення цієї теми неможливе без поняття комплексу маркетингу, бо ціноутворення є важливим елементом маркетинг-мікс.

Особливу увагу необхідно звернути на поняття «маркетингова цінова політика», адже воно є інструментом конкурентної боротьби, механізмом формування попиту на товари та механізмом одержання прибутку.

Студенти повинні добре орієнтуватися щодо терміна «ціноутворення» та його цілей, таких як:

- збільшення частки ринку;
- поліпшення фінансових показників;
- позиціонування товару;
- стимулювання попиту;
- вплив на конкурентів.

Також потрібно більш детально опрацювати методи ціноутворення, щоб зрозуміти, які саме доцільніше застосувати в тій чи іншій ситуації: витратні методи, методи, що ґрунтуються на ринковому попиті, чи конкурентні методи.

Щодо питання «Коригування базової ціни», важливо відзначити поняття базової ціни та необхідність її модифікації за допомогою таких методів:

- зв'язане ціноутворення;
- «збитковий лідер продажу»;
- ситуаційні ціни;
- купонаж.

Оскільки ринок буває досить нестабільним, то виникають цінові ризики, що можуть негативно вплинути на загальний розвиток підприємства, тому студент повинен проаналізувати вплив конкретного цінового ризику та шляхи його подолання.

### **Термінологічний словник**

**Базова ціна** – це остаточна ціна товару, що встановлюється з урахуванням усіх можливих чинників.

**Довгодіюча ціна** – це ціна на товари короткострокового споживання (масового виробництва), що не відрізняється особливими коливаннями попиту впродовж тривалого періоду часу.

**Договірна ціна** – це ціна, що припускає одержання знижок за наявності визначених умов.

**Зв'язане ціноутворення** – це прийом коригування ціни, що застосовується на «примусових» (несамостійних) ринках, тобто на ринках, створених продажем супутніх товарів (аксесуари, видаткові матеріали тощо).

**Ковзна (гнучка) ціна** – це ціна, що змінюється залежно від співвідношення попиту та пропозиції в конкретний проміжок часу.

**Купонаж** – використання купонів як платіжного засобу.

**Маркетинг-мікс** – це сукупність засобів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок із метою створення попиту на товар та досягнення максимального соціально-економічного ефекту.

**Маркетингова цінова політика** – це комплексний процес установлення фірмою цін на товари і способи їх варіювання залежно від ситуації на ринку для оволодіння певною часткою ринку, забезпечення бажаного обсягу прибутку та виконання інших стратегічних завдань.

**Прийом «збитковий лідер продажу»** – навмисне зниження ціни на товар для приваблення покупця до торгового закладу.

**Сегментаційна ціна** – це ціна, що встановлюється залежно від того, на який сегмент споживачів розрахований даний товар.

**Ціна** – це сума грошей, яку споживачі повинні сплатити, щоб отримати товар.

**Ціновий ризик** – це ймовірність втрат підприємства у процесі комерційних відносин із суб'єктами маркетингового середовища внаслідок несприятливих змін ринкової ситуації.

## **Теми рефератів**

1. Ціноутворення як важливий елемент комплексу маркетингу.
2. Етапи розроблення цінової політики.
3. Моделі ціноутворення та їх складові.
4. Ціноутворення на різних типах ринків.
5. Різновиди коригування базової ціни.
6. Цінові ризики та шляхи їх подолання.

## **Контрольні питання**

1. Дайте визначення поняття «маркетингова цінова політика».
2. Назвіть складові комплексу маркетингу.
3. Поясніть, яку роль маркетингова цінова політика відіграє в діяльності підприємства.
4. Визначте основні завдання ціноутворення.
5. Охарактеризуйте моделі ціноутворення.
6. Розкрийте суть витратних методів ціноутворення.
7. З'ясуйте сутність методів ціноутворення, що базуються на ринковому попиті.
8. Поясніть конкурентні методи ціноутворення.
9. Визначте основні прийоми коригування базової ціни.
10. Проаналізуйте вплив цінових ризиків на діяльність підприємства.

## **Тестові завдання для перевірки знань**

1. Ціна – це:
  - а) будь-яка платна форма представлення і просування товарів, послуг, ідей через ЗМІ від імені відомого спонсора;
  - б) грошова сума, яку споживачі повинні заплатити, щоб отримати товар;
  - в) процес отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією еквівалентного.

2. Установлення фірмою цін на товари і способи їх варіювання залежно від ситуації на ринку для оволодіння певною часткою ринку, забезпечення бажаного обсягу прибутку та виконання інших стратегічних завдань – це:
  - а) маркетинг-мікс;
  - б) ціна;
  - в) маркетингова цінова політика.
3. Основними завданнями ціноутворення є:
  - а) збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників, позиціонування товару, стимулювання попиту; вплив на конкурентів;
  - б) розроблення товару, встановлення ціни на товар, розповсюдження товару, стимулювання збуту товару;
  - в) отримання додаткового прибутку, можливість фірми конкурувати з аналогічними товарами.
4. Ситуація, коли ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню та обізнаності про нього споживачів характерна для:
  - а) стимулювання попиту;
  - б) позиціонування товару;
  - в) збільшення частки ринку.
5. Метод аукціону відносять до:
  - а) конкурентних методів ціноутворення;
  - б) методів ціноутворення, що ґрунтується на ринковому попиті;
6. Метод ціноутворення, який доцільно використовувати у разі, якщо на ринку у фірми немає конкурентів:
  - а) метод ціноутворення на основі рівня поточних цін;
  - б) метод ціноутворення на основі максимізації поточного прибутку;
  - в) метод надбавок.
7. Ціна, націлена на різні групи споживачів залежно від їх соціального статусу, – це:
  - а) договірна ціна;

- б) довгодіюча ціна;
  - в) сегментаційна ціна.
8. Ціни, які встановлюються залежно від конкретної ситуації, що склалася на ринку:
- а) договірні ціни;
  - б) преїскурантні ціни;
  - в) ситуаційні ціни.
9. До ситуаційних цін належать:
- а) довгодіючі, ковзні, договірні та сегментаційні ціни;
  - б) довгодіючі, ковзні, фіксовані та договірні ціни;
  - в) преїскурантні, договірні, сегментаційні ціни.
10. Особливості прояву цінових ризиків повинні враховуватися при:
- а) диверсифікації;
  - б) позиціонуванні товару;
  - в) розробленні цінової політики підприємства.

Література: 4, 7, 19, 30.

## **2.7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ**

### **Методичні вказівки**

Будь-яка інформація потребує відструктурованої послідовності. Формування акценту на загальних питаннях тієї чи іншої теми дозволяє бути впевненим у розумінні більш детальних проблем цієї галузі знань.

Маркетингова політика продажу – достатньо широкий аспект, в якому необхідно розглянути не одне важливе питання для достатнього розуміння проблеми.

Спочатку потрібно звернути увагу на суб'єкти та об'єкти, які беруть участь у збутовій політиці маркетингу. Суб'єктами ринку збуту є продавці та покупці, а об'єктом – безпосередньо товар. Маркетинг регулює взаємодію суб'єктів так, щоб максимально забезпечити задоволення потреб обох

партнерів. Необхідно також виділити питання конкуренції, бо завдання маркетингу полягає в пошуку постійних переваг над конкурентами.

Для ефективної роботи на будь-якому ринку необхідними є визначення його межі, врахування місцевих традицій та проведення аналізу перспективності цього ринку.

Наступне питання, на яке необхідно звернути увагу, стосується маркетингових факторів впливу на збут та їх класифікації. Виділяють два критерії класифікації: за ступенем керованості та рівнем впливу на продавця. За ступенем керованості розрізняють керовані (ціна, властивості товару, його дизайн, упакування, торгова марка та ін.) та некеровані (характеристики маркетингового зовнішнього середовища та ринку збуту) фактори. За рівнем впливу на покупця фактори поділяють на релевантні (впливають на поведінку покупця як у довгостроковому, так і в короткостроковому періоді) та нерелевантні (не впливають на поведінку покупця в даній ситуації).

Не менш важливим питанням у маркетинговій політиці продажу є організація основи системи розподілу. Тут необхідно розуміти поняття системи розподілу, стратегії збуту та збутової політики.

Стратегія збуту повинна містити такі аспекти, як тип посередників та їх роль у ланцюжку збуту, можливості оптової й роздрібної торгівлі, потреби в обслуговуванні після продажу, оптимальну структуру методів і каналів збуту, структуру ціни для кінцевого покупця та ін.

Як відомо з теорії маркетингу, збут може бути прямим (продаж товару безпосередньо споживачеві), непрямим (продаж через посередників) і комбінованим.

Щодо проблематики збуту, необхідно розглядати роль та значення оптової й роздрібної торгівлі. З позиції підприємства-виробника оптова торгівля є важливою ланкою дистриб'юції, що може й вирішує його маркетингові завдання. З позиції маркетингу роль оптової торгівлі зводиться до максимального задоволення потреб роздрібних підприємств. Завдання оптової ланки системи збуту зводиться до формування мінімальної оптової



надбавки, бо неправильна політика ціноутворення посередника збільшує кінцеву вартість і ціну товару.

Існують дві основні форми оптової торгівлі: транзитивна (товар доставляється від виробника до роздрібною мережі, минаючи склад оптовика-посередника) та складська (товар від виробника надходить на склади оптового посередника, а потім розподіляється за різними збутовими каналами до роздрібною торгівлі). Виділяють такі різновиди оптової торгівлі: особистий відбір товару на складі, за письмовою заявою або усно телефоном, через торговельних представників, за допомогою активних дзвінків із диспетчерської, торгівля на оптових виставках і ярмарках.

