

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»**

**КІБІК О.М., КОТЛУБАЙ В.О., ХАЙМІНОВА Ю.В.,
НЕСТЕРОВА К.С., КАЛМИКОВА Н.Ю.**

МАРКЕТИНГ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Одеса
2020

УДК 65.012

Автори:

Кібік Ольга Миколаївна - завідувач кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія», доктор економічних наук, професор.

Котлубай Вячеслав Олексійович - доцент кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія», кандидат економічних наук, доцент.

Хаймінова Юлія Володимирівна – доцент кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія», кандидат економічних наук, доцент.

Нестерова Катерина Сергіївна – доцент кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія», кандидат економічних наук, доцент.

Калмикова Наталія Юріївна – старший лаборант кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія».

Рекомендовано до друку

Навчально-методичною радою Національного університету «Одеська юридична академія» (протокол № 1 від 16 жовтня 2020 р.)

Рецензенти:

Липинська О. А. – доктор економічних наук, с.н.с., проф. кафедри адміністративного менеджменту і проблем ринку, Одеського національного політехнічного університету.

Постан М. Я. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедрою «Менеджмент і маркетинг» Одеського національного морського університету.

Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

Визначено зміст і значення маркетингу. Розглянуто основні категорії маркетингу, надано уявлення про маркетинг як філософію бізнесу і реальний процес в сфері бізнес-діяльності. Систематизовано принципи організації маркетингу, основи управління життєвим циклом продукту. Особливу увагу приділено питанням управління маркетингом в міжнародній діяльності.

Навчально-методичний посібник призначений для здобувачів вищої освіти, що отримують ступінь бакалавра та магістра у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 073 «Менеджмент», буде корисним для підготовки здобувачів, що отримують освіту з економічних та правових спеціальностей.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ	6
ТЕМА 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	12
ТЕМА 3. ТИПИ РИНКІВ І МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ	
СПОЖИВАЧІВ	19
ТЕМА 4. ДОБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ	25
ТЕМА 5. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ	31
ТЕМА 6. ЦІНОУТВОРЕННЯ	34
ТЕМА 7. СТРАТЕГІЯ ЗБУТУ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	40
ТЕМА 8. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ	49
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І	57
ВМІНЬ	
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	59
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	67

ВСТУП

Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб окремих споживачів і їх груп за допомогою створення і обміну товарами, що мають цінність. Маркетинг є системою різних видів господарської діяльності з розробки нової продукції, виробництва і збуту товарів. Ця система націлена на отримання максимального прибутку за рахунок ретельного дослідження та врахування процесів, що відбуваються на ринку. У свою чергу, управління цією системою і процесами, що відбуваються в ній, вимагає значних зусиль і певних навиків. Тому, курс «Маркетинг» має важливе значення в системі підготовки сучасних менеджерів, які мають бути озброєні знаннями. Наявність якісної підготовки дозволить їм оцінювати ринкову ситуацію, що потрібно для виробництва конкурентоспроможної продукції, раціональної організації руху товарів і їх збуту, передпродажного і післяпродажного сервісу, грамотно здійснювати валютно-фінансові розрахунки, вести відповідну документацію, контролювати господарську діяльність.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є отримання уявлення про маркетинг як філософію бізнесу і реальний процес в сфері бізнес-діяльності. Теоретична та практична підготовка здобувачів у сфері маркетингу в майбутньому дозволить швидко адаптуватися до ринкових умов.

Здобувачі мають отримати уявлення про маркетинг як культуру, філософію та технологію ведення бізнесу, основні принципи розробки стратегій і програм маркетингу, методи проведення маркетингових досліджень, принципи організації маркетингу та маркетингового планування, основи управління продуктом, ціноутворенням, попитом і пропозицією. Після вивчення дисципліни здобувачі повинні знати роль і значення маркетингу, основні етапи розвитку маркетингу та принципи організації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, основні методи та методики збору і аналізу маркетингової інформації; правила і критерії сегментації споживчого ринку, структуру маркетингового комплексу на ринку, прийоми, методики, технології впливу на попит і пропозицію в сфері виробництва товарів, особливості реалізації маркетингового комплексу на різних ринках. Здобувачі повинні вміти збирати та аналізувати маркетингову інформацію, сегментувати ринок за різними критеріями на основі маркетингової інформації, розробляти маркетинговий комплекс впливу на лояльність і утримання поточних споживачів і залучення нових, визначати і коригувати ціну на вироблений продукт, застосовувати різні підходи до забезпечення якості обслуговування споживачів.

