

**Л.В.Безкоровайна, В.М.Васильчук**

**ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

**Практикум для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
спеціальності «Туризм»**

**Затверджено  
вченою радою ЗНУ  
Протокол №13 від 20.06.2017 р.**



**Запоріжжя  
2017**



УДК: 378.22: 338.487: 659.1:(076.5)  
Б39

Б39

Безкоровайна Л. В.

Основи маркетингу: практикум для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» / Безкоровайна Л.В., Васильчук В.М. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2017. – 50 с.

Практикум охоплює програмні теми, що розкривають поняття сутності та організації маркетингу; маркетингового середовища підприємства; попиту як об'єкта маркетингу; стратегічного, товарного, цінового і збутового маркетингу; маркетингових комунікацій; маркетингових досліджень; знайомлять з функціями та завданнями маркетинга на підприємстві. Для формування необхідних умінь і навичок у ньому пронуються кейси, комплекс завдань.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм».

Рецензенти:

*А.П.Конох*, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри теорії та методики фізичної культури і спорту Запорізького національного університету  
*А.В.Сватъєв*, доктор педагогічних наук, професор завідувач кафедри фізичної культури і спорту Запорізького національного університету

Відповідальний за випуск:

*Н.В.Маковецька*, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Запорізького національного університету

УДК: 378.22: 338.487: 659.1:(076.5)  
Б39

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>Тема 1. ПОНЯТТЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>6</b>
<b>Тема 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>12</b>
<b>Тема 3. ПОПИТ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>16</b>
<b>Тема 4. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ.....</b>	<b>19</b>
<b>Тема 5. ТОВАРНИЙ МАРКЕТИНГ.....</b>	<b>25</b>
<b>Тема 6. ЦІНОВИЙ МАРКЕТИНГ.....</b>	<b>29</b>
<b>Тема 7. ЗБУТОВИЙ МАРКЕТИНГ.....</b>	<b>33</b>
<b>Тема 8. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>	<b>37</b>
<b>Тема 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>42</b>
<b>ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>48</b>

## ВСТУП

На сьогодні одними із визначальних і необхідних знань у практиці професійних діячів ринку: керівників підприємств, менеджерів, комерсантів, фахівців з реклами, організаторів виробництва нових товарів та послуг, є знання основ маркетингу. Спрямованість, структура і методи маркетингу мають загальний характер, тому вони придатні для вітчизняної економіки, для підприємств будь-якої форми власності та будь-яких обсягів діяльності.

Маркетинг надає можливість ефективно пристосовувати виробництво до постійно змінюваних умов довілля, запитів і вимог споживачів. Тож, задля використання маркетингу як надійного інструменту отримання стійкого позитивного результату діяльності будь-якого підприємства, необхідно опанувати його методологією й уміти творчо застосовувати її залежно від певної ситуації.

Курс «Основи маркетингу» входить до циклу дисциплін природничо-наукової та загальноекономічної підготовки. Метою його вивчення є отримання комплексного уявлення про маркетинг та його застосування в практичній діяльності.

Основними завдання вивчення дисципліни є: дослідження теоретичних основ маркетингу (сучасної маркетингової концепції, системи інформаційного забезпечення маркетингу; принципів розробки стратегій і програм маркетингу; основ формування товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики підприємства; специфіки маркетингової діяльності на різних ринках); набуття здатності приймати та аргументувати рішення відповідно до змін ринкової ситуації.

*Результатами успішного вивчення теми є набуття студентами*

*Знати:*

- сутність, функції, принципи і методи маркетингу;
- принципи сегментації ринку;
- основи ціноутворення;
- позиціонування товару;
- прогнозування попиту;
- сутність і завдання маркетингових комунікацій;
- сутність поняття «Середовище маркетингу»;
- особливості збору, обробки, аналізу маркетингової інформації;
- етапи маркетингових досліджень.

*Уміти:*

- ревізувати маркетингове середовище;
- збирати і аналізувати маркетингову інформацію;
- аналізувати «бізнес-портфель»;
- оцінювати конкурентоспроможність товару і підприємства;
- розроблювати товар;
- встановлювати і коригувати ціни;
- планувати маркетингові комунікації та організовувати збут.

## Тема 1. ПОНЯТТЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

### *Зміст теми:*

1.1. Поняття маркетингу, цілі маркетингу. Маркетинг як система управління, регулювання та вивчення ринку. Поняття потреби, нужди, попиту, ринку. Ринок як система взаємовідносин між існуючими та потенційними продавцями і покупцями будь-яких товарів.

1.2. Етапи розвитку маркетингу. Передумови виникнення маркетингу. Історія виникнення і розвитку маркетингу. «Дикий ринок» і антимонопольне законодавство. Виникнення наукової теорії, що вирішує збутові проблеми. Дистрибуція. Розвиток теорії дистрибуції, завдання дистрибуції, перехід до маркетингу. Особливості виникнення маркетингу на українському ринку, мікрмаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг.

Причини створення служби маркетингу на діючому підприємстві. Труднощі впровадження маркетингу на українському ринку.

1.3. Концепції маркетингу. Історія розвитку маркетингу як системи управління комерційною діяльністю. Етапи розвитку маркетингу. Концептуальні підходи до організації маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення збуту. Концепція вдосконалення товару.

Споживча концепція. Концепція соціально-етичного маркетингу. Умови формування, суть, особливості концепцій, сучасні умови застосування, цілі виробника і способи досягнення цілей, недоліки концепцій. Концепція маркетинг-мікс (концепція 5К) – розуміння маркетингу як комплексної і складної системи, керуючи якою необхідно впливати на всі її елементи. П'ять основних напрямів маркетингу-мікс: товарний маркетинг (product), ціновий маркетинг (price), маркетинг комунікацій (promotion), збутовий маркетинг (place), кадрова політика підприємства і формування потенційних клієнтів (people).

1.4. Цілі, принципи та функції маркетингу. Довгострокові і короткострокові цілі маркетингу. Максимізація прибутку. Розширення ринкового впливу підприємства. Стабілізація досягнутого положення. Основні принципи маркетингу. Вивчення ринку та попиту, планування товарного асортименту, ціноутворення. Оптимізація збуту, зберігання, транспортування товарів, стимулювання збуту, створення іміджу підприємства, організація і ведення конкурентної боротьби, комбінування й координація засобів та напрямів діяльності підприємства, прогнозування. Порівняння «традиційного» і маркетингового підходу підприємства.

1.5. Види маркетингу. Пасивний, організаційний та активний маркетинг, їх суть і особливості. Функціональний маркетинг, його структура. Галузева структура маркетингу: індустріальний і споживчий маркетинг, маркетинг промислових товарів, маркетинг продовольчих товарів, торговий маркетинг, маркетинг інтелектуального продукту, маркетинг послуг.

Конверсійний, стимулюючий, розвиваючий маркетинг, ремаркетинг, синхро-маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг: особливості та умови

застосування.

1.6. Планування маркетингу. Поняття планування, етапи планування. Стратегічне, тактичне та оперативне планування: завдання і зміст. Роль маркетингу в стратегічному плануванні підприємства.

Аналітичний і активний аспекти маркетингової діяльності підприємства.

Два напрями маркетингової концепції підприємства: стратегічний і операційний маркетинг – поняття, завдання, цілі, схема взаємодії.

1.7. Принципи організації маркетингової діяльності на підприємстві. Підходи до здійснення маркетингової діяльності підприємства: характеристика, умови застосування. Принципи організації маркетингової служби.

Структура маркетингової служби підприємства, її особливості. Функціональний, матричний і проблемний принципи побудови маркетингової служби. Стратегічний, тактичний і оперативний маркетинг: їх характеристика. Формування корпоративної культури.

***Мета вивчення теми:***

1. Формування поняття про маркетинг як про комплексну та складну систему, загальною метою якої є досягнення ринкової згоди між виробниками і споживачами, продавцями й покупцями при взаємній вигоді та, управляючи якою, необхідно впливати на всі її елементи.

***Завдання вивчення теми:***

1. Визначити передумови розвитку маркетингу і його роль у діяльності підприємств.
2. Дослідити еволюцію розвитку маркетингу.
3. Оглянути основні концепції маркетингу, схарактеризувати їх зміст і особливості.
4. Розглянути цілі, принципи, функції маркетингу та підходи до здійснення маркетингової діяльності.
5. Опрацювати основні організаційні структури служби маркетингу.
6. Розглянути принципи маркетингового планування.
7. Сформувати систему понять комплексу маркетингу.

***Результатами успішного вивчення теми є набуття студентами***

**• знань:**

- ✍ основних понять маркетингу, ринку і його суб'єктів;
- ✍ основних цілей та принципів маркетингу;
- ✍ основних функцій маркетингових підрозділів;
- ✍ переліку складових елементів комплексу маркетингу;
- ✍ понять товарної, збутової, цінової, комунікаційної складових комплексу маркетингу;
- ✍ концепцій маркетингу та умов їх сучасного застосування;
- ✍ цілей та етапів маркетингового планування;
- ✍ про функціональний, матричний і проблемний принципи організаційних структур служби маркетингу на підприємстві.

**• умінь:**

- ✍ розпізнавати підходи до здійснення маркетингової діяльності підприємства залежно від його цілей на ринку;

- ✍ розрізняти переваги і недоліки концепцій маркетингу, визначати сучасні умови їх застосування;
- ✍ відрізняти концептуальні підходи і відповідні їм види маркетингу;
- ✍ розрізняти функціональну і галузеву структуру маркетингу;
- ✍ відрізняти прикладні аспекти маркетингової діяльності підприємства;
- ✍ розпізнавати підходи до здійснення маркетингової діяльності підприємства;
- ✍ відрізняти рівні управління маркетингом.

**• навичок:**

- ✍ розгляду етапів маркетингового планування;
- ✍ аналізу маркетингових концепцій;
- ✍ вибору цілей і принципів маркетингової діяльності підприємства.

**Завдання 1.1**

Три підприємства просували свій товар на ринок.

Перше підприємство, завдяки унікальності свого товару, виявилось монополістом. Друге підприємство діяло в умовах конкуренції, але товар, що просувався на ринок великої місткості, користувався значним попитом й продавався вільно. Третє підприємство потрапило в умови жорстокої конкуренції на ринку покупця.

*Питання:*

1. Чи потрібна, на Вашу думку, маркетингова служба на цих підприємствах?
2. Які функції міг би виконувати маркетинг на кожному із означених підприємств?

**Завдання 1.2**

Приватний підприємець купив двоповерховий магазин з обов'язковою умовою збереження профілю магазину.

На першому поверсі розташований продуктовий відділ: хліб, м'ясо, риба, вино, молоко, овочі, фрукти, кулінарія.

На другому поверсі знаходиться універмаг: тканини, парфуми, жіночий та чоловічий одяг, взуття, білизна.

Магазин знаходиться в стадії кризи: низький обіг капіталу, вузький асортимент, некваліфікований персонал.

*Питання:*

1. Що необхідно зробити для виходу із кризи?

**Завдання 1.3**

На якій концепції маркетингу заснована діяльність підприємств, указаних нижче?

Підприємство займається виробництвом екіпіровки і спорядження для полювання, риболовлі та туризму. Розробку нових моделей підприємство здійснює, ґрунтуючись на вимогах ринку.

Підприємство виробляє канцелярські товари без вивчення попиту на цьому ринку, орієнтуючись на агресивні форми просування.

Будівельне підприємство займається реставрацією фасадів будинків у

центрі міста. На роботу наймаються лише ті працівники, які мають прописку в даному місті.

□ Меблева фабрика виробляє недорогі практичні меблі не найкращої якості, однак продукція підприємства широко представлена в торговій мережі.

□ Компанія займається виробництвом телеапаратури та відеоапаратури, постійно вдосконалюючи свій товар. Фахівці з менеджменту цього підприємства мислять лише про вдосконалення товарної політики, а не про попит на товар.

#### ***Завдання 1.4.***

Назвіть 5 найбільш важливих факторів, що сприяють впровадженню на підприємстві комплексного маркетингу.

Таблиця 1.1

№ п/п	Фактори	Коментарі
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

#### ***Завдання 1.5.***

Назвіть 5 відмінностей маркетингу великих і дрібних компаній.

Таблиця 1.2

Відмінна риса	Велика компанія	Дрібна компанія

#### ***Завдання 1.6.***

Концепція маркетингу пройшла досить довгу еволюцію. Лише на початку ХХ ст. вона сформувалася як особливий підхід до управління виробництвом і реалізації продукції.