Взаємозв'язок оптової та роздрібною торгівлі очевидний, бо вони є складовими одного процесу – збуту товарів. Роздрібна торгівля – це діяльність із продажу товарів або послуг кінцевому споживачеві для його особистого некомерційного використання. Важливу увагу необхідно звернути на схему класифікації підприємств роздрібною торгівлі. Її можна використовувати під час проведення сегментування роздрібною торгівлі.

Загалом важливо виділяти напрямки маркетингових досліджень у сфері роздрібною торгівлі, що базуються на купівельній поведінці споживачів: вивчення задоволеності покупців, поведження покупців у торговій залі, вивчення думки покупців, визначення частки постійних покупців.

### **Термінологічний словник**

**Гіпермаркет** – гігантський розмірами супермаркет, який надає низку сучасних послуг і має високий ступінь маркетинговою інновативності.

**Ділова реклама** – розміщення в обраних каналах ділової пропозиції про можливість поставки товарів за конкретними цінами.

**Збут** – це система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично вільними суб'єктами ринку, що реалізують свої комерційні потреби.

**Збутова політика** – система рішень, прийнятих продавцем, для організації обраних стратегій та одержання найбільшого ефекту від збуту товарів.

**Маркетингові фактори** – це показники зовнішньоекономічного середовища, ринку збуту та самого підприємця-продавця, що впливають на купівельну поведінку покупця-підприємства або покупця-індивідуума.

**Магазин самообслуговування** – підприємство роздрібної торгівлі, в межах роботи якого покупець самостійно проводить відбір необхідних для нього товарів.

**Нерелевантні фактори** – фактори, що помітно не впливають на поведінку покупця в даній ситуації.

**Релевантні фактори** – група керованих і некерованих характеристик, що впливають на поведінку покупця як у короткостроковому, так і в довгостроковому плані стосовно конкурентного товару та ринку збуту.

**Система розподілу** – це діяльність усіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця і доставки йому товару відповідної якості та в необхідній кількості.

**Складська оптова торгівля** – форма оптової торгівлі, за якої партія товару від виробника надходить на склад оптової фірми, а потім розподіляється за різними збутовими каналами до роздрібної торгівлі.

**Стратегія збуту** – довгострокове планування, методологія організації та управління збутом, що дозволяє успішно реалізувати філософію ведення збуту конкретним підприємством-продавцем.

**Супермаркет** – універсальний магазин самообслуговування площею торговельної зали від 400 м<sup>2</sup>.

**Транзитна оптова торгівля** – форма оптової торгівлі, за якої товари доставляються від виробника до роздрібної мережі або інших оптових компаній, минаючи склад оптовика-посередника.

**Універсам** – універсальний магазин самообслуговування площею торговельної зали від 800 м<sup>2</sup> для організації ефективного мерчандайзингу.

## **Теми рефератів**

1. Продавці та покупці як суб'єкти ринку збуту.
2. Методика маркетингового аналізу ринків збуту.
3. Взаємозв'язок керованих та некерованих факторів впливу на збут.
4. Франчайзинг як форма організації ексклюзивного збуту.
5. Значення оптової та роздрібною торгівлі в системі організації збуту товарів вітчизняних підприємств-виробників.
6. Організація продажу в українських та закордонних супермаркетах.

## **Контрольні питання**

1. Визначте основних діячів ринку збуту та їх завдання.
2. Охарактеризуйте взаємодію суб'єктів ринку збуту в системі «гроші – товар».
3. Назвіть елементи ринку збуту під час аналізу його перспективності.
4. Проаналізуйте рекомендації фахівців-маркетологів щодо планування виходу на нові ринки збуту.
5. Дайте змістовне визначення маркетингових факторів, класифікованих за ступенем керованості та рівнем впливу на покупця.
6. Назвіть основні аспекти стратегії збуту.
7. Опишіть форми оптової торгівлі.
8. Розкрийте сутність функції роздрібною торгівлі.

## **Тестові завдання для перевірки знань**

1. Збут – це:
  - а) відносини суб'єктів ринку;
  - б) відносини у сфері товарно-грошового обміну;
  - в) система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично вільними суб'єктами ринку, що реалізують свої комерційні потреби.
2. Завдання суб'єктів ринку збуту полягає в:

- а) збільшенні прибутку;
  - б) взаємовигідному товарно-грошовому обміні;
  - в) задоволенні своїх потреб.
3. Завдання маркетингу в сфері збуту – це:
- а) пошук постійних переваг над конкурентами;
  - б) вихід на нові ринки збуту;
  - в) задоволення потреб продавців.
4. За ступенем керованості маркетингові фактори поділять на:
- а) керовані, некеровані;
  - б) малокеровані, некеровані;
  - в) середньокеровані, керовані, некеровані;
  - г) малокеровані, середньокеровані, керовані, некеровані.
5. За рівнем впливу на покупця маркетингові фактори поділять на:
- а) прямі, непрямі;
  - б) релевантні, нерелевантні;
  - в) прямі, опосередковані.
6. Збутова політика – це:
- а) система рішень, прийнятих продавцем для організації обраних стратегій та одержання найбільшого ефекту від збуту товарів;
  - б) довгострокове планування, методологія організації й управління збутом, що дозволяє успішно реалізувати філософію ведення збуту конкретним підприємством-продавцем;
  - в) діяльність усіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця і доставки йому товару відповідної якості та в необхідній кількості.
7. Організація ексклюзивного збуту передбачає використання:
- а) досвіду всесвітньо відомих компаній;
  - б) новітніх технологій;
  - в) франчайзингу.
8. Які форми оптової торгівлі ви знаєте:
- а) транзитну, складську;

- б) проміжну , транзитну;
  - в) основну, проміжну;
  - г) основну, допоміжну.
9. Універсальний магазин самообслуговування площею торговельної зали 800 – 1 200 м<sup>2</sup> – це:
- а) універсам;
  - б) супермаркет;
  - в) гіпермаркет.
10. Універсальний магазин самообслуговування площею торговельного залу 400 – 2 500 м<sup>2</sup> – це:
- а) універсам;
  - б) супермаркет;
  - в) гіпермаркет.

Література: 7, 8, 16, 18, 32.

## **2.8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ**

### **Методичні вказівки**

Тема «Маркетингова політика просування» є невід’ємною частиною маркетингової теорії та практики. Насамперед студенти повинні з’ясувати, що ж таке маркетингова стратегія просування. Потрібно звернути увагу на визначення терміна «просування» й на основні напрямки маркетингової політики просування. Необхідно точно розкрити поняття «новий товар», тому що без цього неможливо зрозуміти та оцінити стратегію просування нового товару. Також у процесі вивчення теми необхідно знати, які важливі питання ставить перед собою фірма, що розробляє маркетингову стратегію для виходу на ринок із товаром-новинкою.

Під час вивчення такого питання теми, як «Вибір каналів збуту», доцільно звернути увагу на більш широке визначення організації збуту та елементи, з яких складається канал розподілу, а також зосередитися на

етапах планування та організації каналів збуту товарів-новинок. Необхідно звернути увагу на фактори, що впливають на вибір та організацію каналів збуту нових товарів.

Під час вивчення питання «Стратегія комунікації» студенти повинні розібратися та зрозуміти, що таке комунікації маркетингу та комунікаційна політика на підприємстві. Доцільно звернути увагу на те, які основні елементи належать до комунікаційної політики, та дати їх визначення. Потрібно звернути увагу на ті аспекти розвитку ринку та його кон'юнктури, які стали основною підставою для підвищення значущості комунікації. Не менш важливо розібратися в основних засобах впливу, з яких складається комплекс маркетингових комунікацій. У процесі вивчення питання потрібно зрозуміти, що обумовлює фірмовий стиль підприємства та які основні стилеутворювальні елементи до нього відносять (товарний знак, логотип, слоган, фірмову кольорографію).

У контексті четвертого питання «Реклама, стимулювання збуту і пропаганда» студентів необхідно звернути увагу на п'ять принципово важливих рішень, які необхідно приймати службі маркетингу в процесі розроблення програми рекламної діяльності, а саме: поставлення завдання, розроблення бюджету, рекламне звернення, засоби поширення рекламної інформації та оцінювання рекламної програми. Вивчення цього питання буде більш доцільним, якщо звернути увагу на основні передумови для стимулювання збуту та пропаганди. Під час вивчення системи маркетингових комунікацій необхідно приділяти увагу ярмаркам і виставкам, визначати їх основні завдання та сфери призначення.

### **Термінологічний словник**

**Канали розподілу** – комплекс взаємовідносин між промисловою фірмою і торговими підприємствами, що не входять до її структури, за допомогою яких вироблені фірмою товари надходять на ринок.

**Комунікації** – передавання інформації з метою впливу на думки, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку та передусім споживачів відповідно до поставлених цілей підприємства.

**Комунікаційна політика** – процес формування спрямованих на ринок і від ринку (під час ринкових досліджень) потоків інформації.

**Логотип** – фірмове зображення найменування підприємства або товарної групи.

**Новий товар** – саме той, що з'явився на ринку, відрізняється від існуючих аналогів якоюсь зміною споживчих властивостей і здатний задовольнити нові потреби.