У посібнику розкрито роль і значення маркетингу, основні етапи розвитку маркетингу та принципи організації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Визначено основні методи збору і аналізу маркетингової інформації, правила і критерії сегментації споживчого ринку. Проаналізовано структуру та особливості реалізації маркетингового комплексу на ринку,

технології впливу на попит і пропозицію в сфері виробництва товарів на різних ринках.

ТЕМА 1 СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

План

1. Сутність та основні функції маркетингу.
2. Маркетинговий менеджмент.

Основний зміст лекції

Маркетинг має сьогодні велике значення. В літературі з маркетингу налічується понад 2000 визначень. Найбільш розповсюдженими є такі.

Маркетинг – процес створення та реалізації товарів з метою задоволення потреб споживачів.

Маркетинг – діяльність фірми з позиції споживача.

Маркетинг – соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей (здатність товару задовольняти потребу споживача) та обміну ними.

Маркетинг – діяльність людей для задоволення потреб за допомогою обміну.

Маркетинг – управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.

Маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника.

Американська маркетингова асоціація визначає *маркетинг* як процес планування і здійснення концепції ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів та послуг для проведення обміну, який задовольнить мету окремих людей і підприємств.

Маркетинг охоплює всі аспекти діяльності бізнесу – від створення продукту до його післяпродажного сервісного обслуговування.

Можна визначити три підходи до визначення *суті маркетингу*:

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

Концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

Існують п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірма може здійснювати свою маркетингову діяльність:

Концепція вдосконалення виробництва орієнтована на споживачів, які надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. За допомогою високої ефективності виробництва є змога мати помірні витрати і пропонувати споживачам товари за низькими цінами. Дана концепція доцільна в таких випадках:

- дефіцит товару на ринку;
- попит можливо збільшити, змінивши ціну;

- витрати можливо зменшити шляхом збільшення обсягів виробництва товару.

Концепція вдосконалення товару передбачає постійне та всебічне підвищення якості товару і розрахована на споживачів, які готові платити високу ціну за високу якість товару.

Концепція інтенсифікації збутових зусиль передбачає, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе додаткових зусиль у сфері стимулювання збуту (філософія збуту).

Концепція маркетингу заснована на тому, що запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними та продуктивними, ніж конкуренти, методами.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх продуктивніше, ніж конкуренти, з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому.

У відповідь на існування суспільних течій конс'юмеризма та інвайронменталізма виник маркетинг. Маркетингова діяльність фірми має бути спрямована на виконання завдань усієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі. При цьому *основними положеннями маркетингу* є:

- маркетинг орієнтований на споживача, тобто фірма має враховувати інтереси та побажання споживачів;
- інноваційний маркетинг заснований на постійному покращанні товарів та методів роботи;
- маркетинг цінностей базується на постійному підвищенні ціннісного значення продукції для споживача, тобто поряд з прямим задоволенням конкретної потреби необхідно надавати споживачеві додаткові користі;
- маркетинг з осмисленням своєї місії в суспільстві передбачає, що фірма будує свою маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а в широкому соціальному розумінні;
- соціально-етичний маркетинг.

Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на формування, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети фірми (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту фірми, ціноутворення, комунікацій та розподілу.

Вивчаючи питання сутності маркетингового менеджменту, слід звернути увагу на те, що його концептуальна основа може бути різною. Адже ринки, на яких працює фірма, можуть бути різні за своїм станом. Виходячи із принципу

необхідної достатності, може бути різною і «потужність» комплексу маркетингових заходів.

Відомі такі *концепції маркетингового менеджменту*:

1. Виробничо-орієнтована концепція передбачає, що оскільки на даному ринку попит стабільно перевищує пропозицію (ринок товаровиробників), споживач буде шукати та купувати найбільш відомі, доступні та дешеві товари. У такій ситуації для досягнення цілей підприємства маркетинговий менеджмент повинен фокусувати увагу на збільшенні обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції і ціни, оптимізації системи розподілу.