Однак історія людства має багато прикладів досвідченої поведінки продавця на ринку. Так, в трактаті італійця Франческо Пеголотті (середина XIV ст.) «Книга про різні країни, і про заходи товарів, і про інші речі ...», йдеться:

«Що повинен мати в собі істинний і чесний купець? Бути чесним і поважним. Передбачати все він неодмінно повинен. Все виконувати, що обіцяв, нехай старається. Прагнути бути витонченим і красивим. Як вимагає торгівля світова. Дешевше купувати, дорожче продавати. Люб'язним бути, не гніватися даремно. Ходити до церкви, на бідних не скупитися. Що дорожчає, продавати негайно. Ігри та зростання всюди цуратися. Зовсім уникаючи, скільки можна. Рахунки писати так, щоб не помилитися».

*Дайте відповідь на такі питання:*



1. Чи згодні Ви з тим, що ці слова звучать досить сучасно?
2. Що загального ви можете відзначити в них з маркетинговим мисленням у сучасному трактуванні?

**Тест до теми 1.**

**1. Маркетинг визначають як:**

- а) управління збутом;
- б) ринковий потенціал підприємства;
- в) діяльність, спрямована на просування товару;
- г) діяльність, спрямована на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб.

**2. Історичною передумовою виникнення маркетингу є:**

- а) криза збуту;
- б) зростання продуктивності праці;
- в) підвищення професіоналізму працівників збуту;
- г) розпорошення промислового і торгового капіталів.

**3. Сутність концепції «соціально-етичного» маркетингу полягає в тому, що:**

- а) попитом користуються товари з низькою ціною і такі, що широко представлені в торгівлі;
- б) якість товару – головна умова успішного бізнесу;
- в) суспільний добробут – обов'язковий фактор бізнесу;
- г) необхідним є виробництво лише тих товарів, на які вже попит існує або може бути сформований.

**4. Пасивний маркетинг – це:**

- а) зміна старих і створення нових потреб, турбота про споживача;
- б) орієнтація на товар, виробництво;
- в) нейтральне ставлення до навколишнього середовища маркетингу;
- г) орієнтація на виявлення та організацію ринку збуту.

**5. Принципи, на основі яких реалізується функціональний маркетинг, об'єднує концепція:**

- а) вдосконалення збуту;
- б) комплексного маркетингу (5 «Р»);
- в) вдосконалення виробництва;
- г) соціально-етичного маркетингу.

**6. Цілі діяльності підприємства і цілі маркетингу:**

- а) абсолютно ідентичні;
- б) абсолютно різні;
- в) частково взаємопов'язані;
- г) тісно взаємопов'язані.

**7. Основний принцип проблемної форми організації маркетингу на підприємстві полягає в:**

- а) регулярному застосуванні експертних методів аналізу виникаючих проблем;
- б) здійсненні маркетингових заходів щодо вирішення різних проблем;
- в) створенні адміністративної групи різних фахівців для вирішення

проблеми, що виникає;

г) розподілі функцій маркетингу всередині маркетингової служби.

**8. Маркетингова служба на підприємстві може бути організована за принципом:**

- а) ієрархічним;
- б) споживчим;
- в) матричним;
- г) виробничим.

**9. Серед концептуальних підходів до маркетингу не виділяють:**

- а) ідеологічний аспект;
- б) психологічний аспект;
- в) аналітичний аспект;
- г) прикладний аспект.

**10. Особливість сучасного етапу світового розвитку маркетингу полягає в тому, що це:**

- а) споживчий маркетинг;
- б) виробничий маркетинг;
- в) організаційний маркетинг;
- г) активний мікро-, макро-, мега- і соціальний маркетинг.

**Контрольні питання до теми:**

1. Визначте роль маркетингового планування.
2. Дайте визначення таких понять, як «маркетинг», «ринок».
3. Дайте визначення такого поняття, як «комплекс маркетингу».
4. Надайте класифікацію видів маркетингу.
5. Охарактеризуйте взаємозв'язок стратегічного й операційного маркетингу.
6. Перелічіть цілі та особливості основних концепцій маркетингу.
7. У чому, на Вашу думку, полягає взаємозв'язок маркетингу, ринку, потреб, споживачів?
8. Яка роль, на Вашу думку, у діяльності підприємства належить маркетингу?
9. Які існують підходи до організації служби маркетингу на підприємстві?
10. Які основні принципи маркетингу, його цілі, функції?

**Кейс до теми 1.**

**Європа перероблятиме більше пакувальних матеріалів.**

Починаючи з 2006 р., країни Євросоюзу мають перероблювати 55-70% пакувальних матеріалів. Такі норми встановлені в новій директиві Єврокомісії.

Нові норми є більш жорсткими, ніж ті, що були встановлені раніше, в 1994 р. Однак захисники навколишнього середовища залишилися незадоволені директивою Єврокомісії, в якій не позначені заходи щодо заохочення використання вразі перероблених матеріалів та утилізації відходів.

Крім того, з тексту директиви не зовсім зрозуміло, яким чином юридично оформлюється відповідальність виробників за подальшу частку пакувальних матеріалів, що ними випускаються.

Як вважають представники компаній-виробників упаковки, введення нових норм має призвести до збільшення вартості товарів для кінцевого споживача. Споживачі також примушені витратити більше часу на сортування сміття. Але, незважаючи на критику, Єврокомісія вважає, що втілення нової директиви в життя обійдеться дешевше, ніж інші способи вирішення проблеми відходів.

Крім збільшення обсягів вторинної переробки кожна країна Євросоюзу повинна «утилізувати» певний обсяг вироблених пакувальних матеріалів. «Утилізація» передбачає, зокрема, виготовлення компосту, але взагалі йдеться про спалювання відходів для отримання електроенергії. Окремі норми з переробки встановлені для скляної тари, паперової упаковки, упаковки з металів і пластмаси.

У той же час, керуючий директор групи Europer, що представляє інтереси виробників упаковок та великих компаній харчової промисловості, які є основними споживачами пакувальної продукції, промовляє: «Ми вітаємо рішення комісії переглянути встановлені раніше норми переробки. Розробка визначених елементів вимагає уважного вивчення проблеми в цілому».

Деякі країни, наприклад Швеція, Німеччина і Австрія, вже досягли зазначених у директиві обсягів вторинної переробки. Інші, зокрема Великобританія та Італія, ще не впроваджували ці заходи. Такі країни, як Португалія, Ірландія та Греція, для досягнення мети матимуть на три роки більше часу, ніж інші країни.

У 1998 р. на кожну людину населення Євросоюзу припадало 155 кг пакувальних матеріалів, але окремо в країнах ЄС цей показник змінювався: у Фінляндії він становив 82 кг на людину, а у Франції – 198 кг.

*Питання до кейсу:*

1. Які наслідки прийняття нових норм з переробки упаковки для виробників і споживачів пакувальних матеріалів отримають кінцеві споживачі товарів?
2. Яку концепцію використовують підприємства, що переробляють пакувальні матеріали?

## **Тема 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА**

### ***Зміст теми:***

2.1. Поняття і класифікація навколишнього маркетингового середовища. Багатофакторне середовище маркетингу: поняття та класифікація. Поняття макросередовища і мікросередовища маркетингу. Внутрішнє й зовнішнє мікросередовище маркетингу: фактори і суб'єкти мікросередовища.

Основні типи посередників. Основні типи контактних аудиторій. Чинники макросередовища маркетингу.

Внутрішнє мікросередовище маркетингу: поняття, фактори і суб'єкти внутрішнього мікросередовища. Підрозділи підприємства, що є суб'єктами внутрішнього мікросередовища.

Потенціал підприємства як комплекс можливостей і досягнень, що забезпечують його конкурентну перевагу на ринку. Елементи потенціалу підприємства.

2.2. Ринок: маркетинг і конкуренція. Аналіз конкуренції як складова аналізу зовнішнього мікросередовища підприємства. Основний сенс конкуренції для маркетингу. Конкуренція як середовище існування маркетингу. Переваги конкуренції як інструменту ринкової рівноваги. Типи конкурентів. Модель п'яти конкурентних сил. Умови, що визначають конкурентну силу посередників – клієнтів підприємства. Конкурентна сила постачальників.

Поняття конкурентної ситуації, конкурентної поведінки. Основні типи конкурентного стану: чиста монополія, олігополія, монополістична конкуренція, чиста конкуренція, їх характеристики. Критерії існування конкуренції: структурні, поведінкові, функціональні.

2.3. Ринок: конкурентоспроможність і конкурентна перевага з позиції маркетингу. Поняття конкурентної боротьби, конкурентних переваг, конкурентоспроможності товару, конкурентоспроможності підприємства. Роль створення і утримання конкурентних переваг.

Поняття ринкової потужності, показники ринкової потужності підприємства. Види конкурентних переваг за чинниками переваги: внутрішні й зовнішні. Види конкурентних переваг за періодом дії: довгострокові і короткострокові. Види конкурентної боротьби.

2.4. Макросередовище маркетингу. Поняття макросередовища. Вплив макросередовища: демографічних, економічних, природних, технічних, політичних і культурних чинників. Облік впливу факторів макросередовища в процесі планування маркетингової діяльності підприємства. Характеристика чинників макросередовища.

***Мета вивчення теми:***

1. Формування поняття про навколишнє маркетингове середовище як систему факторів, що впливають на маркетингову діяльність підприємства.
2. Аналіз впливу факторів мікро- і макросередовища на взаємодію суб'єктів ринку.

***Завдання вивчення теми:***

1. Сформувати уявлення про навколишнє маркетингове середовище.
2. Ознайомитися з факторами навколишнього маркетингового середовища: регульованими, контрольованими і нерегульованими.
3. Визначити вплив факторів макросередовища на маркетингову діяльність підприємства.
4. Проаналізувати можливості впливу підприємства на суб'єкти і фактори маркетингового середовища.

***Результатами успішного вивчення теми є набуття студентами знань:***

- ✍ особливостей навколишнього маркетингового середовища;
- ✍ класифікації навколишнього маркетингового середовища;
- ✍ таких понять мікросередовища маркетингу, як «внутрішнє» і «зовнішнє»;

- ✍ особливостей макросередовища маркетингу;
- ✍ поняття конкуренції, типології конкурентів;
- ✍ властивостей конкурентоспроможності та конкурентних переваг.

**умінь:**

- ✍ визначати фактори маркетингового середовища і ступінь їх контролю;
- ✍ характеризувати макросередовище маркетингу;
- ✍ характеризувати внутрішнє і зовнішнє мікросередовище маркетингу;
- ✍ розрізняти чинники, контрольовані, регульовані і незалежні від маркетингу підприємства.

**навчочок:**

- ✍ визначення факторів навколишнього маркетингового середовища;
- ✍ аналізу факторів навколишнього маркетингового середовища;
- ✍ вибору стратегії поведінки підприємства залежно від ступеня впливу навколишнього середовища маркетингу.

**Завдання 2.1.**

Велике підприємство планує випускати безалкогольні напої (відкрити новий ресторан).

**Питання:**

Які фактори зовнішнього маркетингового середовища воно повинно врахувати?

**Завдання 2.2.**

До якого виду маркетингового середовища належать суб'єкти і фактори:

- 1) внутрішнє мікросередовище,
- 2) зовнішнє мікросередовище,
- 3) макросередовище

Таблиця 2.1

<b>СУБ'ЄКТИ І ФАКТОРИ</b>	<b>ВИД СЕРЕДОВИЩА</b>
Виробники субститутів	
Поява лазерної хірургії	
Закон про захист прав споживачів	
Дистриб'ютор	
Інфляція	
Міжнародні покупці	
Спонтанний попит	
Трансагентство	
Рекламне агентство	
Корпоративна культура	
Портфель замовлень	

**Завдання 2.3.**

Велике підприємство збирається відкрити ресторан.

*Питання:*

Які фактори макросередовища воно повинно врахувати?

**Завдання 2.4.**

Підприємство відкриває тютюнову фабрику.

*Питання:*

Які чинники воно повинно врахувати з точки зору соціально-етичного маркетингу?

**Завдання 2.5.**

Назвіть 3 фактори, що перешкоджають впровадженню маркетингу на український ринок.

Таблиця 2.2

№ п/п	Фактори	Середовище маркетингу	Приклад
1.			
2.			
3.			

**Завдання 2.6.**

До атрибутів системи маркетингу належать зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на процес розвитку системи маркетингу.