**Персональний продаж** – усне представлення товару в процесі бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

**Пропаганда** – неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкарських засобах інформації, по радіо, на телебаченні або зі сцени.

**Просування** – будь-яка форма дій, що використовується фірмою для інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари та послуги.

**Реклама** – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора.

**Слоган** – голосове рекламне гасло.

**Стимулювання збуту** – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу товару або послуги з використанням виставок, демонстрацій, конкурсів, премій.

**Фірмова кольорографія** – постійне поєднання кольорів, шрифтів, форматів видань, система розміщення зображень і текстів на рекламних плакатах, буклетах, в телевізійних роликах.

**Фірмовий стиль** – це система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно з'являється перед зовнішнім світом і відрізняється від інших підприємств.

### **Теми рефератів**

1. Маркетингова стратегія просування нового товару в сучасних компаніях.
2. Природа і функції каналів розподілу товарів.
3. Розроблення стратегії комунікації.
4. Вибір рекламних засобів.
5. Організація та управління рекламною діяльністю на ринку товарів і послуг.

### **Контрольні питання**

1. Назвіть основні завдання, на вирішення яких спрямована політика маркетингового просування.
2. Виділіть основні питання, на які необхідно дати відповідь у процесі реалізації маркетингової стратегії.
3. Дайте характеристику організації каналів збуту.
4. Назвіть основні аспекти розвитку ринку та його кон'юнктури, що спричинили зростання значення комунікації.
5. Перелічіть та дайте характеристику основних засобів впливу, з яких складається комплекс маркетингових комунікацій.
6. Дайте визначення фірмового стилю.
7. Назвіть основні стилеутворювальні елементи комплексу фірмового стилю підприємства.
8. Перелічіть п'ять принципово важливих рішень, які необхідно прийняти в процесі розроблення програми рекламної діяльності.
9. Охарактеризуйте роль ярмарок і виставок у системі маркетингових комунікацій.



10. Визначте завдання проведення постійно діючих виставок.

### **Тестові завдання для перевірки знань**

1. Просування – це:

- а) будь-яка форма дій, що використовується фірмою для інформування, переконання і нагадування людям про свої товари та послуги;
- б) усне представлення товару в процесі бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;
- в) неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкарських засобах інформації, по радіо, на телебаченні або зі сцени.

2. Політика маркетингового просування спрямована на вирішення таких завдань:

- а) формування власного «обличчя» компанії, її сприятливого довірчого іміджу; привертання уваги потенційних партнерів і клієнтів; підтримання ділових відносин з уже існуючими клієнтами; планування цінової політики;
- б) формування власного «обличчя» компанії, її сприятливого довірчого іміджу; планування цінової політики; розширення ринків збуту;
- в) формування власного «обличчя» компанії, її сприятливого довірчого іміджу; привертання уваги потенційних партнерів і клієнтів; підтримання ділових відносин з уже існуючими клієнтами; розширення ринків збуту; планування цінової політики.

3. Канали розподілу – це:

- а) система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно з'являється перед зовнішнім світом і відрізняється від інших підприємств;

- б) комплекс взаємовідносин між промисловою фірмою і торговими підприємствами, що не входять до її структури, за допомогою яких вироблені фірмою товари-новинки надходять на ринок;
  - в) передавання інформації і думок з метою впливу на думки, уявлення, очікування та поведінку учасників ринку.
4. Під комунікаціями в маркетингу розуміють:
- а) комплекс взаємовідносин між промисловою фірмою і торговими підприємствами, що не входять до її структури, за допомогою яких вироблені фірмою товари-новинки надходять на ринок;
  - б) усне представлення товару в ході бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;
  - в) передавання інформації з метою впливу на думки, уявлення, очікування та поведінку учасників ринку і передусім споживачів відповідно до поставлених цілей підприємства.
5. Комплекс маркетингових комунікацій складається з таких засобів впливу, як:
- а) реклама, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж;
  - б) стимулювання, персональний продаж, комунікаційна політика, просування;
  - в) реклама, просування, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж.
6. Пропаганда – це:
- а) усне представлення товару в процесі бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;
  - б) процес формування спрямованих на ринок і від ринку (під час ринкових досліджень) потоків інформації;
  - в) неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкарських засобах інформації, по радіо, на телебаченні або зі сцени.

7. Персональний продаж – це:
- а) короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару чи послуги з використанням виставок, демонстрацій, конкурсів, премій;
  - б) усне представлення товару в процесі бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;
  - в) неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкарських засобах інформації, по радіо, на телебаченні.
8. Система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно з'являється перед зовнішнім світом і відрізняється від інших підприємств – це:
- а) логотип;
  - б) пропаганда;
  - в) фірмовий стиль.
9. Будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора – це:
- а) реклама;
  - б) стимулювання збуту;
  - в) пропаганда.
10. До основних стилеутворювальних елементів комплексу фірмового стилю підприємства або товарної групи належать:
- а) товарний знак, логотип, слоган, торгова марка, бренд;
  - б) логотип, товарна марка, бренд;
  - в) торговий знак, логотип, слоган, фірмова кольорографія.
11. У процесі розроблення програми рекламної діяльності службі маркетингу необхідно ухвалити такі рішення:
- а) Постановлення завдання, розроблення бюджету, побудова комунікаційної політики, стимулювання збуту, оцінювання рекламної програми;

- б) Постановлення завдання, розроблення бюджету, рекламне звертання, засоби поширення інформації, оцінювання рекламної програми;
- в) розроблення бюджету, рекламне звертання, засоби поширення інформації, постановлення завдання, стимулювання збуту.

12. Основне призначення ярмарок та виставок полягає в:

- а) рекламі та ознайомленні потенційних споживачів із новою продукцією для визначення реального попиту і пропозиції;
- б) в стимулюванні збуту продукції;
- в) у рекламі та ознайомленні потенційних споживачів із новою продукцією.

Література: 5, 7, 8, 23, 26.

## **2.9. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**

### **Методичні вказівки**

Вивчення цієї теми враховує сучасні тенденції розвитку вільного ринку, залежність успіху підприємства, пам'ятаючи, що успіх підприємства – це правильний вибір ринкової стратегії, яка насамперед повинна орієнтуватися на споживача.

Спочатку необхідно звернути увагу на вивчення питання еволюції маркетингу на підприємстві, детальніше зупинитися на таких важливих поняттях, як «маркетинг» та «структура організації». Розкриття їх сенсу дозволяє зрозуміти, що маркетинг – це більше ніж набір правил та організаційних процесів, це також філософія мислення, яка за якісно розробленої стратегії допоможе досягти фірмі успіху та краще, ніж її конкуренти, задовольнити потреби споживачів. Структура організації – це логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних сфер, що сприяють досягненню мети організації з високою ефективністю, задовольняючи потреби не лише споживачів, а й співробітників. Під час вивчення цього питання необхідно розібратися в еволюції впровадження

маркетингу на підприємстві, детальніше зупинитися на кожному з 6 етапів: відділ збуту – відділ збуту, який виконує функції маркетингу, – відділ маркетингу – сучасний відділ маркетингу, – ефективна маркетингова компанія – підприємство, що базується на процесах та результатах. Це необхідно для того, щоб зрозуміти, наскільки швидко відбуваються зміни структурних форм маркетингу, та навчитися швидко адаптуватися до майбутніх змін.

Наступне питання, на яке необхідно звернути увагу під час вивчення цієї теми – це «Система організації служб маркетингу на підприємстві». Необхідно пам'ятати, що не існує єдиної організаційної структури, рекомендованої у вигляді якогось стандарту для всіх підприємств. Це пов'язано з їх різними ресурсними та виробничими можливостями, тому, щоб вижити і бути конкурентоспроможними на ринку, підприємствам необхідно створювати маркетингові служби, які б займалися дослідженням та аналізуванням споживчих ринків, плануванням асортименту та якості продукції, розробленням новинок, збутом і розподілом товарів та послуг підприємства, рекламою, упакуванням, презентацією, стимулюванням, ціноутворенням та іншими маркетинговими функціями залежно від етапу життєвого циклу та внутрішніх і зовнішніх факторів ринку, що постійно впливають.

Необхідно розглянути декілька варіантів побудови структур служб маркетингу на підприємстві, а саме структурно-маркетингових підрозділів, що будуються за одним із двох принципів: матричним та функціональним.

Під час розгляду матричної організації необхідно звернути увагу на комбінації її побудови, а саме:

- за географічним принципом, коли кожний підрозділ здійснює повний маркетинговий цикл в одному або декількох регіонах;
- за ринковим принципом, коли кожний із підрозділів проводить роботу серед певних груп споживачів;

– за товарним принципом, коли кожний підрозділ займається доведенням інформації одного певного виду до споживача.

Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою схемою, тому що вона проста в управлінні, але не потрібно забувати, що в міру зростання товарного асортименту і зміни ринків ця схема втрачає свою ефективність. Тому під час організації служби маркетингу та побудови її структурних підрозділів на підприємстві необхідно звертати увагу на всі зовнішні і внутрішні фактори з перспективою.

Завершуючи вивчення цієї теми, доцільним буде зупинитися на цілях та завданнях служб маркетингу на підприємствах, адже їх робота орієнтована на гнучке пристосування всієї господарської діяльності підприємства до змін внутрішнього та зовнішнього середовищ, задоволення потреб споживачів і досягнення своїх цілей із високою ефективністю.