2. Продуктово-орієнтована концепція використовується на ринку, де попит є меншим за пропозицію (ринок споживачів). У такій ситуації успіх підприємства може залежати від концентрації зусиль маркетингового менеджменту на інструментах товарної політики, тобто на поліпшенні якості товару, вдосконаленні його функціональних характеристик, іміджу тощо. Саме завдяки цьому споживачі, порівнюючи товари підприємства з іншими конкуруючими пропозиціями, можуть віддати перевагу першим.

3. Концепція, що орієнтована на збут, виходить із того, що товар може бути проданий тільки тоді, коли пропонується ринку цікаво і винахідливо, з використанням нових методів торгівлі. Відповідно, основне завдання маркетингового менеджменту – формування агресивної системи збуту і просування товарів, яка перетворить інертного споживача на активного покупця, подолає його опір.

4. Ринкова (маркетингова) концепція кардинально відрізняється від попередніх тим, що головною ідеєю є не продаж того, що вироблене підприємством, а організація виробництва і збуту того, на що існує відповідний попит. Отже, перед маркетинговим менеджментом стоять складніші завдання, що полягають у вивченні існуючого попиту і поведінки споживачів, управлінні асортиментом продукції, що виробляється підприємством. По суті, згідно з цією концепцією, виробництво значною мірою залежить від маркетингу, пріоритетними стають зовнішні (задоволення запитів ринку), а не внутрішні проблеми підприємства (прибутковість, рентабельність тощо).

5. Сучасна концепція маркетингу виникла на початку 70-х років і виходить з того, що покупець буде купувати тоді, коли товар відповідатиме його потребам (а не запитах чи попиту, як у попередніх випадках), трансформованим системою marketing-mix у запити і попит. Сучасна концепція маркетингу – це орієнтація менеджменту на розуміння того, що головним завданням фірми є більш точне і ефективне, порівняно з конкурентами, визначення та задоволення потреб і побажань цільових ринків. Саме це є головним у досягненні бажаної прибутковості інвестованого капіталу.

Завданнями маркетингового менеджменту є такі:

1. Дослідження ринку – визначення місткості ринку та його елементів, вивчення поведінки споживачів, конкурентів, прогнозування збуту, аналіз кон'юнктури, можливостей фірми тощо.

2. Планування – створення і підтримка відповідності між цілями та потенційними можливостями і шансами в процесі ринкової діяльності, розробка конкретної програми дій.

3. Організація – формування організаційної структури підприємства, її внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів.

4. Мотивація – створення відповідних моральних і матеріальних стимулів роботи працівників з метою забезпечення найкращого виконання ними своїх обов'язків.

5. Реалізація – виконання розроблених планів і програм.

6. Контроль – перевірка виконання маркетингових заходів.

Функціями маркетингового менеджменту є такі:

1. Визначення цільових ринків фірми, їх місткості, дослідження їх кон'юнктури.

2. Дослідження поведінки суб'єктів цільових ринків (споживачів, конкурентів, постачальників тощо).

3. Прогнозування збуту продукції фірми.

4. Аналіз фірми, її можливостей зайняти конкуруючу позицію на конкретному ринку.

5. Розробка маркетингових стратегій і тактик.

6. Створення конкретних маркетингових програм діяльності фірми.

7. Формування товарних, цінових, комунікаційних і розподільних політик фірми.

8. Управління товарним асортиментом і номенклатурою фірми.

9. Управління цінами, процесами комунікації фірми.

10. Планування каналів розподілу та управління ними.

11. Організація збуту продукції.

12. Організація збору та обробка маркетингової інформації.

13. Розробка систем оплати праці маркетингових працівників.

14. Створення та використання систем контролю за маркетинговою діяльністю фірми.

План практичного завдання

1. Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин.

2. Визначення маркетингу.

3. Концепції управління підприємством.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

1. Один з постулатів трактування маркетингу, основу якого складають прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами, є таким:

- а) маркетинг як засіб;
- б) маркетинг як принцип;
- в) маркетинг як метод;
- г) маркетинг як підхід.

2. Керівництво підприємства після попереднього невдалого виведення товару на один з ринків вирішило провести ревізію комплексу маркетингу з метою пристосування його елементів до вимог вказаного ринку і в такий спосіб стимулювати бажання до купівель. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано?

- а) стимулюючий маркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) розвиваючий маркетинг.