Вкажіть, які з наведених нижче факторів належать до зовнішніх, а які – до внутрішніх:

- ✍ фінансові можливості підприємства;
- ✍ науково-технічний прогрес;
- ✍ існуюча репутація підприємства;
- ✍ засоби виробництва;
- ✍ політичні фактори;
- ✍ можливості впровадження наукових досліджень і розробок;
- ✍ демографія;
- ✍ розташування підприємства стосовно ринків збуту;
- ✍ економічні умови;
- ✍ соціально-культурні фактори;
- ✍ робоча сила;
- ✍ конкуренція.

**Завдання 2.7.**

До атрибутів системи маркетингу належать якісні та кількісні цілі підприємства.

Вкажіть, які з перелічених цілей є якісними, а які – кількісними:

- ✍ охорона навколишнього середовища;
- ✍ обсяг продажів;
- ✍ продуктивність праці;
- ✍ забезпечення зайнятості в країнах, де підприємство здійснює свою

діяльність;

- ✍ обсяг прибутку;
- ✍ частка ринку за країнами, товарами або сегментами.

**Контрольні питання до теми:**

1. Охарактеризуйте сутність навколишнього середовища маркетингу.
2. Як впливає на підприємство навколишнє маркетингове середовище?
3. Які фактори макросередовища негативно впливають на маркетингову діяльність підприємства, а які – позитивно?
4. Яка роль факторів мікросередовища в процесі маркетингової діяльності підприємства?
5. Схарактеризуйте механізм дії і принципові відмінності мікросередовища та макросередовища маркетингу.
6. Яких принципів зобов'язані дотримуватися суб'єкти внутрішнього мікросередовища в процесі планування маркетингової діяльності?
7. Які фактори впливають на внутрішній потенціал підприємства?
8. Яка роль у діяльності підприємства належить конкуренції?
9. Яка роль, на Вашу думку, у діяльності підприємства належить вибору посередників?
10. Охарактеризуйте модель п'яти конкурентних сил.

### **Тема 3. ПОПИТ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ**

**Зміст теми:**

3.1. Поняття і типологія потреб. Поняття потреби, нужди, їх відмінність. Поняття споживача. Поняття попиту. Причини вивчення потреб. Фактори, що впливають на формування і розвиток потреб. Класифікація потреб. Етапи життєвого циклу потреб.

Закономірності розвитку потреб: залежність потреби від рівня доходів, одержуваної корисності. Закон підвищення потреб. Закон взаємного страхування поколінь.

3.2. Типи споживачів. Вивчення споживачів як основи ефективного маркетингу. Типологія споживачів. Типи споживачів щодо використання товарів: індивідуальні споживачі, масові споживачі, виробничі споживачі. Типи споживачів за психологічними характеристиками: за потребою, інтегровані особистості, екстраверти, інтроверти. Типи споживачів відносно ціни: економний, апатичний, раціональний, персоніфікований. Типи споживачів за ознакою комунікабельності: розкуті, затиснуті, байдужі.

Моделювання споживчої купівельної поведінки. Споживча поведінка як об'єкт вивчення маркетингу. Основні фактори, що впливають на поведінку індивідуальних покупців; зовнішні і внутрішні чинники. Цілі дослідження поведінки покупців. Мотивація потреб, її значення для маркетингу. Моделі купівельної поведінки. Спонукальні мотиви та їх види: раціональні та емоційні.

Теорії мотивації споживчої поведінки. Теорія З. Фрейда. Теорія Ф. Герцберга. Теорія А. Маслоу. Процес прийняття рішення про покупку.

Усвідомлення проблеми. Внутрішні і зовнішні подразники. Пошук інформації. Джерела інформації споживачів. Комплект інформованості споживача і комплект вибору. Оцінка і вибір прийнятних варіантів. Стадії обробки інформації: контакт, увага, розуміння, прийняття, збереження. Купівля.

Товар як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Товар як певний набір властивостей. Характерні властивості товару. Функція корисності властивості товару з точки зору споживача. Поняття марки. Споживання і оцінка товарів в процесі споживання. Подальша поведінка задоволеного і незадоволеного споживача. Особливості моделі поведінки інституційних споживачів. Фактори, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення. Модель купівельної поведінки на ринку товарів виробничого призначення.

3.4. Поняття і види попиту. Поняття попиту. Попит як основний об'єкт постійного спостереження, детального вивчення і впливу. Класифікація попиту: за кількістю об'єктів попиту, станом ринку, формами освіти, тенденціями, купівельними намірами, соціально-демографічними групами споживачів, місцем покупки, ступенем задоволення, часом формування і пред'явлення на ринок.

3.5. Фактори і закономірності попиту. Значення факторів попиту та їх класифікація. Основні закономірності попиту: залежність попиту від ціни, доходу. Парадокс Веблена, парадокс Джіффена, ефект заміності. Залежність попиту від якості товарів при сукупному впливі ціни і доходу. Закон Енгеля. Закон Швабе. Закон Парето. Закон Мальтуса. Схема формування попиту.

3.6. Конс'юмеризм і його значення для маркетингу. Поняття конс'юмеризму, причини його виникнення та історія розвитку. Поняття суверенітету споживача. Сім основних прав споживачів. Основні положення Закону «Про захист прав споживача». Установи та організації, що захищають права споживачів. Основи виконання маркетингових завдань фахівцями з маркетингу.

***Мета вивчення теми:***

1. Визначення поняття конс'юмеризму для маркетингової діяльності.
2. Ознайомлення з моделями поведінки споживачів на ринку і методами моделювання споживчої поведінки.
3. Формування системи уявлень про попит, його види і закономірності.

***Завдання вивчення теми:***

1. Вивчити чинники і закономірності попиту.
2. Ознайомитися з джерелами інформування споживачів.
3. Проаналізувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на поведінку споживачів.
4. Проаналізувати типологію споживачів.
5. Розглянути моделі купівельної поведінки.
6. Ознайомитися з основними положеннями Закону України «Про захист прав споживачів».

***Результатами успішного вивчення теми є набуття студентами знань:***



- ✍ теорії мотивації поведінки споживачів;
- ✍ факторів мотивації купівельної поведінки;
- ✍ переліку моделей купівельної поведінки;
- ✍ рекомендацій щодо поведінки продавців залежно від характеристики споживачів;
- ✍ закономірностей і факторів попиту;
- ✍ основних прав споживачів.

**умінь:**

- ✍ орієнтуватися в класифікації споживачів;
- ✍ розрізняти зовнішні і внутрішні фактори купівельної поведінки;
- ✍ аналізувати основні теорії мотивації;
- ✍ розрізняти моделі купівельної поведінки;
- ✍ орієнтуватися в класифікації попиту і факторів попиту;
- ✍ аналізувати закономірності попиту.

**навчочок:**

- ✍ розбору закономірностей попиту;
- ✍ аналізу потреб покупців;
- ✍ виконання маркетингових завдань відповідно до принципів конс'юмерізму;
- ✍ виявлення різного роду потреб;
- ✍ впливу на покупця за допомогою інструментів просування;
- ✍ мотивації купівельної поведінки;
- ✍ побудови моделі купівельної поведінки;

**Завдання 3.1.**

1. Поясніть, чим відрізняється обмін ідеями від обміну речами?

**Завдання 3.2.**

1. Поясніть, чим відрізняється запит від потреби, а потреба від нужди?

**Тест до теми 3.**

**1. Сукупність продуктів і послуг, необхідних споживачеві для забезпечення його відтворення, функціонування і розвитку, – це:**

- а) попит;
- б) споживання;
- в) потреба;
- г) нужда.

**2. Покупець, який основну увагу звертає на якість товару, що купує, з точки зору психологічної чутливості до ціни, характеризується як:**

- а) економний;
- б) апатичний;
- в) раціональний;
- г) персоніфікований.

**3. Згідно з однією із теорій мотивації задоволення потреб, існує твердження про те, що людина не в змозі повністю зрозуміти мотиви своїх дій. Така точка зору належить:**

- а) А. Маслоу;
- б) З. Фрейду;

- в) Ф. Герцбергу;
- г) Д. МакКлелланду.

**4. В основі моделювання купівельної поведінки лежить:**

- а) сегментація споживачів за будь-якою ознакою;
- б) виявлення думок покупців про якість і ціни товару;
- в) виявлення залежності поведінки покупців від різних факторів;
- г) комунікативний вплив на споживача.

**5. Вкажіть послідовність основних етапів прийняття рішення про покупку:**

- а) оцінка товару в процесі споживання;
- б) купівля;
- в) пошук інформації;
- г) усвідомлення потреби.

**6. Попит – це:**

- а) сукупність життєвих благ, необхідних споживачам;
- б) обсяг товарів, пропонуєваних на ринку;
- в) активізована платоспроможна потреба;
- г) товарообіг компанії.

**7. Макроспрос – це попит:**

- а) однієї групи населення на всі товари;
- б) всього населення на один товар;
- в) некомерційних організацій;
- г) на окремий товар або його тип.

**8. Правилу Парето відповідає співвідношення:**

- а) 20 і 80;
- б) 40 і 60;
- в) 90 і 10;
- г) 50 і 50.

**9. Жорстке управління попитом є можливим:**

- а) за допомогою зміни цін;
- б) за допомогою якості обслуговування;
- в) попитом не можливо управляти;
- г) за допомогою підвищення якості товару.

**10. Консюмеризм – це:**

- а) товариство із захисту прав споживача;
- б) організований рух за розширення і захист прав покупців;
- в) рух за чистоту навколишнього середовища;
- г) боротьби проти недобросовісної реклами.

**Контрольні питання до теми:**

1. Наведіть класифікацію попиту.
2. Назвіть основні моделі поведінки споживачів.
3. Охарактеризуйте закономірності попиту.
4. Охарактеризуйте теорії мотивації споживчої поведінки.
5. Сформулюйте таке поняття, як «попит».
6. Сформулюйте таке поняття, як «потреба».

7. У чому, на Вашу думку, полягає відмінність потреби від нужди?
8. Яка роль належить мотивації споживачів?
9. Які основні характеристики попиту з точки зору маркетингу?
10. Які фактори впливають на поведінку споживачів?

## Тема 4. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

### *Зміст теми:*

4.1. Поняття стратегічного маркетингу. Стратегічний маркетинг як основа планування. Поняття стратегічного та операційного маркетингу. Схема взаємодії стратегічного й операційного маркетингу. Цілі і завдання стратегічного маркетингу. Детермінанти стратегічного маркетингу.

4.2. Етапи розробки маркетингової стратегії підприємства. Процес стратегічного маркетингового планування: його основні етапи. Проведення маркетингового аналізу: аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, аналіз продуктового портфеля, SWOT-аналіз.

Перешкоди для входу в галузь. Визначення цільових ринків як результат маркетингового аналізу. Розробка місії підприємства. Визначення цілей підприємства. Розробка стратегії, мета розробки стратегії. Визначення механізму контролю. Маркетинговий аудит: його структура.

4.3. Типологія базових і конкурентних маркетингових стратегій. Етапи розробки стратегії. Базові маркетингові стратегії: стратегія лідерства за рахунок економії на витратах, стратегія диференціації, стратегія спеціалізації. Особливості, переваги та недоліки кожної стратегії. Стратегії зростання: стратегія інтенсивного та інтеграційного зростання, – їх цілі, напрями, методи здійснення. Конкурентні і функціональні маркетингові стратегії.

4.4. Стратегічні матриці. Поняття маркетингової стратегічної матриці. Модель «Продукт-ринок» (матриця Ансоффа): її призначення, коротка характеристика. Характеристика моделі «Частка ринку – зростання ринку» (портфоліо-аналіз, матриця «Бостон консалтинг груп»). Модель АДЛ: змінні матриці, її характеристика. Характеристика моделі «Привабливість ринку – переваги в конкуренції» (матриця Мак-Кінсі). Переваги та недоліки стратегічних моделей.

4.5. Сегментація ринку. Сегментація ринку як необхідний елемент його регулювання. Поняття сегментації, сегментів ринку. Завдання сегментації. Умови ефективної сегментації. Ринкова ніша як частина сегменту. Вертикальна і горизонтальна ніша. Критерії сегментації: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий.