### **Термінологічний словник**

**Маркетингові служби на підприємстві** – це самостійний структурний підрозділ підприємства, що підпорядковується комерційному директорові та регулюється у своїй діяльності чинним законодавством, вказівками і наказами, затвердженими планами робіт.

**Матрична організація** – це створення підрозділів маркетингу на підприємстві за одним із трьох принципів: географічним, ринковим, товарним.

**Принципи побудови маркетингової структури** – це такі принципи побудови маркетингової структури підприємства, що забезпечують їй простоту та чіткість, ефективну систему зв'язку між підрозділами, єдине підпорядкування, гнучкість і пристосованість.

**Структура організації** – це логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних сфер, побудовані в такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягти мети організації.

**Функціональна організація** – найпоширеніша схема організації служби маркетингу на підприємстві, коли фахівці з маркетингу управляють різними функціями маркетингової діяльності.

### **Теми рефератів**

1. Еволюція впровадження маркетингу в організаційні структури підприємства.
2. Сутність та функції служби маркетингу на сучасних українських підприємствах.
3. Маркетинг як філософія мислення в досягненні успіху.

### **Контрольні питання**

1. Розкрийте зміст поняття маркетинг та визначте його роль у сучасних ринкових умовах.
2. Що ви розумієте під структурою організації та її завданнями на підприємстві?
3. Яким чином відбувалося становлення маркетингу і його організаційних структур на підприємствах?
4. Охарактеризуйте необхідність служби маркетингу на підприємстві, її цілі та завдання.
5. За якими принципами та комбінаціями будуються структури служби маркетингу на підприємствах?

### **Тестові завдання для перевірки знань**

1. Маркетинг на підприємстві – це:
  - а) діяльність, що забезпечує розроблення, виробництво і пропозицію споживачам тих товарів, які становлять для них цінність;
  - б) логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних сфер на підприємстві;

- в) набір певних правил та організаційних процесів, який визначає філософію мислення керівників підприємства.
2. Еволюція становлення маркетингу та його організаційних структур складається з ... етапів:
- а) 3;
  - б) 10;
  - в) 6.
3. Функції служби маркетингу на підприємстві – це:
- а) дослідження, аналіз споживчих ринків, планування асортименту та якості продукції, розроблення новинок, збут і розподіл продукції, ресурсів, реклама, упакування, презентація, стимулювання, ціноутворення та інші;
  - б) дослідження ринку та збут продукції;
  - в) контроль за виробництвом і збутом товарів.
4. Підрозділи маркетингу матричної організації створюються за принципами:
- а) географічним, споживчим, політичним;
  - б) географічним, ринковим, товарним;
  - в) товарним, географічним.
5. Найпоширенішою схемою організації служби маркетингу є:
- а) матрична;
  - б) функціональна;
  - в) лінійна.
6. Основна перевага функціональної організації:
- а) простота управління;
  - б) швидка адаптація до змін;
  - в) вузька спеціалізація.
7. Структура організації – це:
- а) схематичне зображення взаємовідносин відділів та департаментів організації;



- б) логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних сфер, побудовані в такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягти цілей організації;
  - в) логічно побудовані та взаємозв'язані між собою рівні управління організації.
8. Принцип, за яким кожний з підрозділів маркетингової структури підприємства проводить роботу серед певних груп споживачів – це:
- а) ринковий;
  - б) географічний;
  - в) товарний.
9. Принципи побудови маркетингової служби на підприємстві – це:
- а) простота, чіткість, ефективна система зв'язку між підрозділами, гнучкість та пристосованість;
  - б) цілеспрямованість, прибутковість, адаптованість, звітність;
  - в) багаторівневе управління, адаптованість, централізація, звітність, паралельність.
10. Уперше організацію маркетингу за принципом товарного виробництва у 1927 році застосувала фірма:
- а) «Проктер енд Гембл»;
  - б) «Кока-кола»;
  - в) «Нокія».

Література: 2, 5, 7, 13, 15.

## **2.10. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ**

### **Методичні вказівки**

Студенти повинні засвоїти, що контроль маркетингу – це постійна, систематична й неупереджена перевірка та оцінювання дій і процесів у галузі маркетингу, зіставлення норм та реального стану справ. Сучасна ситуація на підприємстві складається таким чином, що під час реалізації маркетингових

стратегій і планів виникає безліч непередбачуваних ситуацій, тому відділ маркетингу повинен проводити постійний контроль за процесом їх виконання. Потрібно звернути увагу на те, що система маркетингового контролю передбачає застосування широкого спектра знань за різними напрямками. Маються на увазі тісні міждисциплінарні зв'язки з бухгалтерським обліком, аудитом, менеджментом, підприємницьким правом. Для опанування теми «Маркетинговий контроль» необхідно розглянути такі основні питання:

1. Організація маркетингової діяльності як базис для маркетингового контролю.
2. Маркетинговий контроль: сутність та види.

Вивчення першого питання необхідно розпочати з визначення організаційної структури маркетингу. Потрібно згадати, що бувають функціональна, регіональна, товарна, ринкова організаційні структури та їх комбінації.

Особливу увагу потрібно звернути на спрямованість кожної оргструктури.

Функціональна організація служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

Регіональну організацію служби маркетингу застосовують у компаніях, які працюють на широких географічних ринках.

Ринкова організація служби маркетингу дає можливість урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером клієнтурних ринках: на споживчому, ринку промислових підприємств, ринку державних і комерційних установ тощо.

Товарно-ринкова організація служби маркетингу застосовується підприємствами, що випускають різноманітний товарний асортимент та реалізують його на багатьох ринках, які істотно відрізняються.

Залежно від ситуації, що склалася на підприємстві, необхідно обрати відповідний тип маркетингового контролю. Зверніть увагу, що всього існує три типи маркетингового контролю:

1. Контроль за виконанням річних планів.
2. Контроль за прибутковістю.
3. Стратегічний контроль.

Система маркетингового контролю необхідна для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства.

Отже, цілями вивчення теми є усвідомлення сутності та змісту поняття «маркетинговий контроль», оволодіння методикою його здійснення, а також вивчення особливостей основних видів маркетингового контролю.

### **Термінологічний словник**

**Аналіз можливостей збуту** – вимірювання та оцінка фактичних обсягів продажів порівняно з плановими.

**Контроль за виконанням річних планів** – це порівняння поточних показників із контрольними цифрами річного плану і за необхідності вживання заходів із виправлення положення.

**Контроль за прибутковістю** – визначення фактичної рентабельності різноманітних товарів, територій, сегментів ринку і посередницьких каналів.

**Маркетинговий контроль** – постійна, систематична й неупереджена перевірка та оцінка положення і процесів у галузі маркетингу, зіставлення норм та реального стану справ.

**Організація маркетингу** – це структурна побудова для управління та контролю маркетинговими функціями.

**Ревізія маркетингу** – комплексне, системне, неупереджене та регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, його завдань, стратегій та оперативної діяльності з метою усунення проблем, що виникають, і можливостей, що з'являються та підготовки рекомендацій щодо плану дій з удосконалення маркетингової діяльності фірми.

**Ревізор** – уповноважена особа, яка має відповідний освітньо-кваліфікаційний рівень і виконує дії, що дають можливість висвітлити стан маркетингової діяльності фірми.

**Стратегічний контроль** – системна, комплексна перевірка відповідності фактичних стратегічних даних фірми, існуючих її ринкових можливостей запланованим.

### **Теми рефератів**

1. Маркетинговий контроль підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.
2. Взаємозв'язок маркетингового контролю з іншими видами контролю, що здійснюються на підприємстві.
3. Особливості маркетингового контролю у сфері банківської діяльності.
4. Світовий досвід проведення маркетингового контролю.
5. Розроблення стратегії проведення маркетингового контролю.

### **Контрольні питання**

1. Дайте визначення поняття маркетинговий контроль.
2. Поясніть сутність маркетингового контролю залежно від побудови маркетингової діяльності.
3. Назвіть типи маркетингового контролю.
4. Опишіть процедуру контролю за виконанням річних планів і назвіть основні його етапи.
5. Перелічіть заходи, які необхідно проводити під час реалізації контролю за виконанням річних планів.
6. Визначте зміст питань, на які повинно відповісти керівництво служби маркетингу для ефективного прийняття рішення під час контролю за прибутковістю.
7. Розкрийте зміст стратегічного контролю.

## Тестові завдання для перевірки знань

1. Контроль за прибутковістю передбачає такі дії:
  - а) оцінка рентабельності діяльності підприємства щодо розподілу за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами замовлень;
  - б) організацію збутової програми підприємства;
  - в) визначення функціональної ефективності служби маркетингу;
  - г) оцінка ефективності співпраці між функціональними підрозділами та службою маркетингу.
2. Хто не може здійснювати маркетинговий контроль на підприємстві:
  - а) фахівець підприємства;
  - б) керівники відділів чи підрозділів;
  - в) зовнішні фахівці;
  - г) робітники:
3. Як часто проводять ревізію маркетингу:
  - а) наприкінці календарного року;
  - б) після закінчення звітного періоду;
  - в) щорічно у визначений час;
  - г) можна проводити в будь який час, якщо в цьому є потреба?
4. Яку з галузей діяльності перевіряють при здійсненні маркетингового контролю:
  - а) стан маркетингової системи;
  - б) збутову складову;
  - в) аналіз витрат підприємства;
  - г) аналіз прибутковості?
5. Якого типу маркетингового контролю не існує:
  - а) контролю за виконанням річних планів;
  - б) контролю за прибутковістю;
  - в) стратегічного контролю;
  - г) контролю за можливостями збуту?