3. Уряд ухвалив рішення про припинення рекламування тютюнових виробів з одночасним зобов'язанням виробників збільшити площу на сигаретних пачках під попередження про шкоду паління. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції буде застосовано?

- а) демаркетинг;
- б) протидіючий маркетинг;
- в) синхромаркетинг;
- г) підтримуючий маркетинг.

4. Формування суб'єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів - це:

- а) позиціювання товару;
- б) сегментування ринку;
- в) ринковий сегмент;
- г) масовий маркетинг.

5. Фахівці з маркетингу фірми-виробника високоякісних престижних товарів, здійснивши маркетингові дослідження, виявили, що до покупців цих товарів змогли б додатися представники середнього класу. На цій основі було ухвалено рішення про проведення активної переконуючої рекламної кампанії. Який вид маркетингу в залежності від співвідношення попиту та пропозиції застосовано?

- а) конверсійний маркетинг;
- б) стимулюючий маркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) розвиваючий маркетинг.

Завдання 1. Проведіть порівняльний аналіз (спільні риси і відмінності) вказаних видів маркетингу:

- споживчий і промисловий маркетинг;
- внутрішній і міжнародний маркетинг;
- маркетинг матеріальних продуктів і маркетинг послуг.

Порівняння необхідно провести окремо для кожної із маркетингових функцій: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка політики розподілу, розробка комунікативної політики.

Завдання 2. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

- комерційного банку;
- компанії, що випускає одяг;
- експедиторської компанії;
- автомобільної корпорації;
- туристичної фірми;
- кафе.

Завдання 3. Дайте відповідь на питання кейсу.

«Coca-Cola» -улюблений бренд напоїв, який користується світовим визнанням та має високі прибутки. Протягом багатьох років «Coca-Cola» перетворилася на технологічний сучасний бізнес, завдяки інноваційним стратегіям. Останній додаток, розроблений «Coca-Cola», включає «Coca-Cola Freestyle» для клієнтів, «Coke Notify Request Service» для роздрібних торговців. Детальніша інформація за посиланням <https://www.appannie.com/en/insights/customer-stories/the-coca-cola-company/> (англ. мова). <https://studway.com.ua/coca-cola/> (укр. мова). Дослідження описує значні проблеми, з якими стикається бренд, і те, як він із значним успіхом долає їх. Наприкінці ви також дізнаєтесь про майбутні перспективи компанії.

Питання:

1. Поясніть, що являє собою бренд «Coca-Cola» та чому він такий актуальний.
2. Перелічіть різні сестринські бренди та компанії торгової марки «Coca-Cola».
3. Обговоріть інноваційні стратегії, які використовує бренд.
4. Поясніть три важливі програми, запущені «Coca-Cola».
5. Підсумуйте виклики, з якими стикається «Coca-Cola» у сучасних умовах.
6. Визначте, як «App Annie» сприяє покращенню залучення клієнтів.

Зміст завдання самостійної роботи

План

1. Основні етапи маркетингової діяльності
2. Види маркетингу
3. Функції маркетингу

Запитання для самоконтролю

1. У чому сутність маркетингу?
2. Які основні функції маркетингу?
3. Що таке маркетинговий менеджмент?

4. Визначте сутність, особливості та умови використання виробничо-орієнтованої концепції маркетингового менеджменту.
5. У чому полягають основні завдання маркетингового менеджменту?
6. Перелічіть та охарактеризуйте основні функції маркетингового менеджменту.
7. Які основні аспекти процесу маркетингового менеджменту?
8. Які є типи та форми міжнародного маркетингу?
9. Назвіть специфічні особливості міжнародного маркетингу.
10. Що є предметом, об'єктом та суб'єктом міжнародного маркетингу?
11. Які є актуальні проблеми впровадження методів міжнародного маркетингу в діяльність вітчизняних товаровиробників?
12. Наведіть приклади еволюції типів і форм міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми.
13. У чому полягає сутність функцій, завдань та методів міжнародного маркетингу?
14. Які ви знаєте спільні та відмінні риси внутрішнього і міжнародного маркетингу?

Література для підготовки

1. Кібик О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навч. посібн. К.: Алерта, 2012. 257 с.
2. Кібик О.М., Белоус К.В., Котлубай В.А. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2017. 114 с.
3. Kotler F. Kotler On Marketing. Simon & Schuster. 2001. 272 p.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

ТЕМА 2

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

План

1. Суть і визначення системи маркетингової інформації, її підсистеми.
2. Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу.
3. Типи маркетингових досліджень.
4. Види маркетингової інформації.
5. Основні етапи маркетингових досліджень.
6. Основні переваги і недоліки методів збору інформації.