Параметри сегментування споживчого ринку та ринку продукції виробничого призначення. Вибір цільових сегментів. Оцінка ступеню привабливості ринкових сегментів. Стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

4.6. Позиціонування. Позиціонування як необхідний елемент створення

іміджу товару і підприємства. Поняття позиції товару і позиціонування. Позиції підприємства відносно споживчих перевагах і конкурентів. Використання відмінностей товару в процесі його позиціонування. Приклади вдалого позиціонування. Помилки в позиціонуванні: недопозиціонування, зверхнедопозиціонування, заплутане позиціонування, сумнівне позиціонування. Принципи позиціонування.

4.7. Операційний маркетинг. Роль операційного маркетингу в діяльності підприємства. Взаємозв'язок операційної та стратегічної частки маркетингу. Операційний маркетинг як продовження стратегічного маркетингу, його основне завдання. Перевірка стратегічного плану на стійкість, фактори уразливості і стабільності.

План маркетингу, як узагальнення результатів стратегічного й оперативного маркетингу. Складання програми маркетингових заходів. Структура плану маркетингу, його зв'язок з бізнес-планом.

Розробка стратегічних і оперативних планів маркетингу, їх єдність та взаємопроникнення. Маркетинговий контролінг і гнучкість маркетингового планування. Етапи та цілі оперативного контролю.

***Мета вивчення теми:***

1. Формування системи понять про стратегічний і операційний маркетинг, їх взаємодії.

2. Вивчення маркетингових стратегій.

***Завдання вивчення теми:***

1. Вивчити типологію базових маркетингових стратегій.

2. Оволодіти етапами розробки стратегії.

3. Засвоїти методи і параметри сегментації ринку.

4. Ознайомитися з методами і стратегіями позиціонування.

5. Оволодіти процесом стратегічного та операційного (тактичного) планування.

6. Ознайомитися з цілями стратегічного та операційного планування.

7. Усвідомити різницю між стратегічним та операційним плануванням.

***Результатами успішного вивчення теми є набуття студентами***

***знань:***

☒ бар'єрів входу в галузь;

☒ критеріїв сегментування ринку;

☒ методів позиціонування товару, підприємства;

☒ основних напрямів маркетингового планування;

☒ поняття і ролі стратегічного маркетингу;

☒ принципів побудови стратегічних матриць;

☒ особливостей схеми взаємодії стратегічного та операційного маркетингу;

☒ типології маркетингових стратегій.

***умінь:***

☒ аналізувати стратегічні матриці;

☒ обирати метод і стратегію позиціонування товару і підприємства;

☒ визначати етапи розробки маркетингової стратегії;

- ✍ визначати цілі стратегічного та операційного маркетингу;
- ✍ визначати цільові сегменти ринку.

**Навичок:**

- ✍ визначення цілей позиціонування підприємства;
- ✍ визначення цілей позиціонування товару;
- ✍ маркетингового планування на операційному рівні;
- ✍ маркетингового планування на стратегічному рівні;
- ✍ побудови стратегічних матриць;
- ✍ формулювання довгострокових і короткострокових цілей маркетингу.
- ✍ формулювання цілей сегментування ринку;

**Завдання 4.1.**

За поданими даними за допомогою стратегічної матриці БКГ розробіть товарну політику підприємства, тобто дайте відповідь на такі питання:

- ✍ Від виробництва яких товарів слід відмовитись?
- ✍ У виробництво яких товарів необхідно інвестувати кошти?
- ✍ З прибутку яких товарів необхідно брати кошти для інвестицій?

Таблиця 4.1

Найменування товару	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л
Темп зросту ринку (у %)	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75	140
Частка товару на ринку (у %)	90	75	25	30	80	60	10	30	10	75	40

**Завдання 4.2.**

Підприємство, розробляючи маркетингову стратегію, зосередило свої зусилля на таких напрямках:

- ✍ створення високоякісного конкурентоспроможного товару;
- ✍ проведення режиму економії і ресурсозберігаючої політики;
- ✍ використання досягнень НТП для того, щоб знизити собівартість товару;
- ✍ підвищення якості обслуговування;
- ✍ проведення виставок-продажів, рекламної кампанії.

**Питання:**

Які напрями та інструменти стратегії комплексного маркетингу були задіяні підприємством?

**Завдання 4.3.**

Підприємство з виробництва дитячих іграшок зробило такі маркетингові кроки:

- ✍ провело опитування щодо купівельних намірів і переваг серед дітей різних вікових груп та їх батьків;
- ✍ розробило новий товар (врахувавши результати проведених досліджень) з використанням досягнень сучасної електроніки;
- ✍ організувало самосертифікацію товару, що підтвердило його

конкурентоспроможність;

✗ організувало рекламну кампанію.

*Питання:*

Яка стратегія була обрана підприємством?

**Завдання 4.4.**

Велике підприємство хутряного одягу інвестувало вільні кошти у виробництво спортивних товарів.

*Питання:*

Якої стратегії дотримується підприємство? Які основні заходи маркетингового бізнес-плану в цьому випадку?

**Завдання 4.5.**

На прикладі відомої Вам компанії, що діє на ринку України поррахуйте:

✗ рушійні сили ринку;

✗ гідності маркетингової політики обраної компанії;

✗ недоліки маркетингової політики компанії;

✗ можливості, що існують на даному ринку (з точки зору маркетингу);

✗ загрози, що існують на даному ринку (з точки зору маркетингу);

✗ стратегії в рамках маркетингу-мікс, яких дотримується обране підприємство;

✗ рекомендовані маркетингові заходи, спрямовані на досягнення стратегічної переваги.

**Тест до теми 4.**

**1. Стратегія маркетингу – це:**

а) статут підприємства;

б) план і програма маркетингової діяльності;

в) комплекс довгострокових базових маркетингових рішень і принципів;

г) маркетинговий розділ бізнес-плану.

**2. Метою стратегічного маркетингу є:**

а) відстеження еволюції заданого ринку, виявлення існуючих або потенційних ринків та їх сегменту на основі аналізу потреб;

б) уточнення місії, визначення цілей розвитку, розробка стратегії розвитку компанії;

в) виявлення потреб, які компанія буде задовольняти;

г) формування іміджу підприємства.

**3. Розподіліть за кроками процес стратегічного планування в маркетингу:**

а) розробка загальної стратегії;

б) визначення механізму контролю;

в) проведення маркетингового дослідження;

г) визначення цілей компанії.

**4. Стратегія фахівця належить до маркетингової стратегії:**

а) базової;

б) конкурентної;

в) приватної;

г) визначеної.

**5. Новий товар своїм зовнішнім виглядом нагадує колишній виріб, однак має нові властивості – це диверсифікація:**

- а) концентрична;
- б) горизонтальна;
- в) конгломератна;
- г) латеральна.

**6. Стратегія відступу в матриці БКГ відповідає позиції:**

- а) «зірки»;
- б) «собаки»;
- в) «важкої дитини»;
- г) «дійної корови».

**7. Стратегії диверсифікації в матриці «Товари/ринки» відповідає комбінація умов:**

- а) старий товар на старому ринку;
- б) новий товар на старому ринку;
- в) старий товар на новому ринку;
- г) новий товар на новому ринку.

**8. Завданнями операційного маркетингу є:**

- а) визначення цілей розвитку;
- б) розробка стратегії розвитку;
- в) деталізація стратегії;
- г) реалізація стратегії.

**9. Сегментація ринку – це:**

- а) угруповання підприємств сфери виробництва за їх розміром;
- б) виділення квоти покупок на міжнародному ринку;
- в) процес поділу ринку на групи споживачів за задалегідь визначеними ознаками;
- г) угруповання продавців за задалегідь визначеними критеріями.

**10. Умовою ефективності сегментації є:**

- а) суттєвий розмір підприємства;
- б) вимірність сегмента, його доступність і вигідність;
- в) застосування статистичних методів угруповання;
- г) застосування маркетингових досліджень при розробці стратегії.

**Контрольні питання до теми:**

1. Назвіть мету, завдання і методи позиціонування товару (підприємства).
2. Назвіть мету, завдання і критерії сегментування ринку.
3. Охарактеризуйте концепцію стратегічного маркетингу.
4. Сформулюйте плановий характер функціонування маркетингу.
5. Перелічіть основні стратегії маркетингу, їх роль в розробці бізнес-стратегії і бізнес-плану підприємства.
6. Перерахуйте етапи розробки маркетингової стратегії.
7. У чому, на Вашу думку, полягають переваги та недоліки кожної стратегічної матриці?
8. Яка мета і основні завдання операційного маркетингу?

9. Які завдання маркетингового контролінгу?

10. Які ринкові параметри використовуються при побудові стратегічних матриць?

#### ***Кейс до теми 4.***

##### ***Nestle відкриває для себе Америку.***

Швейцарський гігант харчової промисловості Nestle бажає купити компанію Ralston Purina, що знаходиться в Сент-Луїсі (штат Міссурі, США). Запланована угода свідчить про намір Nestle розширювати свій бізнес з виробництва кормів для домашніх тварин.

Сторони ще не прояснили всіх деталей угоди. Переговори ведуться протягом декількох тижнів і, за свідченням фахівців, наближаються до завершення. Можливо, про результати буде відомо вже в найближчі дні. В той же час, прес-секретар Ralston Purina ухилився від коментарів, як і його колега з Nestle.

Nestle володіє брендами Friskies, Mighty Dog і Alpo. Щодо продукції Ralston, то найбільш відомими є собачі корми Purina Dog Chow. Якщо покупка відбудеться, в одній із компаній зосередиться значна кількість відомих брендів галузі. Ця ситуація загрожує переслідуваннями з боку регулюючих органів.

Не виключено, що означеним компаніям доведеться зняти з виробництва деякі бренди для того, щоб позбутися проблем з антимонопольним законодавством.

Компанія Ralston володіє 27% ринку кормів для собак, який на сьогодні оцінюється в 4,3 млрд. дол. Частка Nestle на цьому ринку – близько 12%. На ринку котячих кормів (оцінюється в 2, 6 млрд. дол.) частка Ralston становить 33%, частка Nestle – 13%. При цьому, ринок кормів для домашніх тварин часто поділяють на дві частини – сухі і консервовані продукти.

Скориставшись цією обставиною, Nestle і Ralston мають можливість довести, що їх злиття буде охоплювати продукцію різних категорій і тому не слід говорити про «зашкалення», проти якого борються регулюючі органи.

Наприклад, Ralston володіє значною часткою (39%) ринку сухих кормів для собак, який більше ніж удвічі перевищує за обсягом попиту ринок консервованих кормів. Nestle володіє тільки 6% цього ринку. І навпаки, Nestle дісталася лівова частка ринку котячих консервів (50%), у той час як Ralston майже не займається випуском цієї продукції.

Для Nestle покупка Ralston – довгоочікувана угода з американським партнером. Обидві компанії, що є найбільшими світовими виробниками харчових продуктів, залишалися байдужими спостерігачами з боку від повальної епідемії злиття (наприклад, такі американські компанії, як Quaker Oats і Nabisco Holdings).

Прагнення Nestle триматися віддалік від боротьби за апетитні шматки ринку було також і усвідомленою стратегією: компанія уникала сумнівних та ризикованих угод, у результаті яких народжувалися б безформні конгломерати-монстри. Nestle пам'ятала про свою спеціалізацію (від мінеральної води й молочних продуктів до кави) і не бажала освоювати незнайомі категорії продукції.



Голова Ради директорів Nestle Петер Брабек-Летмате чітко провадить напрям розвитку основних виробничих ліній, позбавляючись від допоміжних брендів.

У цьому сенсі покупка Ralston ніяк не порушує стратегічні принципи Nestle. Обидві компанії вже зайняли гідне місце на ринку кормів для домашніх тварин.

*Питання до кейсу:*

1. Охарактеризуйте маркетингову стратегію компанії Nestle.
2. Які можливості розкриваються для компанії Nestle у зв'язку з купівлею Ralston?
3. Оцініть ринкову позицію компанії Nestle. У чому полягають переваги цих двох компаній порівняно з конкурентами?

## **Тема 5. ТОВАРНИЙ МАРКЕТИНГ**

### ***Зміст теми:***

5.1. Поняття товару. Класифікація, рівні, номенклатура, асортимент. Поняття товару, якості та конкурентоспроможності товару. Рівні товару: ключова цінність, основний товар, очікуваний товар, покращений товар, потенційний товар.

Рівні ієрархії товарів: сімейство потреб, сімейство товарів, клас товарів, товарна лінія, тип товарів, торгова марка, товарна одиниця. Споживчі товари та послуги, промислові товари.