6. Яка організаційна структура дає можливість враховувати специфіку роботи на різних клієнтурних ринках:
- а) ринкова;
  - б) товарна;
  - в) регіональна;
  - г) функціональна?
7. Під час стратегічного контролю відповідальними особами є:
- а) вище керівництво і ревізор маркетингу;
  - б) лінійний менеджер;
  - в) фінансовий менеджер;
  - г) робітники.
8. Маркетинговий контроль – це:
- а) постійна, систематична, неупереджена перевірка та оцінка положення і процесів у галузі маркетингу, зіставлення норм та реального стану справ;
  - б) постійна, несистематична, упереджена перевірка та оцінка положення і процесів у галузі маркетингу, зіставлення норм і реального стану справ;
  - в) оцінка положення і процесів у галузі маркетингу, зіставлення норм та реального стану справ;
  - г) оцінка ефективності співпраці між функціональними підрозділами та службою маркетингу.
9. Товарно-ринкову організацію служби маркетингу застосовують підприємства, що:
- а) випускають різноманітну продукцію та реалізують її на різноманітних ринках, які істотно відрізняються;
  - б) використовують різноманітні ресурси;
  - в) працюють на широких географічних ринках;
  - г) випускають різноманітний товарний асортимент та реалізують його на багатьох клієнтурних ринках, які істотно відрізняються.

10. Стратегічний контроль – це:

- а) регулярна перевірка відповідності вихідних стратегічних настанов фірми існуючим ринковим можливостям;
- б) порівняння поточних показників із контрольними цифрами річного плану і, за необхідності, вживання заходів щодо виправлення положення;
- в) визначення фактичної рентабельності різноманітних товарів, територій, сегментів ринку і торговельних каналів;
- г) оцінка положення та процесів у галузі маркетингу, зіставлення норм і реального стану справ.

Література: 1, 5, 7, 11, 28.

## **2.11. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

### **Методичні вказівки**

Перш ніж розпочати вивчення нового матеріалу, студентові необхідно насамперед визначити тему та основні питання лекції. Почати потрібно з першого питання «Роль та сутність планування маркетингу підприємства». Необхідно з'ясувати, на яких підприємствах більш доцільно використовувати план маркетингу і чому, звернути увагу на передумови необхідності залучення маркетингу та його впливу на подальшу діяльність підприємства у цілому. Для ефективного впровадження системи маркетингу на підприємстві та розроблення його чіткого плану, необхідно дослідити сутність ключових аспектів, категорій, термінів і складових. Основними термінами, звичайно ж, є маркетинг, планування та план маркетингу.

План маркетингу – це документ, що являє собою одну з найважливіших складових річного плану розвитку підприємства (поряд із фінансовим, виробничим та іншими), в якому встановлюються ринкові цілі та пропонуються методи їх досягнення.

Також особливу увагу потрібно приділити вивченню основного завдання плану маркетингу, а також зосередитися на визначенні основних принципів планування маркетингу.

Наступним питанням є розгляд видів планів щодо їх класифікації. Потрібно чітко розмежовувати ознаки, за якими поділяють плани. Це – плановий період, рівень керівництва, результат діяльності та види маркетингового контролю.

Процес розроблення маркетингового плану можна звести до простого алгоритму, що значно спростить уявлення щодо ключових моментів та послідовності дій. цей алгоритм складається з п'яти кроків:

1. Розроблення місії підприємства.
2. SWOT-аналіз.
3. Визначення цілей та стратегій.
4. Визначення завдань та програми дій щодо їх вирішення.
5. Складання маркетингового плану і контроль за його виконанням.

Планування маркетингу на різних підприємствах та в організаціях здійснюється по-різному, враховуючи їх особливості та сферу діяльності. Так, наприклад, малі підприємства можуть не складати план маркетингу як комплексного документа, що містить декілька планів. Єдиним плановим документом для таких підприємств може бути бізнес-план, що складений або для підприємства у цілому, або для окремих напрямків його розвитку.

Варто зазначити, що робота з планом маркетингу не закінчується лише його складанням. Зміст плану маркетингу необхідно довести до всіх співробітників, які будуть брати участь у його реалізації. Детальне й точне складання плану маркетингу є запорукою підвищення ефективності діяльності підприємства, завоювання ним нових ринків та залучення потенційних інвесторів.



## Термінологічний словник

**Анотація для керівництва** – розділ плану маркетингу, в якому поданий короткий коментар основних цілей та рекомендацій, що містяться в плані.

**Бюджет маркетингу** – розділ плану маркетингу, що відображає показники доходів, витрат, прибутку, що проектуються.

**Культура організації** – система цінностей, точок зору, що підтримується співробітниками та визначає колективне ставлення до мети і завдань підприємства й методів їх досягнення.

**Людські ресурси** – працівники, які мають необхідні професійні навички, мотиваційні та персональні характеристики, що є достатнім для того, щоб ефективно виконувати функції маркетингу.

**Місія підприємства** – це основна мета, чітко виражена причина існування підприємства.

**Планування** – це розроблення схеми майбутньої діяльності фірми для досягнення встановлених цілей.

**Планування маркетингу** – це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення завдань підприємства та розроблення планів для їх досягнення.

**Програма діяльності** – детальна програма, в якій зазначено, що повинно бути зроблено, хто та коли повинен виконувати дану роботу, скільки це буде коштувати, які рішення та дії повинні бути скоординовані для досягнення виконання плану маркетингу.

**Поточна маркетингова ситуація** – розділ плану маркетингу, що описує цільовий ринок та позиції підприємства на ньому.

**SWOT-аналіз** – це визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що надходять із найближчого оточення (зовнішнього середовища).

**Система рішень та заохочень** – це формальні та неформальні процедури, що визначають зміст і логіку процесів планування, збирання

інформації, розроблення бюджету, діяльності з приймання на роботу, навчання співробітників та контролю за їх роботою, а також оцінювання та заохочення за досягнення відповідних показників.

**Стратегії маркетингу** – основні напрямки діяльності, за допомогою яких підприємство намагається досягнути поставленої мети в подальшій перспективі.

**Цілі маркетингу** – це те, чого керівництво підприємства бажало б досягти в результаті маркетингової діяльності за період, установлений планом.

### **Теми рефератів**

1. Складання маркетингового плану та контроль за його виконанням.
2. Стратегія маркетингу підприємства та розроблення «дерева цілей».
3. Процедура проведення SWOT-аналізу.
4. Розроблення та впровадження місії підприємства.

### **Контрольні питання**

1. Що розуміють під маркетингом та планом маркетингу?
2. У чому полягає основне завдання плану маркетингу?
3. Що належить до завдань плану маркетингу?
4. Які ви знаєте принципи планування маркетингу?
5. Як проводять класифікацію планів маркетингу?
6. Назвіть алгоритм розроблення плану маркетингу.
7. Що таке місія підприємства?
8. Сутність SWOT-аналізу та його призначення в діяльності підприємства.
9. Які ви знаєте види цілей та елементи стратегії щодо планування маркетингу на підприємстві?
10. Навіщо потрібен план маркетингу на підприємстві?

## Тестові завдання для перевірки знань

1. Планування маркетингу передбачає:
  - а) розроблення схеми майбутньої діяльності фірми для досягнення встановлених цілей;
  - б) систему управління виробничо-збутовою та науково-дослідною діяльністю підприємства, націленою на досягнення поставленої комерційної мети, шляхом продажу споживачам товарів або послуг, що найбільш повною мірою задовольняють їх потреби;
  - в) побудову логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей компанії та розроблення планів для їх досягнення;
  - г) графіки роботи підрозділів, кошторис витрат, бюджет маркетингу.
2. На який термін складається середньостроковий план маркетингу:
  - а) менше ніж один рік;
  - б) три та більше років;
  - в) один рік;
  - г) від двох до п'яти років?
3. Якого виду маркетингового контролю не існує:
  - а) оперативного;
  - б) перспективного;
  - в) стратегічного;
  - г) періодичного?
4. Яку кількість етапів містить алгоритм процесу розроблення маркетингового плану:
  - а) 5;
  - б) 7;
  - в) 3;
  - г) 2?
5. Процес розроблення маркетингового плану можна звести до:
  - а) послідовності;

- б) алгоритму;
  - в) схеми;
  - г) матриці.
6. Місія підприємства – це:
- а) те, чого керівництво підприємства бажало б досягти в результаті маркетингової діяльності за період, установлений планом;
  - б) розроблення схеми майбутньої діяльності фірми для досягнення встановлених цілей;
  - в) система цінностей, точок зору, що підтримується співробітниками підприємства та означає колективне ставлення до цілей і методів їх досягнення;
  - г) розроблення схеми майбутньої діяльності підприємства для досягнення встановлених цілей;
  - д) основна мета, чітко виражена причина існування підприємства.
7. Що не належить до SWOT-аналізу:
- а) загрози;
  - б) сильні сторони;
  - в) можливості;
  - г) недоліки?
8. Розроблення плану маркетингу підприємства починається із:
- а) SWOT-аналізу;
  - б) визначення завдань та програми дій щодо їх вирішення;
  - в) визначення цілей і стратегії;
  - г) розроблення місії підприємства.
9. Систему цілей підприємства можна зобразити у вигляді:
- а) «дерева рішень»;
  - б) матриці;
  - в) таблиці;
  - г) «дерева цілей».