Основний зміст лекції

Ефективні маркетингові рішення приймаються тільки на основі достовірної маркетингової інформації. Інформація збирається, обробляється і зберігається у вигляді комп'ютерних баз даних.

Сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої

маркетингової інформації фірми, утворюють *маркетингову інформаційну систему* (МІС) .

Центральною ланкою МІС є банк маркетингових даних. Кінцеве призначення маркетингових досліджень і маркетингової інформаційної системи – обґрунтування маркетингових рішень. Таким чином, маркетингові дослідження є складовою частиною маркетингової інформаційної системи.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір і аналіз даних про проблеми, що пов'язані з маркетингом товарів.

Основні принципи проведення маркетингових досліджень розроблені Міжнародною торговою палатою і Європейським товариством з вивчення суспільної думки і маркетингу. Вони є основою «Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень», що не є юридичним документом. Кодекс, однак, уніфікує вимоги, підходи, правила проведення маркетингових досліджень.

До основних принципів проведення маркетингових досліджень відносяться об'єктивність, точність і старанність.

Учасниками (суб'єктами) маркетингових досліджень є:

- дослідник – це будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ і т.п., які безпосередньо або опосередковано проводять маркетингові дослідження.

- клієнт – це будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ і т.п., що замовляють проведення маркетингових досліджень;

- інформатор – це будь-яка особа, група або організація, що надає досліднику інформацію з метою здійснення маркетингового дослідження.

Основними об'єктами (напрямами) маркетингового дослідження є:

- дослідження ринку (аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку);
- вивчення структури ринку, а саме конкурентів, посередників, постачальників і споживачів;
- дослідження товарів;
- дослідження ціни;
- дослідження руху товарів і продажів;
- дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
- дослідження внутрішнього середовища фірми.

Залежно від цілей проведення маркетингові дослідження підрозділяються на:

- фундаментальні, що проводяться для з'ясування загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії;
- прикладні, які є основою прийняття конкретних управлінських рішень.

Залежно від ролі в системі маркетингу виділяють такі дослідження:

1. Описові дослідження забезпечують споживача, організаційні ринки і маркетингове середовище минулими і поточними даними.

2. Діагностичні дослідження дозволяють з'ясувати причини проблем, які виникли у фірми, знайти правильні підходи до їх вирішення.

3. Прогнозуючі дослідження спрямовані на пошук нових можливостей фірми на ринку і прогнозування результатів маркетингових рішень.

4. Розвідувальні дослідження проводяться, коли відсутні чіткі уявлення про об'єкт дослідження немає досить чітких уявлень, і дослідник не в змозі висунути будь-яку гіпотезу.

5. Інноваційні дослідження спрямовані на пошук нових способів діяльності і найбільш ефективної організації маркетингу.

Процес проведення маркетингового дослідження, як правило, складається з 5 основних етапів:

1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.

2. Кабінетні дослідження, що передбачають добір джерел, збір і аналіз вторинної маркетингової інформації.

3. Польові дослідження – планування та організація збору первинної інформації.

4. Систематизація та аналіз зібраної інформації.

5. Представлення отриманих результатів дослідження.

Вторинна маркетингова інформація – це наявна інформація, що зібрана для інших цілей. Така інформація систематизується, як правило, після завершення її збору з внутрішніх і зовнішніх джерел для полегшення процесу її наступного аналізу. Аналіз вторинної інформації включає оцінку її повноти, вірогідності і несуперечності для вирішення поставлених перед дослідниками задач.

Первинні дані – це інформація, що зібрана вперше для якої-небудь конкретної мети.

При розробці плану збору первинних даних варто передбачати методи дослідження, способи комунікації, план складання вибірки та інструменти дослідження.

Методами дослідження є спостереження, експеримент, імітація, опитування, панельний метод.

План практичного завдання

1. Суть і визначення системи маркетингової інформації, її підсистеми.

2. Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу.