Класифікація товарів. Типологія споживчих товарів за типом попиту. Номенклатура товарів і товарний асортимент.

5.2. Товарні стратегії. Розробка нового товару. Поняття товарної політики підприємства. Причини старіння та оновлення товарів. Товарні стратегії: варіація продукту, диференціювання, диверсифікація продукту. Розробка нових товарів. Етапи розробки товару. Фактори успіху нового товару.

5.3. Маркетинг життєвого циклу товару. Поняття життєвого циклу товару. Критерії визначення стадій життєвого циклу. Етапи життєвого циклу товару: впровадження, зростання, зрілість, спад. Аналіз життєвого циклу товарної категорії, різновиду товару і торгової марки. Основні різновиди кривих ЖЦТ. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару: цілі і характеристики.

5.4. Якість і конкурентоспроможність. Поняття якості, конкурентоспроможності. Тестування товару, методи тестування, сертифікація. Фактори конкурентоспроможності. Набір споживчих властивостей товару. Класифікація властивостей товару за ступенем вимірності. Класифікація властивостей товару за призначенням і характерними ознаками.

5.5. Марочний маркетинг. Поняття торговельної марки. Елементи торгової марки. Поняття логотипу та торгового образу. Види товарних марок. Характеристика й особливості марки. Управління торговими марками. Марочні стратегії в товарному маркетингу.

5.6. Тестування товару, назви, упаковки. Поняття тестування. Мета і завдання тестування. Якісні та кількісні методи проведення тестування. Тестування продукції: мета, завдання, види тестування. Тестування нового продукту; тестування продукту, існуючого на ринку. Цілі певного і сліпого тестування. Тестування упаковки: мета, завдання. Тестування «холл» і «хоум». Тестування назви: мета, завдання. Види тестування. Тестовані характеристики назви.

***Мета вивчення теми:***

1. Формування системи понять про товарний маркетинг.
2. Вивчення елементів товарного маркетингу: особливостей розробки нового товару, маркетингу життєвого циклу товару, конкурентоспроможності товару, марочного маркетингу, товарних стратегій, тестування товару.

***Завдання вивчення теми:***

1. Вивчити класифікацію товарів.
2. Розглянути стратегії маркетингу життєвого циклу товару.
3. Опанувати знаннями факторів конкурентоспроможності товару.
4. Визначити фактори успіху розробки нового товару.
5. Мати уявлення про етапи розробки товару.
6. Ознайомитися з методами тестування товару.
7. Ознайомитися з цілями, завданнями, особливостями марочного маркетингу.
8. Сформувати уявлення про товарний маркетинг.

***Результатами успішного вивчення теми є набуття студентами знань:***

- ✍ етапів життєвого циклу товару;
- ✍ етапів розробки нового товару;
- ✍ класифікації та рівнів ієрархії товарів;
- ✍ концепції життєвого циклу товарної категорії, товарної марки;
- ✍ основних елементів товарної марки;
- ✍ поняття марочного маркетингу;
- ✍ сутності і типів товарних стратегій.

***умінь:***

- ✍ характеризувати методи тестування продукту, назви товару і упаковки;
- ✍ визначати стратегію маркетингу життєвого циклу товару;
- ✍ розкривати ширину, глибину і гармонійність асортименту;
- ✍ відрізняти жорсткі і м'які параметри якості;
- ✍ розрізняти підходи до визначення якості.

***навичок:***

- ✍ вибору методу тестування товару;
- ✍ визначення етапів розробки товару;
- ✍ визначення характеристик конкурентоспроможності товару;
- ✍ класифікації товарів за ознаками;
- ✍ моделювання етапів життєвого циклу товару;
- ✍ розробки марочної політики.

**Завдання 5.1.**

Підприємство А випускає по одній моделі із декількох аналогічних груп товарів, а підприємство Б – багато моделей для кожної із декількох груп товарів, що розрізняються.

*Питання:*

Охарактеризуйте глибину і ширину їх асортименту.

**Завдання 5.2.**

Змоделюйте (схематично) зміну обсягу рекламних вкладень на різних стадіях традиційного ЖЦТ.

**Тест до теми 5.****1. Товар – це:**

- а) предмет, що забезпечує комфортні умови існування;
- б) предмет або дії, що мають корисність і призначені для продажу;
- в) предмет праці, призначений для особистого споживання;
- г) продукт власного виробництва, призначений для споживання в домашньому господарстві.

**2. Товарна політика підприємства – це:**

- а) комплекс рішень з розробки і виведення на ринок товару;
- б) план маркетингових дій, який складає підприємство;
- в) дії, спрямовані на продаж вироблених товарів;
- г) час від виходу товару на ринок до його відходу з ринку.

**3. Конкурентоспроможність товару полягає у:**

- а) низькій ціні;
- б) гарній упаковці;
- в) здатності бути проданим на конкурентному ринку;
- г) здатності бути проданим на зовнішньому ринку.

**4. Товар ринкової новизни – це:**

- а) модифікований товар;
- б) старий товар для нового ринку;
- в) піонерний товар;
- г) товар-локомотив.

**5. У процесі тестування упаковки вирішуються такі завдання:**

- а) оцінка функціональних характеристик;
- б) оцінка колірної гами;
- в) співвідношення з продуктом;
- г) рівень асоціативності.

**6. У кожній товарній групі, що випускається підприємством, не менше 20-ти товарних видів. Мова йде про:**

- а) широті асортименту;
- б) глибині асортименту;
- в) насиченості асортименту;
- г) гармонійності асортименту.

**7. Різниця в оцінці жорстких і м'яких параметрів якості товару полягає в тому, що:**

а) жорсткі параметри оцінюються кількісно на основі технологічних та інших стандартів, м'які – оцінюються споживачами або експертами;

б) жорсткі параметри незмінні, оскільки вони базуються на єдиних стандартах і не потребують вимірів;

в) жорсткі параметри пов'язані з технологією і не мають відношення до аналізу якості товару;

г) жорсткі параметри оцінюються експертними методами, а м'які – регламентовані і безпосередньо вимірювані.

#### **8. До марочних стратегій належить:**

а) розширення марочних кордонів;

б) перехід в інший сегмент;

в) зміна логотипу;

г) розробка кампанії щодо посилення ринкової сили марки.

#### **9. Розробка нового товару – це:**

а) цикл технологічних процесів із створення товару;

б) висування перспективних проектів і відбір ідей нового товару;

в) комплексний процес, що включає паралельне здійснення технологічних, економічних і маркетингових дій, що мають з мету створення й виведення на ринок нового товару;

г) процес обґрунтування інвестицій, калькуляція витрат, розрахунок ціни, прибутку.

**10. Етапом життєвого циклу товару, характерні ознаки якого: повільно зростаючий або стабільний збут, стабільний або падаючий прибуток, відносно низька ціна, незначні витрати на маркетинг, що нагадує реклама, поява товарних запасів, посилена конкуренція, – є етап:**

а) виведення товару на ринок;

б) зростання;

в) зрілості;

г) занепаду.

#### **Контрольні питання до теми:**

1. Дайте визначення таких понять, як «товар» і «послуга».

2. Наведіть класифікацію промислових товарів.

3. Наведіть класифікацію споживчих товарів.

4. Обґрунтуйте роль якості і конкурентоспроможності товару.

5. Перерахуйте етапи розробки нового товару.

6. Поясніть різницю між шириною і глибиною асортименту.

7. У чому полягає сутність тестування товару?

8. У чому, на Вашу думку, полягає маркетингова ідея розробки товару?

9. Як за допомогою маркетингових заходів можливо підтримувати товар на кожному етапі його життєвого циклу?

10. Які на Вашу думку, маркетингові заходи забезпечують успіх марки на ринку?

11. У чому, на Вашу думку, полягають особливості застосування товарних стратегій?

## Тема 6. ЦІНОВИЙ МАРКЕТИНГ

### *Зміст теми:*

6.1. Роль і функції ціни. Роль ціни на ринку. Поняття і функції ціни. Класифікація цін. Структура ціни. Посилення стратегічної ролі ціни в процесі зміни економічного і конкурентного середовища. Місце ціни в системі маркетингового ціноутворення. Етапи маркетингового ціноутворення.

6.2. Фактори маркетингового ціноутворення. Фактори ціноутворення. Виробничі фактори ціноутворення: витрати, виробничі і фінансові можливості. Попит як фактор ціноутворення. Закон попиту, еластичність попиту, фактор обмеженості доходу і психологічного настрою на ціну.

Рівень конкурентності ринку як фактор ціноутворення. Конкуренція продавців і покупців, перехресна еластичність цін. Властивості товару як фактору ціноутворення. Тип товару, стадія життєвого циклу, якість. Фіксація цін, адміністративне та економічне регулювання. Керованість ціноутворення в каналі товароруку. Стратегічна мета підприємства як фактор ціноутворення.

6.3. Цінові стратегії. Поняття цінової стратегії. Типи цінових стратегій. Цінові стратегії: за рівнем цін на нові товари, за мірою зміни ціни, відносно конкурентів, за принципом товарної і купівельної диференціації: цілі, умови застосування, переваги й недоліки.

6.4. Методи маркетингового ціноутворення. Типологія методів ціноутворення. Витратні методи ціноутворення, застосування витратного методу під час розрахунку нижчих меж цін. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію. Похідні методи ціноутворення.

6.5. Тактичні прийоми маркетингового ціноутворення. Основні прийоми і методи вивчення цін та цінової ситуації на ринку.

### *Мета вивчення теми:*

1. Формулювання системи понять про ціновий маркетинг.
2. Ознайомлення з факторами, прийомами і методами маркетингового ціноутворення, ціновими стратегіями.

### *Завдання вивчення теми:*

1. Сформулювати систему уявлень про цінову складову комплексу маркетингу.
2. Оволодіти роль і функції ціни на ринку.
3. Ознайомитися з методами маркетингового ціноутворення.
4. Вивчити цінові маркетингові стратегії.

### *Результатами успішного вивчення теми є набуття студентами*

#### **знань:**

- ✍ місця ціни в системі маркетингового ціноутворення;
- ✍ основних факторів маркетингового ціноутворення;
- ✍ основ цінової стратегії;
- ✍ поняття, ролі і функцій ціни на ринку;
- ✍ факторів, що визначають зростання стратегічної ролі ціни.

#### **вмінь:**

- ✍ розкривати фактори маркетингового ціноутворення;
- ✍ обирати методи ціноутворення;
- ✍ обирати цінову маркетингову стратегію залежно від загальної стратегії підприємства, ставлення до конкурентів, купівельної і товарної диференціації.

**навичок:**

- ✍ визначення методів ціноутворення залежно від стратегії підприємства;
- ✍ визначення переваг і недоліків цінових стратегій;
- ✍ застосування тактичних прийомів маркетингового ціноутворення.

**Завдання 6.1.**

Дайте відповідь, на які товари або за яких умов:

- а) ціна пропозиції збігається з ціною реалізації;
- б) ціна попиту збігається з ціною реалізації;
- в) ціна попиту < ціна реалізації < ціна пропозиції.

Обґрунтуйте свою відповідь.

**Завдання 6.2.**

Складіть схему взаємодії елементів маркетингового ціноутворення: страхування ціни, розробка цінових стратегій, постановка цілей ціноутворення, визначення факторів ціноутворення, вибір методу ціноутворення, вибір тактичних прийомів ціни.

**Завдання 6.3.**

Підприємство діє на ринку коштовного, складного у виготовленні товару, має постійних споживачів свого товару, конкуренція на ринку значна.

**Питання:**

1. Яку цінову стратегію буде використовувати підприємство? Аргументуйте відповідь.
2. Спрогнозуйте варіанти зміни стратегії відповідно до зміни кон'юнктури.

**Завдання 6.4.**

На технічно складний товар Х необхідно призначити конкурентоспроможну ціну. Аналогічний товар У основного конкурента успішно продається за ціною 2000 грн./од.

Група експертів провела порівняльне тестування основних властивостей цих товарів, а також ранжування їх за важливістю для споживання, прийнявши за одиницю найменш важливу властивість:

Таблиця 6.1.

Бальна оцінка властивостей товарів

Властивості товарів		А	Б	С	Д
Ранг важливості		1	2	3	4
Оцінка	Товар Х	4	2	4	4
	Товар У	4	4	3	5

**Завдання 6.5.**

Традиційно застосовуючи витратний метод ціноутворення, власник кіоску отримує 25% прибутку до витрат.