10. Що таке бюджет маркетингу:

- а) детальна програма, в якій зазначено, що повинно бути зроблено, хто та коли повинен виконувати дану роботу, скільки це буде коштувати, які рішення та дії повинні бути скоординовані для досягнення виконання плану маркетингу;
- б) початковий розділ плану маркетингу, в якому подана коротка анотація основних цілей та рекомендацій, що містяться в плані;
- в) розділ плану маркетингу, що відображає показники доходів, витрат, прибутку, що проектуються;
- г) те, чого керівництво підприємства бажало б досягти в результаті маркетингової діяльності за період, установлений планом?

## ЗРАЗКИ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПОТОЧНОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

До робочої навчальної програми дисципліни «Маркетинг» входить одинадцять тем, кожна з яких є самостійно завершеною та змістовною. До першого модуля ввійшло шість тем:

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Класифікація маркетингу.
3. Характеристики маркетингу.
4. Маркетингові дослідження.
5. Маркетингова товарна політика.
6. Маркетингова цінова політика.

До другого модуля ввійшло п'ять тем:

1. Маркетингова політика продажу.
2. Маркетингова політика просування.
3. Організація маркетингу.
4. Контроль маркетингу.
5. План маркетингу підприємства.

Кожний модуль має свою внутрішню актуальну для науки і практики маркетингову проблематику, логічну структуру, відповідно до якої планується її застосування студентами в навчальному процесі.

За вищезазначеними темами першого та другого модулів проводиться контроль у формі письмової роботи.

### Варіант 1

- I. Дайте розгорнуту відповідь на такі питання:
  1. Сутність, мета та завдання маркетингу.
  2. Основні види маркетингу та їх класифікація.
  3. Сучасні концепції управління маркетингом.
- II. Прокоментуйте маркетингову ситуацію:

Товар «Х» знаходиться на другій позиції «сітки розвитку товару та ринку». Які заходи необхідно впровадити підприємству для підвищення рівня конкурентоспроможності товару?

Ш. Розв'яжіть задачу:

При ринковій частці основного конкурента фірми «Х», що становить 15 %, місячній місткості ринку – 75 тис. грн. та обсягу збуту за 1 місяць за товаром «А» – 25 тис. грн., необхідно розрахувати ринкову частку фірми «Х» та пояснити значення показника відносної ринкової частки фірми «Х».

#### Варіант 2

I. Дайте розгорнуту відповідь на такі питання:

1. Основні функції маркетингу.
2. Основні передумови виконання комерційної угоди.
3. Процес управління маркетингом.

II. Прокоментуйте маркетингову ситуацію:

На конкретному прикладі поясніть взаємозв'язок між сегментуванням ринку та позиціонуванням товару на ринку.

Ш. Розв'яжіть задачу:

У першому випадку ринок товару «Х» розподіляють сім фірм, причому перша на ньому займає 40 %, інші – по 10 %. У другому випадку ринок товару «Х» розподіляють п'ять фірм, причому перша на ньому займає 30 %, друга – 10 %, а інші – по 20 %. Який випадок найбільш прийнятний із точки зору концепції маркетингу та індексу ринкової концентрації Герфіндаля?

#### Варіант 3

I. Дайте розгорнуту відповідь на такі питання:

1. Основні риси маркетингу (POISE).
2. Значення системи маркетингової інформації.

### 3. Алгоритм маркетингового дослідження.

#### II. Прокоментуйте маркетингову ситуацію:

У кожний аналізований період, кон'юнктура ринку являє собою певний результат взаємодії різних за терміном впливу, силою та напрямом дії чинників. Прокоментуйте це твердження і доведіть, що економічна кон'юнктура є функцією взаємодії чинників.

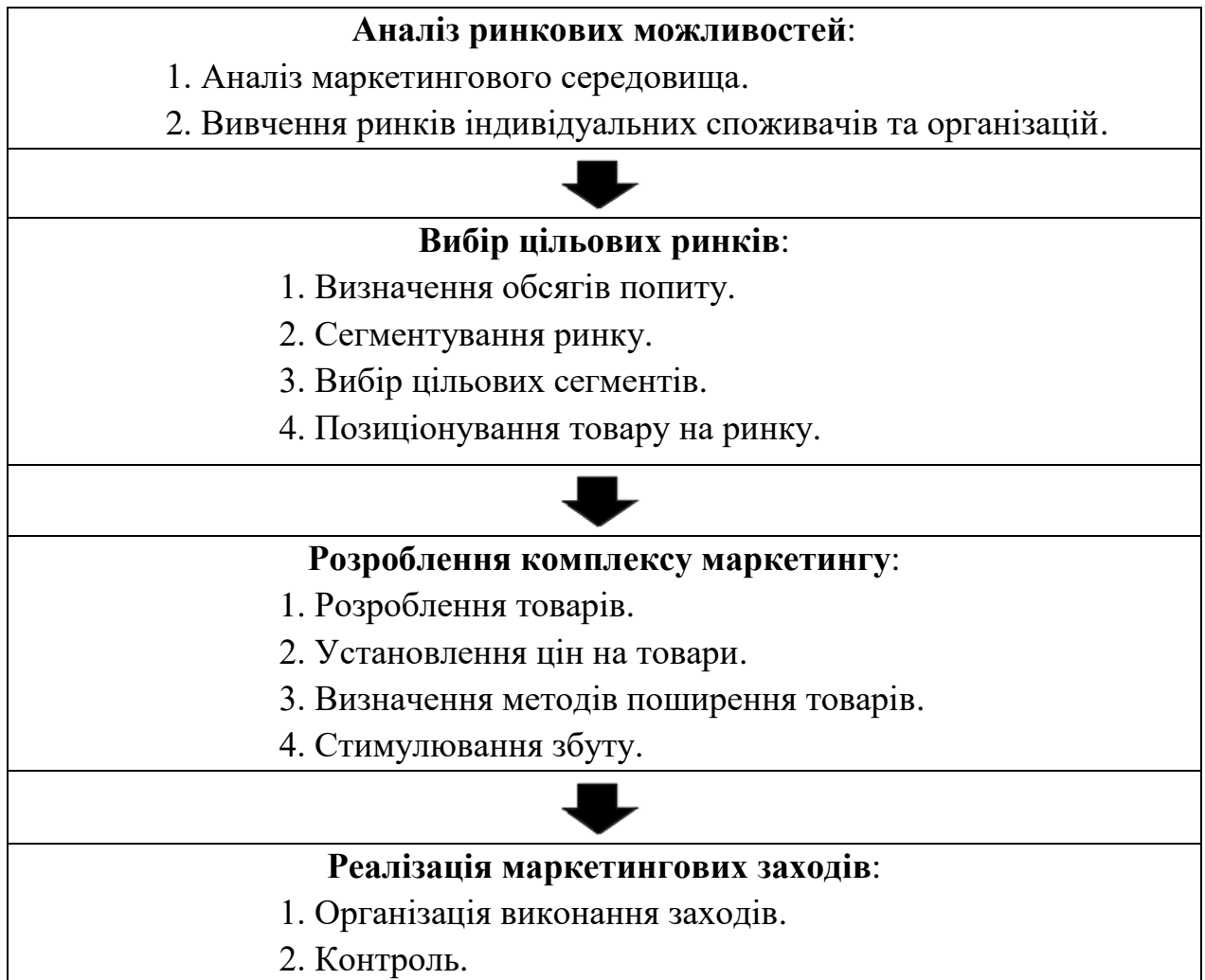
#### III. Розв'яжіть задачу:

При ринковій частці основного конкурента фірми «X», що становить 15 %, місячній місткості ринку – 75 тис. грн. та обсягу збуту за 1 місяць за товаром «А» – 25 тис. грн., необхідно розрахувати ринкову частку фірми «X» та пояснити значення показника відносної ринкової частки фірми «X». Крім того, потрібно розрахувати фактичну та перспективну місячну місткість ринку товару «А», використовуючи такі дані: кількість покупців ( $n$ ) становить 10 тис. осіб.; середня ціна товару «А» ( $p$ ) – 5 грн; середній обсяг купівлі одним покупцем за 1 місяць ( $q$ ) – 1,5 од./особу. Десятьма експертами спрогнозована ця ситуація за такими результатами: 2 експерти назвали перспективну місячну місткість ринку – 85 тис. грн; 4 експерти – 80 тис. грн; 4 експерти – 70 тис. грн.



## Додаток А

### Процес управління маркетингом



## Додаток Б

### Сітка розвитку товару та ринку

	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	<p><b>1. Більш глибоке проникнення на ринок:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• зниження цін;</li> <li>• розширення мережі збутових підприємств;</li> <li>• активізація реклами</li> </ul>	<p><b>3. Розроблення товару:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• нове розфасування та упакування існуючого товару;</li> <li>• модернізація існуючого товару;</li> <li>• суто новий товар</li> </ul>
Нові ринки	<p><b>2. Розширення меж ринку:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• вивчення демографічних ринків;</li> <li>• вивчення географічних ринків;</li> <li>• вивчення ринків організацій, закладів</li> </ul>	<p><b>4. Диверсифікація:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• купівля або відкриття нового виробництва, не пов'язаного із традиційним ринком</li> </ul>

## Додаток В

Проблеми, з якими зіштовхуються суб'єкти маркетингової діяльності

<b>Покупець</b>	<b>Законодавець</b>	<b>Продавець</b>
1. Наскільки різноманітний асортимент товарів?	1. Які безпека та надійність товарів?	1. На які характеристики чекають споживачі?
2. Чи є марка, що має необхідні характеристики?	2. Наскільки товари відповідають описам упакування і рекламі?	2. Які існують групи споживачів і які потреби необхідно прагнути задовольнити?
3. Чи прийнятна ціна?	3. Чи існує на ринку конкуренція?	3. Які повинні бути дизайн і ціна товару?
4. Чи вселяє довіру продавець?	4. Чи достатній вибір товарів?	4. Які гарантію і сервіс потрібно запропонувати?
5. Чи є гарантія і сервісне обслуговування?	5. Чи доступна ціна?	5. Якими каналами розподілу (оптовими, роздрібними) необхідно скористатися?
	6. Чи справедливі взаємовідносини споживачів із роздрібними торговцями і службами сервісу?	6. Які заходи просування потрібно використати (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту)?
	7. Чи не завдає виробник шкоди довкіллю?	