3. Типи маркетингових досліджень.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Кейс. Компанія Beiersdorf AG. (Джерело: Міжнародний маркетинг: практикум для студентів спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Міжнародна економіка" першого (бакалаврського) рівня. Уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 142 с.) Дослідження кон'юнктури ринку – процес, за допомогою якого компанії дізнаються про

споживачів, їх потреби та бажання. Подібні дослідження сприяють успішному просуванню нових продуктів.

Кілька років тому міжнародна компанія Beiersdorf провела комплекс маркетингових досліджень ринку для просування нового товару зі своєї лінійки Nivea Deodorant. Beiersdorf AG – німецька компанія, лідер на ринку засобів догляду за шкірою. Її штаб-квартира розташована в Гамбурзі.

У всьому світі працює понад ста двадцяти філій компанії Beiersdorf, які налічують понад 18 тис. співробітників. Beiersdorf Ukraine є однією з більше ніж 150 міжнародних філій косметичної компанії Beiersdorf. Торгова марка NIVEA виробляє засоби по догляду за шкірою і є одним з лідерів в цій області. У 2015 р. дохід компанії Beiersdorf склав 5,8 млрд євро. Торгові марки компанії Beiersdorf AG: NIVEA; 8 × 4; Atriv, Elastoplast; Eucerin, makersof Aquaphor, Florena; FUTURO; Hansaplast; JUVENA; Labello; Laprairie; Marlies Moller, SBT: Skin BiologyTherapy; Tesa.

Beiersdorf прагне бути якомога ближчою до споживачів незалежно від місця їх проживання.

Знання та розуміння споживачів є важливою складовою успіху компанії Beiersdorf і її міжнародних брендів – NIVEA, Eucerin і Atrix.

Успіх цих брендів – результат багаторічного досвіду щодо вивчення ринку та просування товарів.

За свою історію компанія Beiersdorf представила безліч нових брендів у різних країнах світу. Будучи лідером в області інновацій, Beiersdorf змогла активно сформувати ринок і задавати нові тенденції його розвитку. Дана стратегія сприяла довгостроковому глобальному зростанню компанії.

Дослідження кон'юнктури ринку вимагає систематичного збирання, реєстрації та аналізу даних про споживачів, конкурентів і ринку. Подібна інформація дозволяє виробникам бути ближчими до своїх споживачів і допомагає в ухваленні маркетингових рішень.

Відділ міжнародних маркетингових досліджень компанії Beiersdorf перебуває в її головному відділенні в Гамбурзі. Основна мета відділу – бути "голосом" споживача в межах організації.

Високопрофесійні маркетингові дослідження забезпечили довгострокове майбутнє бізнесу.

Аналізуючи дані і правильно трактуючи результат, компанія дізнається про поведінку своїх споживачів, їх переваги, потреби щодо товарів, що сприяє мінімізації ризиків у процесі прийняття маркетингових рішень.

Питання

1. Розробіть схему проведення компанією маркетингових досліджень зі створення нового продукту NIVEA на українському ринку. Виділіть критерії, згідно з якими необхідно вивчати новий продукт, а також визначте цільовий сегмент споживачів.

2. Визначте найбільш ефективні методи маркетингових досліджень, які повинні застосовуватися компанією Beiersdorf для виведення нового продукту на ринок.

3. Які чинники вплинуть на успішність упровадження нового товару NIVEA на український ринок?

Завдання 2. Ситуація на ринку годинників (Джерело: [https://www.facebook.com/stavnitse\)r](https://www.facebook.com/stavnitse)r)

Час індустрії розкішних годинників минув? Чи через 50, і навіть через 20 років комусь буде потрібен аксесуар за десятки і сотні тисяч доларів?

На цифри подивитися дуже цікаво, як і на власників знаменитих марок Лонгрід від Morgan Stanley: ТОП-50 швейцарських брендів наручних годинників за 2020 год ... і непорушне панування Rolex

2020 рік був складним і для швейцарських виробників годинників, і для всього ринку предметів розкоші. Галузі довелося зіткнутися з найбільш різким спадом з 2009 року: обсяг експорту впав на 21,8%, опустившись нижче рівня 2011 року. Безумовно, пандемія COVID-19 значно вплинула на виробництво наручних годинників.