Закупівельна ціна товару А складає 1,3 грн./шт., товару Б – 12 грн./шт., товару С – 30 грн./кг.

Закупівельний обсяг товару А складає 300 шт., товару Б – 1000 шт., товару С – 150 кг.

Загальні транспортні витрати складають 2 тис. грн., вартість оренди складає 150 грн. на день, заробітна плата продавця – 500 грн. на тиждень.

Товар передбачається продати за тиждень.

*Питання:*

Потрібно визначити продажні ціни товарів.

**Тест до теми 6.**

**1. В ролі ціна індикатора ринкової кон'юнктури виконує таку функцію:**

- а) знаряддя конкурентної боротьби;
- б) інструменту управління ефективністю ринку;
- в) характеристики співвідношення попиту і пропозиції;
- г) інструменту отримання прибутку.

**2. Для маркетолога на ринку дійсний інтерес представляє:**

- а) співвідношення базових цін, що визначається їх вартістю;
- б) гранична корисність кінцевого продукту;
- в) ціна як сума грошей, що споживач готовий заплатити за одиницю товару;
- г) максимальна ціна, яку бажає запропонувати власник товару.

**3. Покупець зацікавлений придбати товар за ціною:**

- а) пропозиції;
- б) попиту;
- в) реалізації;
- г) жорстко фіксованої.

**4. Відповідні маркетингові концепції «вдосконалення виробництва» ціни, призначаються на товари:**

- а) високої якості;
- б) широкого вжитку;
- в) престижні;
- г) індивідуального попиту.

**5. Стратегічній меті підприємства щодо захоплення масового ринку, відповідають ціни:**

- а) вищі за середньоринкові;
- б) нижче за середньоринкові;
- в) на рівні середньоринкових;
- г) рівень ціни не впливає на захоплення ринку.

**6. Маркетингове ціноутворення орієнтоване на:**

- а) попит, витрати;
- б) конкуренцію, попит;

- в) витрати, конкуренцію;
- г) попит, конкуренцію, витрати.

**7. Покупці, які оцінюють покупку з точки зору відповідності ціни та якості товару, стосовно ціни характеризуються як:**

- а) раціональні;
- б) «марнотрати»;
- в) апатичні;
- г) економні.

**8. Параметричне ціноутворення є характерними для:**

- а) монопольного товару;
- б) продукт-комплекту (складного);
- в) традицій ціноутворення в галузі;
- г) товару, що має багато якісних характеристик.

**9. Зниження ціни на товар-приманку є основою стратегії:**

- а) диференціації цін у межах взаємопов'язаних товарів;
- б) цінової дискримінації;
- в) цінових ліній;
- г) переважної ціни.

**10. Округлення цін належить до:**

- а) методів ціноутворення;
- б) ціновим стратегіям;
- в) тактиці ціноутворення;
- г) факторів ціноутворення.

**Контрольні питання до теми:**

1. Для яких умов характерним є ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку?
2. Назвіть фактори маркетингового ціноутворення.
3. У чому, на Вашу думку, полягають основні недоліки витратного методу?
4. Як Ви вважаєте, в яких випадках застосовуються методи, орієнтовані на попит?
5. Що становить основу ризику при застосуванні стратегії «ціни проникнення»?
6. Як, на Вашу думку, маркетинг трактує таке поняття, як «ціна»?
7. Який фактор є основним орієнтиром у процесі призначення ціни на престижні товари?
8. У чому, на Ваш погляд, полягають особливості виробничих методів ціноутворення?
9. Які особливості застосування стратегії цінових спрямувань Ви знаєте?
10. Які, на Вашу думку, умови сприяють призначенню високих цін на підприємстві?



**Зміст теми:**

7.1. Основні поняття. Поняття руху товару. Економічне і фізичне переміщення товару. Поняття збуту товару, його типи. Функції збуту, потоки руху товару. Відмінні характеристики збуту/продажу і збутового маркетингу.

7.2. Функції та етапи збуту. Зміст основних етапів збуту підприємства: пошук покупця, організація обробки і виконання замовлень. Основні завдання комерційної логістики.

7.3. Канали руху товарів (розподілу, збуту), їх поняття, основні типи. Довжина і ширина каналу. Рівень каналів руху товару. Ефективність та оптимальність каналів різного рівня.

7.4. Причини і стратегії вибору посередників. Мета передачі збутових функцій посередникам. Причини використання та невикористання посередників. Стратегії збуту за принципом вибору посередників/клієнтів: ексклюзивний, інтенсивний і селективний тип збуту.

7.5. Види посередників. Класифікація посередників. Види торгових посередників за функціями збуту. Види посередників за наявністю власності. Види посередників-власників товару, що продається. Види посередників, які не мають права власності на товар, що продається. Види агентів.

7.6. Взаємозв'язки в каналі товароруху. Принципи взаємовідносин із посередником до і після вибору каналу руху товару. Критерії вибору посередників. Форми контролю і стимулювання роботи посередника. Форми співпраці рівнів каналу руху товару. Ознаки конвенціональних й координованих каналів руху товару.

Координація руху товарів: вертикальна і горизонтальна. Вертикальні маркетингові системи: корпоративні, контрольовані та договірні канали руху товару. Стратегії підприємства щодо залучення посередників: стратегія «вштовхування», «притягання», змішані стратегії. Типи конкуренції в каналі товароруху. Франчайзинг як форма координації.

**Мета вивчення теми:**

1. Сформувати уявлення про збутовий маркетинг.
2. Ознайомлення з етапами збуту, збутовими стратегіями.

**Завдання вивчення теми:**

1. Розкрити класифікацію посередників.
2. Ознайомитися з основними збутовими стратегіями.
3. Вивчити такі поняття, як «збут», «рух товару», «канали руху товарів».
4. Ознайомитися з принципами взаємовідносин у каналі товароруху.

**Результатами успішного вивчення теми є набуття студентами знань:**

- ✍ етапів руху товару;
- ✍ завдання управління рухом товарів;
- ✍ каналів руху товарів (розподілу, збуту), їх поняття, основні типи;
- ✍ поняття збуту товару, його типи;
- ✍ поняття розподілу товарів (дистрибуції);
- ✍ поняття руху товару;

- ✍ сутності франчайзингу та факторингу в русі товару;
- ✍ функцій збуту, потоки розподілу.

**ВМІНЬ:**

- ✍ відрізнити прямі зв'язки (direct-marketing) і непрямі канали;
- ✍ характеризувати умови, що визначають необхідність існування посередників;
- ✍ розрізнити організаційну структуру оптової та роздрібною торгівлі;
- ✍ розрізнити стратегії збуту за принципом вибору клієнтів і за способом залучення клієнтів.

**НАВИЧОК:**

- ✍ обрання дистриб'ютора;
- ✍ вибору ефективного і оптимального каналу руху товару різного рівня;
- ✍ визначення довжини, ширини і рівня каналів руху товару;
- ✍ володіння методами інтеграції.

**Завдання 7.1.**

Прийміть рішення щодо вибору каналу руху товару за критерієм ефективності (млн. грн.):

- ✍ канал нульового рівня:
- ✍ витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією власної роздрібною торговою мережі-150;
- ✍ витрати обігу (оптово-збутові і роздрібні) – 100;
- ✍ прибуток від реалізації товарів – 500;
- ✍ однорівневий канал (прямі зв'язки з роздрібною торгівлею):
- ✍ витрати обігу (оптово-збутові, транзитні) – 60;
- ✍ прибуток – 300;
- ✍ дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику):
- ✍ витрати обігу (збутові) – 40;
- ✍ прибуток – 120.

Обґрунтуйте відповідь.

**Завдання 7.2.**

Підприємство №1: відвантажило замовлену гідроелектростанцією турбіну великої потужності. Монтаж здійснювався працівниками підприємства.

Підприємство №2: відвантажило 5-ти атомним електростанціям створений ним вимірювальний прилад. Протягом певного часу працівники підприємства здійснювали контроль за функціонуванням приладу, а також гарантійний ремонт. Крім того, було організовано навчання персоналу атомних станцій.

Підприємство №3: відвантажило 8-ми оптовим підприємствам, 25-ти супермаркетам і 5-ти ресторанам набори обіднього посуду.

*Питання:*

Вкажіть тип збуту для кожного із підприємств.

**Завдання 7.3.**

Виробниче підприємство продало товари великому оптовому підприємству (дистриб'ютору) і оптовому підприємству.

Ці підприємства, в свою чергу продали ці товари 12-ти роздрібним підприємствам.

*Питання:*

Укажіть тип каналу, визначте довжину і ширину каналу.

**Завдання 7.4.**

Підприємство, що домінує на ринку персональних комп'ютерів, продало персональні комп'ютери, що належали йому, 84 центрам з їх реалізації (магазини цього підприємства є майже в усіх великих містах країни) з метою реалізації товару через незалежних посередників.

*Питання:*

Назвіть причини, що могли б викликати зміну збутової політики підприємства?

**Завдання 7.5.**

Завод просуває свою продукцію через ланцюг посередників, що складається з трьох оптових посередників і роздрібного магазину.

Кожен з посередників робить свою націнку на товар у розмірі 30% відносно ціни заводу.

*Питання:*

Як збільшиться ціна товару для кінцевого споживача відносно ціни заводу?

**Тест до теми 7.**

**1. Рух товару – це:**

- а) транспортне переміщення товару;
- б) сфера товарного обігу;
- в) переміщення товарів в економічному і географічному просторі;
- г) просування товару.

**2. Канал руху товару – це:**

- а) водний шлях перевезення товару;
- б) ланцюжок торгових посередників, через які проходить товар;
- в) маршрут руху товару в географічному просторі;
- г) час руху товару від виробника до споживача.

**3. До логістичних функцій належить:**

- а) закупівля товарів для подальшої поставки іншим підприємствам;
- б) комплектування товарних партій відповідно до потреб клієнта;
- в) кредитування клієнта;
- г) маркетингові дослідження і збір інформації.

**4. Найбільш протяжний канал розподілу обирається під час, коли:**

- а) присутня велика кількість дрібних виробників і роздрібних торгових точок;
- б) розподіляються великогабаритні товари;
- в) велике торговельне підприємство закуповує великі партії товарів;
- г) виробник приймає посередницькі функції.

**5. До класифікації збутових стратегій за способом залучення клієнтів належить стратегія:**

- а) проштовхування;

- б) втягування;
- в) селективна;
- г) диверсифікації.

**6. Посередники, які мають право діяти від імені виробника, – це:**

- а) брокери;
- б) дрібнооптові постачальники;
- в) оптові торговці;
- г) промислові дистриб'ютори.

**7. Посередники виконують такі функції:**

- а) ведення ділових операцій;
- б) логістичні функції;
- в) обслуговуючі функції;
- г) всі відповіді вірні.

**8. Вертикальна маркетингова система – це:**

- а) інтегроване об'єднання всіх учасників каналу руху товару;
- б) підпорядкування філій головному підприємству;
- в) форма планування «зверху вниз» і «знизу вгору»;
- г) придбання компанії аналогічного профілю у власність.

**9. Велика узгодженість між учасниками каналу руху товару досягається завдяки:**

- а) конвенціональному каналові руху товару;
- б) вертикальній маркетинговій системі;
- в) посередницькій формі;
- г) горизонтальній координації.

**10. Франчайзинг – це:**

- а) аналіз чинників, що впливають на дистрибуцію;
- б) збір інформації про купівлю-продаж товару;
- в) придбання дебіторської заборгованості підприємства-продавця;
- г) тип організації бізнесу, що передбачає створення широкої мережі однорідних підприємств.

**Контрольні питання до теми:**

1. Дайте визначення такого поняття, як «збутовий маркетинг».
2. Наведіть кваліфікацію посередників.
3. Назвіть основні функції збуту.
4. Охарактеризуйте стратегії із залучення посередників.
5. Перерахуйте етапи збуту.
6. У чому, на Вашу думку, полягають завдання збутового маркетингу?
7. Як Ви вважаєте, завдяки чому посередники заощаджують комунікаційні та транспортні ресурси?
8. Які основні принципи управління каналами руху товарів?
9. Які основні причини, за яких виробник відмовляється від використання посередників у процесі збуту товарів?
10. Яку роль, на Вашу думку, виконують посередники?

## Тема 8. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

### Зміст теми:

8.1. Цілі маркетингових комунікацій. Поняття маркетингу комунікацій, просування, цільової аудиторії. Найбільш поширені форми комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, пабліситі, пропаганда, заходи щодо стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж, реклама на місці продажу, мерчандайзинг. Цілі маркетингових комунікацій.