## Додаток Г

Схема організації служби маркетингу за функціональним принципом



## Додаток Д

### Переваги та недоліки різних схем організації служб маркетингу

<b>Схема організації</b>	<b>Перевага</b>	<b>Недолік</b>
Функціональна	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простота управління.</li> <li>• Опис обов'язків співробітників.</li> <li>• Функціональна спеціалізація і рівень кваліфікації кадрів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутнє управління маркетингом конкретних товарів.</li> <li>• Відсутнє управління маркетингом на конкретних ринках</li> </ul>
Товарна	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повний маркетинг кожного товару.</li> <li>• Більш глибоке вивчення специфіки потреб ринку і задоволення їх</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Збільшення витрат і розширення обов'язків у співробітників.</li> <li>• Наявність підрозділів, дублюють один одного</li> </ul>
Ринкова	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока координація служб під час впровадження на ринок.</li> <li>• Розроблення комплексної програми впровадження на ринок.</li> <li>• Більш достовірний прогноз ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Складна структура.</li> <li>• Низький ступінь спеціалізації діяльності.</li> <li>• Дублювання функцій.</li> <li>• Погане знання товарної номенклатури.</li> <li>• Відсутність гнучкості</li> </ul>
Товарно-ринкова	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Якісна організація роботи під час впровадження на ринок.</li> <li>• Розроблення комплексної програми впровадження на ринок.</li> <li>• Більш достовірний прогноз ринку.</li> <li>• Глибоке знання товару</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Високі управлінські витрати.</li> <li>• Можливість конфлікту між різними службами маркетингу</li> </ul>

## Додаток Е

### Співвідношення видів маркетингу та стану попиту

<b>Вид маркетингу</b>	<b>Стан попиту</b>	<b>Завдання маркетингу</b>
Конверсійний	Негативний	З'ясувати причини і змінити відношення за допомогою переробки товару, удосконалення та активізації реклами, зниження цін
Стимулюючий	Відсутність	Створити попит за рахунок концентрації уваги споживачів на властивостях товару найбільшою мірою відповідним запитам споживачів.
Розвиваючий	Потенційний	Оцінити розмір потенційного ринку, проаналізувати вимоги до товару і створити нові товари
Підтримуючий	Повноцінний	Постійно піклуватися про якість товару і його модифікації
Ремаркетинг	Падаючий	Відновити попит на основі творчого переосмислення концепцій маркетингу, додаючи товару нових властивостей, проникаючи на нові ринки, активізуючи рекламу
Синхронізуючий	Нерегулярний, сезонний	Згладити коливання за допомогою гнучких цін, методів просування товару
Демаркетинг	Надмірний	Знизити попит, підвищити ціни, скоротити рекламу, продаж ліцензій
Протидіючий	Шкідливий, нерациональний	Переконати відмовитися від споживання товарів та послуг

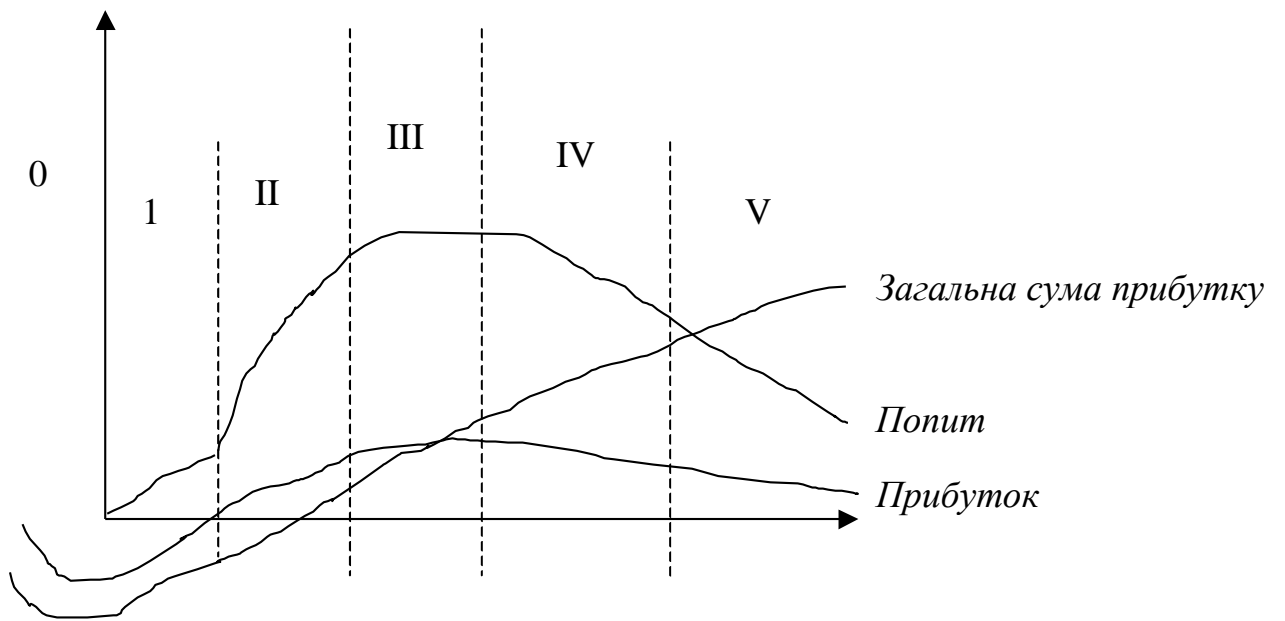
## Додаток Ж

### Процес ухвалення купівельного рішення та завдання маркетингу

Назва етапу	Зміст етапу	Фактори впливу	Завдання маркетингу
Виявлення проблеми	Покупець усвідомлює потребу, трансформує її в мотивацію купівлі конкретного товару	Комплекс маркетингу, зовнішнє середовище і внутрішній розвиток потреби	Виявити потреби, чим вони викликані, які фактори сприяли трансформуванню в мотивацію купівлі певного товару
Пошук інформації	Покупець збирає відомості щодо купівлі товару, підвищується його поінформованість	Джерела інформації: особисті, комерційні, емпіричні (досвід), пропаганда	Виявити джерела інформації. Визначити їх інформаційну ефективність. Розробити такий комплекс маркетингу, що вводить би марку й до комплекту поінформованості, й до комплект вибору. Вивчити марки конкурентів
Оцінювання варіантів	Проводиться ранжирування товарів у порядку прийнятності, результат – намір купівлі товару	Відповідність купівельних властивостей товару потребам клієнта, а також реклама та імідж фірми	Вивчити вимоги покупців і способи їх формування
Рішення про купівлю	Купівля або відмова від неї	Інтенсивність впливу факторів довкілля, готовність сприймати цей вплив, непередбачувані обставини	Вивчити коло осіб, які впливають на ухвалення рішення, та орієнтувати на них комплекс маркетингу
Реакція на купівлю	Оцінювання придбаного товару, задоволення або незадоволення. Дії покупця. Кінцева доля товару	Відповідність товару очікуванням, індивідуальним особливостям клієнта	Вивчити всі пункти, перелічені в другій графі. Не перебільшувати ролі експлуатаційних характеристик товару в процесі продажу та реклами

## Додаток И

### Життєвий цикл товару



- 0 – розроблення товару та пробне виробництво;
- I – стадія впровадження;
- II – стадія зростання попиту;
- III – стадія зрілості;
- IV – стадія насичення;
- V – стадія зниження попиту.