8.2. Форми комунікацій. Реклама як важливий елемент комплексу просування. Коротка історія розвитку реклами. Класифікація видів реклами. Засоби поширення реклами. Реклама в пресі. Друкована реклама. Аудіовізуальна реклама. Радіореклама. Телереклама. Пряма поштова реклама. Рекламні сувеніри. Зовнішня реклама. комп'ютеризована реклама.

Зв'язки з громадськістю: поняття, цілі та завдання служби зв'язків з громадськістю, сфера застосування паблік рілейшнз. Заходи паблік рілейшнз. Формування цілей, стратегії та бюджету PR-кампанії. Складові елементи паблік рілейшнз: пропаганда і пабліситі.

Заходи щодо стимулювання збуту: поняття, цілі та завдання. Особливості маркетингової діяльності щодо стимулювання збуту.

Прямий маркетинг: поняття, цілі та завдання. Засоби прямого маркетингу. Переваги використання прямого маркетингу в процесі комунікації.

Особисті продажі: поняття, цілі та завдання. Процес особистого продажу. Типи поведінки продавця в процесі особистого продажу: переваги і недоліки. Поняття мерчандайзингу.

8.3. Етапи розробки форм комунікації. Стадії розробки форм комунікації. Вибір цільової аудиторії, визначення бажаної відповідної реакції. Етапи купівельної готовності. Ієрархія впливу просування. Модель «дізнайся-відчуй-купи». Модель «купи-відчуй-дізнайся». Вибір звернення та засобів її розповсюдження: модель AIDA. Структура, тематика і форма звернення.

Розробка стратегії реклами. Вибір засобів поширення звернення. Дослідження ефекту впливу повідомлення на цільову аудиторію: економічні та неекономічні методи оцінки. Особливості оцінки ефективності заходів щодо стимулювання продажів. Причини зниження ефективності реклами.

8.4. Принципи формування рекламного бюджету. Розробка рекламного бюджету. Методи складання рекламного бюджету: аналітичні та неаналітичні, їх характеристика, особливості застосування. Облік дії S-образного ефекту при розробці бюджету.

8.5. Правове регулювання маркетингових комунікацій. Законодавство як основа дотримання етичних і соціальних норм при проведенні політики комунікацій. Основні законодавчі акти українського законодавства щодо реклами. Міжнародні стандарти рекламної діяльності.

Етичні питання маркетингу комунікацій. Основні способи правового захисту споживачів і конкурентів від методів недобросовісного просування.

### **Мета вивчення теми:**

1. Аналіз правового регулювання маркетингових комунікацій.

2. Розгляд форм маркетингових комунікацій.
3. Формування системи понять про маркетинг комунікацій.

**Завдання вивчення теми:**

1. Пізнати етапи купівельної готовності.
2. Вивчити основні форми комунікацій.
3. Ознайомитися з українським законодавством, що регулює комунікаційну діяльність.
4. Проаналізувати сутність, особливості й цілі маркетингових комунікацій.
5. Розглянути достоїнства і недоліки різних форм і видів реклами як інструменту маркетингу комунікацій.

6. Опрацювати етапи розробки форм комунікацій.

**Результатами успішного вивчення теми є набуття студентами знань:**

- ✍ етапів розробки і впровадження засобів комунікації;
- ✍ історії розвитку різних форм комунікацій;
- ✍ найбільш поширених сучасних форм комунікацій;
- ✍ переліку методів і засобів стимулювання збуту;
- ✍ переліку правових актів, що регулюють маркетингові комунікації.

**вмінь:**

- ✍ аналізувати етичні проблеми різних форм комунікацій;
- ✍ розглядати процес розробки бюджету просування;
- ✍ визначати форми комунікацій;
- ✍ розуміти класифікацію форм і видів реклами;
- ✍ розрізняти етапи купівельної готовності;
- ✍ відрізняти переваги і недоліки різних видів реклами.

**навичок:**

- ✍ аналізу етапів особистого продажу;
- ✍ вибору форми маркетингової комунікації;
- ✍ визначення ефективності реклами;
- ✍ визначення способів просування за етапами купівельної готовності;
- ✍ використання законодавчих актів у комунікаційній діяльності;
- ✍ складання бюджету маркетингових комунікацій.

**Завдання 8.1.**

Товар – портативний пристрій для прання, заснований на ультразвуку.

Виокреміть групу цільового впливу, виберіть засоби поширення реклами, основні рекламні аргументи.

**Завдання 8.2.**

За наведеними нижче даними визначте ефективність реклами.

Приріст прибутку компанії склав 825 тис. грн.

Витрати на рекламу склались наступним чином.

Рекламне оголошення в пресі: тариф на 1 см<sub>2</sub> газетної площини – 250 грн.; оголошення займають загальну площу – 140 см<sub>2</sub>.

Телевізійна реклама: тариф за 1 хв. демонстрації по TV – 8 тис. грн. за 1 хв.; укладено договір на 5 днів показу по 5 хв. на день.

Пряма поштова реклама: розіслано 100 тис. рекламних листівок; виготовлення (друкування) – 0,1 грн./шт.; розсилка коштувала 5 грн./шт.

**Завдання 8.3.**

Заповнить таблицю (+ або –):

Таблиця 8.1

	Реклама	Особистісний продаж	Пабліситі	Заходи щодо стимулювання збуту
Особистісний контакт із споживачем				
Відомий замовник, який оплатив повідомлення				
Формується стійка перевага до товару				

**Завдання 8.4.**

Для оцінки ефективності поштової розсилки рекламних матеріалів був проведений експеримент: мешканцям одного району рекламні листівки опускалися в поштові скриньки; жителі іншого, контрольного району їх не отримували. Витрати на рекламу склали 70 тис. грн.

Відповідно були виокремлені дві групи ринків – пробна і контрольна. Були отримані наступні дані щодо продажів рекламованого товару:

Таблиця 8.2

Продаж товару

Вид ринку	Обсяг продажів, тис. грн.	
	До експерименту	Після експерименту
Пробний	2000	2300
Контрольний	1000	1020

Визначте економічну ефективність реклами.

**Завдання 8.5.**

Прибуток підприємства мало стійкий характер: середній показник 300 тис. грн. щомісяця. Було проведено рекламна кампанія, на яку використано 150 тис. грн., після чого прибуток подвоївся.

Визначте ефективність рекламної кампанії.

**Тест до теми 8:**

**1. Сукупність споживачів, які приймають купівельні рішення, – це:**

- а) потенційні споживачі;
- б) цільова аудиторія;
- в) клієнти;
- г) рекламна аудиторія.

**2. Інтеграція методів і засобів стимулювання збуту з урахуванням часу та інтеграції покупців – це:**

- а) просування;
- б) promotion-mix;
- в) marketing-mix;
- г) інтегровані маркетингові комунікації.

**3. Головною ідеєю концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є:**

- а) знання своїх споживачів, відхід від «безособових» споживачів;
- б) використання якомога більшої кількості комунікацій;
- в) скорочення витрат на просування;
- г) інтеграція споживачів, об'єднання їх в асоціації та спілки.

**4. До каналів особистої комунікації не належать:**

- а) телефонні контакти;
- б) особисті зустрічі;
- в) листування;
- г) телебачення.

**5. До засобів прямого маркетингу належать:**

- а) реклама в спеціалізованих журналах;
- б) реклама в місті продажу;
- в) direct mail;
- г) знижки постійним клієнтам.

**6. До каналів неособистої комунікації не належать:**

- а) друк;
- б) наочні засоби реклами;
- в) презентація;
- г) спілкування через мережу Інтернет.

**7. Прямий маркетинг – це стимулювання покупок у результаті контакту із споживачем, безпосередньо або поштою; спрямований на отримання від нього негайної відповідної реакції. Вставте пропущене слово:**

- а) вибагливим;
- б) затиснутим;
- в) конкретним;
- г) масовим.

**8. До причин, за якими знижується ефективність реклами, не належать:**

- а) зростання обсягу інформації;
- б) звернення покупця до інших джерел інформації;
- в) швидкий ефект забування реклами;
- г) використання реклами конкурентами.

**9. Економічна ефективність реклами визначається шляхом вимірювання її впливу на:**

- а) обсяг продажів;
- б) розмір витрат;
- в) ставлення споживачів до рекламованого товару (послуги);



г) запам'ятовування реклами.

**10. Розробка бюджету просування товару здійснюється такими методами. Вкажіть зайве:**

- а) методом залишку;
- б) методом приросту;
- в) методом розрахунку на основі цілей і завдань;
- г) методом рентабельності інвестицій.

**Кейс до теми. Просування нового товару на зарубіжний ринок.**

Фірма «Coloured Light», відома у Великобританії як виробник трубок і ламп флуоресцентного освітлення, наприкінці 80-х років прийняла рішення про проникнення і закріплення позиції на закордонному ринку. Попереднє рішення було зорієнтовано на Західну Європу.

Конкурентні переваги фірми на внутрішньому ринку обумовлені її пріоритетом і певними досягненнями в галузі конструювання та виробництва трубок з широкою гамою світлових ефектів, призначених для застосування в побуті та промисловості.

Основним товаром фірми є скляна трубка, довжина якої можлива будь-яка, а діаметр – від 2 до 5 см. Трубка покривається всередині різними хімічними основами, а потім наповнюється інертним газом або сумішшю декількох газів (неон, криптон, аргон). Газ при проходженні електричного розряду через трубку флуоресцює, виробляючи яскраве світло.

Фахівці фірми розробили декілька комбінацій хімічного покриття і газів, завдяки чому можливо отримати не лише різноманітність пофарбованого світла, а й також різні відтінки білого світла.

Це надає можливість фірмі найповніше задовольняти запити замовників. Споживачі особливо використовують трубки для зовнішньої реклами.

Цих замовників також приваблює, що за їх бажанням фірма надає зовнішньому склу трубки будь-яку форму, складає необхідну композицію форм і кольорів.

Крім того, особливі електричні схеми дають можливість створити ефект руху. Подібна технологія відома в світі, але досягнення фірми в дизайні перевершують багатьох конкурентів.

Нещодавно фірма запропонувала новий товар, результат власних технологічних розробок, – мініатюрні конструкції. Незважаючи на їх доволі високу собівартість, «Coloured Light», покладаючись на міцні ринкові позиції, сподівається на можливість реалізації новинки за досить високою ціною.

Зарубіжні західноєвропейські замовники, які цінували особливо тонкі світлові ефекти, купували близько 10% обсягу виробництва фірми.

Розширенню продажів на цих ринках перешкоджала наявність великої кількості національних виробників аналогічної продукції. Однак віце-президент з маркетингу фірми вважає, що завдяки новинці, яку на сьогодні ще ніхто не пропонує, фірма має можливість заволодіти лідируючою позицією на будь-якому ринку щомінімум протягом року.

Керівництво фірми схвалило ідею віце-президента з маркетингу та визначило за мету на найближчий період проникнення на зарубіжний ринок, вибір цільового ринку і закріплення позицій на обраному ринку.

*Питання і завдання до кейсу:*

1. Які дослідження, на Вашу думку, необхідно здійснити для вибору цільового ринку?
2. Яку стратегію Ви порекомендуєте фірмі використовувати для вибору цільового ринку?
3. Які способи просування на ринок новинки фірми «Coloured Light» Ви б порекомендували віце-президенту з маркетингу?

***Контрольні питання до теми:***

1. Назвіть основні методи розрахунку рекламного бюджету.
2. Назвіть та охарактеризуйте основні форми маркетингових комунікацій.
3. Назвіть цілі маркетингових комунікацій.
4. Перерахуйте основні види реклами.
5. Сформулюйте поняття маркетингу комунікацій.
6. Як Ви вважаєте, у чому полягає розробка форм комунікацій?
7. У чому, на Ваш погляд, полягає роль законодавчого регулювання маркетингу комунікацій?
8. У чому полягають особливості використання різних форм маркетингових комунікацій?
9. Які етапи, на Вашу думку, проходить процес розробки форм комунікацій?
10. Які завдання поставлені перед розробкою бюджету маркетингових комунікацій?

## **Тема 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

***Зміст теми:***

9.1. Мета й етапи маркетингових досліджень. Поняття маркетингового дослідження, цілі, завдання, етапи проведення маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень в інформаційно-аналітичному забезпеченні управлінських і регулюючих функцій маркетингу.

Процес планування маркетингового дослідження. Причини проведення маркетингових досліджень. Завдання маркетингового дослідження споживачів.

9.2. Система маркетингової інформації. Інформаційне забезпечення маркетингу. Поняття маркетингової інформації, її роль у маркетинговому дослідженні. Джерела маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації. Звіт про ринкове середовище. Джерела інформації за типами ринків. Класифікація маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації, приклади кількісної та якісної інформації. Проблема забезпечення надійності інформації.

9.3. Типологія маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. «Кабінетне» і «польове» дослідження, їх особливості.

Можливості безпосереднього спостереження при зборі маркетингової інформації. Інформація про споживачів. Вибірковий метод отримання інформації про споживачів. Забезпечення репрезентативності вибіркової інформації.

Опитування як найбільш поширена форма отримання маркетингової інформації. Види опитувань, їх характеристика. Періодичність та повнота проведення опитувань.

Панелі споживачів як джерело інформації про споживачів, їх організація, інформаційний потенціал. Індивідуальне і групове інтерв'ювання споживачів, телефонні інтерв'ю. Фокус-групи. Анкетування як форма опитування, його сутність, завдання та основи методології.

Вимоги щодо складання анкети. Експертні дослідження. Роль експертних оцінок як джерела маркетингової інформації. Основні види експертних досліджень.

***Мета вивчення теми:***

1. Формування системи понять про маркетингові дослідження і маркетингову інформацію.
2. Формулювання вихідних уявлень про роль маркетингових досліджень в системі маркетингу.

***Завдання вивчення теми:***

1. Розглянути етапи проведення маркетингових досліджень.
2. Вивчити особливості методів збору маркетингової інформації.
3. Ознайомитися з цілями і завданнями проведення маркетингових досліджень.

***Результатами успішного вивчення теми є набуття студентами***

**знань:**

- ☒ методів маркетингових досліджень;
- ☒ особливостей системи маркетингової інформації;
- ☒ сутності маркетингового дослідження.

**вмінь:**

- ☒ визначати методи проведення дослідження;
- ☒ розкривати типи необхідної маркетингової інформації;
- ☒ формулювати цілі та завдання проведення маркетингового дослідження.

**навичок:**

- ☒ вибору методу збору маркетингової інформації відповідно до необхідного типу даних;
- ☒ підготовки плану проведення маркетингового дослідження;
- ☒ постановки проблеми маркетингового дослідження;
- ☒ розробки етапів проведення маркетингового дослідження.

***Завдання 9.1.***

Розробіть план внутрішньої звітності торговельного підприємства, яку можливо використовувати в маркетингових дослідженнях.

**Завдання 9.2.**

Складіть експертну групу, до якої входитимуть Ваші однокурсники/знайомі, з метою короткострокового (місячного) прогнозу цін на три товари за Вашим вибором і на обраному Вами типі ринку (муніципальному, приватному, міському сільськогосподарському).

Надайте кожному із експертів бал компетентності (знання ринку) і відтворіть середній бал (за формулою простої середньої арифметичної).

Запропонуйте їм відповісти на поставлене запитання письмово та анонімно.

Відповіді (по кожному товару) проранжуйте. Розподіліть і перерахуйте його характеристики: квартиль, мода, медіана.

Відкиньте відповіді, що потрапили за межі 1-го і 3-го квартилей, а експертів, які потрапили до міжквартильної відстані, ознайомте з усіма відповідями.

Дозвольте їм змінити думку і проведіть 2-й тур опитування.

Повторіть усі операції і поррахуйте середню величину відповідей міжквартильної відстані, що й буде вважатися прогнозом. Через місяць перевірте його правильність.

*Питання:*

Як називається даний метод експертних оцінок?

**Завдання 9.3.**

Розробіть 5 запитань анкети про якість обслуговування в супермаркеті. Анкета повинна містити орієнтоване питання, два кореспондуючих питання, одне питання з інтервальним підходом, одне відкрите питання.

*Питання:*

Обґрунтуйте мету включення кожного з питань та їх взаємозв'язок.

**Завдання 9.4.**

Чим більше інформації про себе надає підприємство своїм акціонерам і клієнтам, тим більше конкуренти дізнаються про його стратегії і програми, що й надає їм можливість швидко запозичувати і копіювати їх.

*Питання:*

Запропонуйте способи зміцнення позицій підприємства.

**Завдання 9.5.**

Розподіліть у логічний ланцюг наступні пункти маркетингового дослідження:

1. Збір інформації.
2. Відбір джерел інформації.
3. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Представлення отриманих результатів:

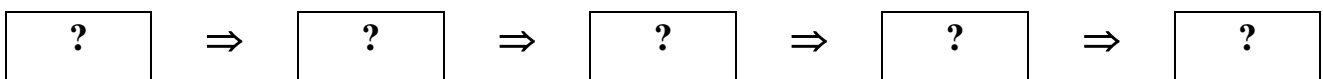


Рис. 9.1. Пункти маркетингового дослідження

**Завдання 9.6.**

Який з представлених нижче питальників належить до прихованих, а який – до відкритих?

**A:**

1. Як Ви вважаєте, чому люди купують спортивні машини?
2. Які чинники враховують люди при їх придбанні?
3. Чи думають люди, які купують спортивні машини, про престиж?

**B:**

1. Чому Ви купуєте спортивну машину?
2. Які фактори Ви при цьому враховуєте?
3. Чи важливий для Вас престиж при покупці спортивної машини?

**Завдання 9.7.**

Розташуйте у правильній послідовності операції, що становлять процес маркетингового дослідження?

1. Рекомендації.
2. Отримання первинної інформації.
3. Визначення проблеми.
4. Дослідження результатів.
5. Аналіз даних.
6. Аналіз вторинної інформації.

**Завдання 9.8.**

У ході маркетингових дослідженнях проводяться:

- а) дослідження ринку і продажів;
- б) дослідження продукту.

Вкажіть, які з наведених нижче висловлювань належать до дослідження ринку і продажів, а які – до дослідження продукту:

- генерація ідей про нові продукти;
- прогноз обсягу продажів;
- отримання інформації про конкурентів;
- тестування продукції;
- оцінка ємності ринку;
- аналіз тенденцій зміни ринку;
- організація маркетингу тестованих продуктів;
- визначення характеристики ринку і його сегментів;
- розробка концепції тестування продукту;
- отримання інформації про існуючих і потенційних споживачів;
- дослідження і випробування різних видів упаковки;
- визначення системи переваг споживачів.

**Завдання 9.9.**

Заповнить таблицю прикладів попередніх і завершальних досліджень.

1. Чому, на Вашу думку, така величезна плінність торгових працівників?
2. Проведення експериментів у магазині для визначення ефекту.
3. Чи ефективна реклама?
4. Обговорення серед провідних співробітників з метою визначення розміру зниження ціни.

5. Опитування торгового персоналу, бесіди з керівниками збутових служб.

6. Чому, на Вашу думку, падає збут?

7. Обговорення серед провідних співробітників з метою формування ефективності.

8. Як Ви думаєте, чи позначитиметься суттєво на збуті зниження ціни на 10%?

9. Опитування споживачів і не споживачів для вимірювання запам'ятовування реклами.

10. Як Ви вважаєте, чи призведе зниження ціни до збільшення обсягу збуту?

11. Обговорення серед провідних співробітників з метою виявлення основної проблеми.

12. Як Ви гадаєте, чи спроможні споживачі згадати рекламне оголошення через день після його появи?

Таблиця 9.1

Приклади попередніх і завершальних досліджень

Невизначена постановка проблеми	Попереднє дослідження	Конкретизація проблеми	Завершення дослідження
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

**Завдання 9.10.**

Під час маркетингових дослідженнях проводяться:

- а) дослідження цін;
- б) дослідження просування продукту;
- в) дослідження з доведення продукту до споживача.

Вкажіть, які з наведених нижче висловлювань належать до дослідження цін, які – до дослідження просування продукту, які – до дослідження з доведення продукту до споживача:

- дослідження місця розташування складів;
- дослідження взаємозв'язку між ціною на продукт і попитом;
- дослідження ефективності рекламної діяльності;
- комплексний співвідносний аналіз різних засобів і методів просування продукту;
- дослідження місця розташування точок роздрібною торгівлі;
- прогнозування цінової політики для різних стадій життєвого циклу продукту;
- дослідження розташування сервісних служб;
- дослідження ефективності різних засобів масової інформації.

**Завдання 9.11.**

Які з нижчеперелічених понять є зовнішніми джерелами і які – внутрішніми джерелами вторинної інформації під час маркетингових

досліджень:

- ✍ повідомлення торгового персоналу організації;
- ✍ дані міжнародних організацій, уряду, офіційної статистики;
- ✍ бюджетні звіти;
- ✍ дані маркетингових досліджень;
- ✍ наукові дослідження, що проводяться спеціалізованими маркетинговими організаціями;
- ✍ інформація, отримана з виставок, ярмарків, конференцій, нарад;
- ✍ огляди реклаमाцій споживачів;
- ✍ наукові дослідження, зібрані різними організаціями (торговими палатами, торговельними асоціаціями).

### ***Завдання 9.12.***

Складіть блок-схему «Організація управління маркетингом у диференційованій компанії», маючи такі елементи:

- ✍ рада директорів підконтрольної компанії № 2;
- ✍ фахівці компанії з окремих продуктів;
- ✍ рада директорів компанії засновника;
- ✍ рада директорів підконтрольної компанії № 1;
- ✍ функціональний штаб компанії.

### ***Контрольні питання до теми:***

1. Назвіть джерела маркетингової інформації.
2. Перерахуйте основні методи проведення маркетингових досліджень.
3. У чому, на Вашу думку, полягають особливості обробки результатів дослідження?
4. Розкрийте особливості використання різних методів маркетингових досліджень.
5. Сформулюйте поняття маркетингового дослідження.
6. Схарактеризуйте етапи проведення маркетингового дослідження.
7. Охарактеризуйте основні типи маркетингової інформації.
8. У чому полягає планування проведення маркетингового дослідження?
9. У чому, на Вашу думку, полягають цілі проведення маркетингових досліджень?
10. Як Ви гадаєте, які завдання вирішуються в ході проведення маркетингових досліджень?

## ЛІТЕРАТУРА

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 214 с.
2. Абаев А.Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин, В.А. Абаев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 362 с.
3. Айгистова О.В. Введение в бизнес туроперейтинга / О.В. Айгистова, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. – М.: РМАТ, 1996. – 135 с.
4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
5. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 135 с.
6. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / О.А. Артемьева; под общ. ред. С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
7. Безкоровайна Л.В. Організація туристичної діяльності [навчальний посібник] / К.В. Короленко, Л.В. Безкоровайна, Л.П. Сущенко. – К. : ТОВ «Козарі», 2011. – 162 с.
8. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. – М.: Дашков и К, 2013. – 232 с.
9. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2013. – 336 с.
10. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
11. Диденко Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 556 с.
12. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 316 с.
13. Кеннеди Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; пер. с англ. А. Яковенко. – М.: ГИППО, 2012. – 203 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
15. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме: Учебное пособие / Э.В. Левицкая. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 312 с.
16. Львова Н.Ю. Международный маркетинг. Практикум: учебное пособие / Н.Ю. Львова. – Мн.: РИПО, 2012. – 63 с.
17. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
18. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.



19. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. / Г.А.Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
20. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: збірник нормативно-правових актів / під заг. ред. проф. В. К. Федорченка; Київ. ун-т туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
21. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник / Ін-т туризму ФПУ. – 2-е вид. / Т.Г. Сокол. – К.: Музична Україна, 2002. – 256 с.
22. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / Т.Г. Сокол. – К.: Рокор, 2001. – 200 с.
23. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: учебное пособие / В.П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ  
(українською мовою)

**Безкорвайна Лариса Вікторівна**  
**Васильчук Володимир Миколайович**

## **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

**Практикум**  
**для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра**  
**спеціальності «Туризм»**

Рецензенти: А.П.Конох, А.В.Сватсьєв

Відповідальний за випуск Н.В.Маковецька

Коректор Д.А.Люта

Підписано до друку 23.02.2015. Формат 60\*90/16. Папір офсетний.  
Друк цифровий. Умовн. друк. арк. 9,9  
Замовлення № 75 Наклад 300 прим.

*Запорізький національний університет*  
*69000, м. Запоріжжя, МСП-41*  
*Вул. Жуковського, 66*

---