## Додаток К

### Форми стимулювання збуту

<b>Форма стимулювання збуту</b>	<b>Перевага</b>	<b>Недолік</b>
Надання безкоштовних зразків товарів	Дає споживачам можливість скласти найбільш повне враження про купівлю. Залучає нових споживачів. Сприяє більш швидкому сприйняттю товару	Пов'язано зі значними витратами. Не дозволяє уявити точну картину про перспективи реалізації
Вільне випробування, перевірка товару	Подолання несприйнятливості до всього нового та незвичного	Досить складна і дорога в організації та проведенні
Безпосереднє поширення купонів агентами зі збуту	Гарна вибірковість, націленість на заздалегідь обране коло споживачів. Високий ступінь сприйнятливості споживачів, залучення їх уваги до товару	Дуже трудомісткий процес, що вимагає багато часу. Має потребу в ретельному контролі
Розсилання купонів поштою	Дуже гарні вибірковість і ступінь сприйнятливості споживачів. Можливість застати людей у домашній обстановці	Досить дорогий метод. Потрібний час для одержання яких-небудь результатів. Залежність від якості складання письмового обігу
Поширення купонів через газети	Швидкість і зручність у практичному використанні методу. Врахування географічної специфіки. Порівняно дешевий метод	Низький ступінь сприйнятливості споживачів. Роздрібні торговці можуть ігнорувати (не визнавати) такі купони. Вимагає ретельного планування під час використання
Поширення купонів через журнали та додатки до них	Точна орієнтація на заздалегідь обрані групи споживачів. Ефективне охоплення найбільш цінних споживачів	Може стати досить дорогим. Споживачі не завжди користуються такими купонами. Відносно невисокий темп сприйняття виробів споживачем
Гарантування повернення грошей	Підвищує престиж марки фірми. Відкриває шлях для формування нових ринків	Результати з'являються не відразу. Має досить помірний ефект щодо зростання обсягу продажів
Преміальний продаж (доповнення яким-небудь дрібним подарунком)	Сприяє зростанню обсягів продажів. Незначні додаткові витрати з організації збуту	З'являється проблема дрібних крадіжок із боку персоналу. Недостатній стимул для постійного клієнта

Додаток Л  
Порівняльні характеристики каналів розподілу

Характеристика	Тип каналу			
	прямі	із незалежними посередниками	із залежними посередниками	змішані канали
Ринок	Вертикальний (коли товар використовується в різних галузях, але в нього небагато споживачів)	Горизонтальний (у кожній галузі багато споживачів товару)	Вертикальний	Будь-який
Обсяг збуту	Невеликий	Великий	Середній	Великий
Контакти з виробником	Дуже тісні	Незначні	Незначні	Середні
Витрати збуту	Найвищі	Незначні	Незначні	Середні
Цінова політика	Дуже гнучка	Гнучка	Недостатньо гнучка	У цілому гнучка
Знання предмета збуту	Відмінне	Задовільне	Гарне	Оптимальне
Зона дії	Вузька	Широка	Вузька	Найбільш повна
Право власності на товар	У виробника	У посередника	У виробника	По-різному
Фінансовий стан виробника	Сильний	Слабко-середній	Слабкий	Середній
Можливості технічного обслуговування	Високі	Низькі	Середні	Нормальні
Якість звітності про збут і рух товарів	Висока	Низька	Найнижча	Будь-яка
Рівень стандартизації виробу	Низький	Високий	Високий або середній	Будь-який

## Додаток М

### Критерії оцінювання різних форм опитування

<b>Критерій</b>	<b>Очна</b>	<b>Заочна</b>	<b>Телефонна</b>
Частка респондентів, які відповіли на запитання	+	—	~~
Витрати	—	+	+
Вплив інтер'єра	—	+	~~
Обсяг опитування	+	—	~~
Вплив сторонніх факторів	+	—	~~
Швидкість проведення	—	—	~~
Правильне тлумачення опитування	+	—	+
Комплексність інформації	+	—	~~
Гарантії анонімності	+	—	—
Облік несловесної реакції	+	—	—
Додержання порядку питань	+	—	+

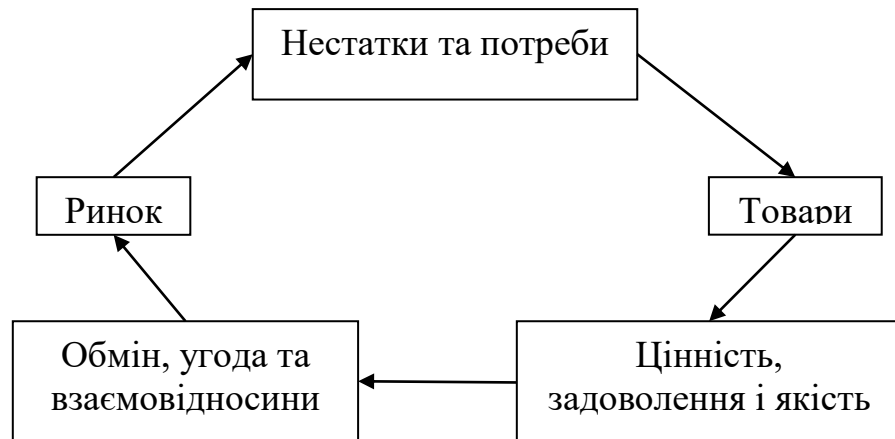
## Додаток Н

### Завдання маркетингу



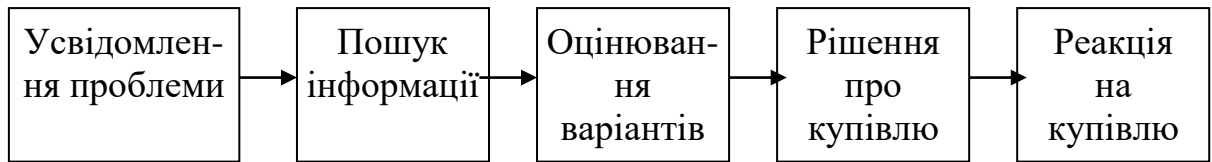
## Додаток П

### Основні поняття маркетингу та їх взаємозв'язок



## Додаток Р

### Процес ухвалення рішення щодо купівлі товару



## Додаток С

### Відмінності в діяльності підприємств маркетингової та збутової орієнтації

Маркетингова орієнтація	Збутова орієнтація
<b>1. Орієнтація</b>	
... на потреби споживачів	... на потреби підприємства
<b>2. Виробляється і продається</b>	
... тільки те, що буде куплено	... те, що вдається виробити
<b>3. Товарний асортимент підприємства</b>	
... звичайно широкий	... звичайно вузький
<b>4. Цілі підприємства визначаються на основі</b>	
... переважно зовнішніх чинників	... переважно внутрішніх чинників
<b>5. Горизонт планування</b>	
... переважно довгостроковий	... переважно короткостроковий
<b>6. В основу цінової політики покладений аналіз</b>	
... рівня цін конкурентів...	... виробничих витрат
<b>7. Виробничий процес</b>	
... максимально гнучкий...	... зазвичай, негнучкий
<b>8. Упакування розглядається як засіб</b>	
... інформації, реклами, забезпечення зручної торгівлі та збереження товару	... насамперед збереження товару

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев. – Москва: Экономика, 1999. – 703 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. та допов. – Київ: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид. допов. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
5. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / В. Г. Герасимчук. – Київ, Вища школа, 2004. – 324 с.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство «Финпресс», 2003. – 496с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. – Москва: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
8. Ноздрева Р. Б. Маркетинг. Как побеждать на рынке. / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – Москва: Финансы и статистика, 1996.
9. Уткин Э. А. Маркетинг / Э. А. Уткин. – Москва: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». – Издательство ЭКМОС, 1999. – 320 с.

### Додаткова

10. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – Москва, 2002. – 360 с.
11. Анонін А. А. Маркетинг : курс лекцій / А. А. Антонін. – Київ: МАУП, 1996.- 220 с.
12. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. – Москва : Экономика, 1998. – 420 с.



13. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
14. Вачевський М. В. Маркетинг для менеджера / М. В. Вачевський, М. І. Долішній, В. Г. Скотний. – Стрий, «Просвіта», 2002. – 216 с.
15. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
16. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж / А. Дейян, Л. Троадек. – Москва: Прогресс-Универс, 1994. – 350 с.
17. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
18. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высшая школа, 1996. – 240 с.
19. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – Київ : КНЕУ, 2002. – 285 с.
20. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – Санкт-Петербург : Питер. 2002. – 352 с.
21. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства / В. Л. Корінев. – Київ: КНЕУ, 2001. – 315 с.
22. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен. – Санкт-Петербург, Наука, 1996. – 250 с.
23. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – Москва: Финансы и статистика, 1996. – 126 с.
24. Мороз Л. А. Маркетинг: учеб. пособие / Л. А. Мороз, Н. И. Чухрай. – Санкт-Петербург: ДУ «ЛП», 1999. – 244с.
25. Маркетинг : учеб. пособие / Мурашкин Н. В. и др. ; под ред. Мурашкина Н. В. – Псков, 2000. – 361 с.
26. Окландер М. А. Маркетинг и логистика в предпринимательстве / ред. Н. А. Котик. – Одесса : АП НТиЭИ, 1996. – 103 с.

27. Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов. – 2-е дораб. изд. – Київ: «Наукова думка», 2000. – 172с.
28. Прауде В. Р. Маркетинг / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – Київ: Вища школа, 1994.- 256 с.
29. Романова А. Н. Маркетинг / А. Н. Романова. – Москва.: ЮНИТИ, 1996. – 418 с.
30. Руделіус У. Маркетинг / У. Руделіус. – Москва: ДеНово, 2001. – 706 с.
31. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження / А. О. Старостіна. – Київ; Москва.; Санкт-Петербург.: Видавничий дім «Вільямс», 1998.-262 с.
32. Фатрелл Ч. Основы торговли / Ч. Фатрелл. – Тольятти: Довгань, 1995. – 218 с.

Навчальне видання

**Бондаренко Алла Федорівна,**

**Гордієнко Віта Павлівна,**

**Дутченко Олена Олегівна**

## **МАРКЕТИНГ**

**Навчально-методичний посібник  
для самостійного вивчення дисципліни**

Редактори: Н. З. Клочко, С. М. Симоненко  
Комп'ютерне верстання А. Ф. Бондаренко, О. О. Дутченко

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 5,81. Обл.-вид. арк. 5,09.

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.