Завдяки детальному аналізу швейцарського ринку годинників, опублікованому MorganStanleyResearch та Олівером Мюллером з LuxeConsult, можемо побачити більш детальну і повну картину того, що насправді сталося в 2020 році: посилення поляризації, розширення преміум-сегмента, сильний опір приватних компаній, дані про 50 провідних швейцарських годинникових брендах та домінування Rolex. Таким є стан швейцарської годинникової галузі в 2020 році.

Всі швейцарські виробники годинників сильно постраждали від пандемії. Це призвело до загального спаду товарообігу до рівнів, небачених з 2011 року, і напевно чи перевищують рівні 2008 року, коли галузь зіткнулася зі світовою фінансовою кризою.

У 2020 році обсяг роздрібних продажів швейцарського годинника склав приблизно 32 мільярди швейцарських франків, без урахування податків (споживча ціна без ПДВ) або 16,1 мільярда швейцарських франків в експортної вартості (вартість годинника на момент випуску, до продажу дистриб'юторам або роздрібним продавцям). Падіння продажів таким чином склало близько 22%. Поточна епідеміологічна ситуація, безумовно, є однією з ключових причин цього падіння.

Кількість експортованих механічних наручних годинників в 2020 році скоротилося приблизно до 5,5 мільйона одиниць. Якщо до цього додати кварцові годинники, то в 2020 році на експорт пішло всього 13,8 мільйона годинників в порівнянні з 20,6 мільйонами в 2019 році, що відповідає загальному скороченню експортних обсягів на 33%. З 2011 року обсяг експорту не переставав знижуватися, при тому, що продажі росли.

Цього року тенденція знову стала помітною, якщо не сказати відчутною: падіння продажів на 22 % проти падіння експорту на 33 %. Це говорить про поляризацію ринку з ухилом в бік верхнього цінового сегмента і преміалізації, а також про труднощі на ринку механічних годинників початкового і середнього цінового сегмента (дешевше 3000 швейцарських франків), де

скорочення продажів було більш різким. Для кварцових наручних годинників ситуація ще більш очевидна - їх продажі скоротилися на 36 %.

Як і слід було очікувати, Rolex як і раніше очолює список з часткою майже 25%. Цього року RolexGroup (Rolex + Tudor) вперше (як стверджують в MorganStanley) обігнала весь конгломерат SwatchGroupс ринковою часткою 27%. За оцінками MorganStanley, загальний оборот Rolexcоставляє близько 4 420 мільярдів швейцарських франків (оптова ціна) або 7956 мільярдів швейцарських франків (роздрібна вартість), кількість проданих одиниць товару в 2020 році досягло 810000. Як результат, середня ціна за одну одиницю склала майже 10000 швейцарських франків (без ПДВ).

За Rolex йдуть два інших очікуваних гравця: Omega та Cartier. Однак слід зазначити істотний розрив між другою і третьою позиціями в цьому рейтингу. Приблизний обсяг виробництва Omega в 2020 році склав 500000 одиниць товару, оптовий оборот досяг 1,758 мільярдів швейцарських франків, а роздрібний - 2,813 мільярдів франків. Крім більш низьких результатів виробництва, показова і середня роздрібна ціна на Omega в розмірі 5600 швейцарських франків.

Проте, схоже, що в 2020 році Omega збільшили частку на ринку до 8,8%, піднявшись на 30 б.п. Те ж саме можна сказати і про Cartier, які продали майже півмільйона одиниць за середньою ціною 4400 швейцарських франків, в результаті чого сукупна роздрібна вартість становила 2 150 мільярдів швейцарських франків. За оцінками, частка Cartier на ринку в 2019 році становила 5,5%, а в 2020 році - 6,7%.

Якщо поглянути на іншу частину рейтингу - а також роздрібну вартість і середні ціни - можна побачити, що Patek Philippe, Audemars Piguet і Richard Mille показали вражаючі результати. Всі троє перебувають на верхніх позиціях діапазону, і, незважаючи на середні ціни в понад 35000 швейцарських франків (і навіть більше 180000 швейцарських франків для Richard Mille), всім їм вдалося увійти в десятку кращих швейцарських брендів 2020 року, де вони зрівнялися або навіть перевершили такі бренди, як Longines та Tissot, які в минулому році випустили 1 500000 і 2400000 одиниць відповідно.

Крім того, варто відзначити, що на 10 провідних швейцарських брендів припадає 68% ринку, що робить дану галузь все більше і більше поляризованою.

Цього року складна ситуація на ринку закріпила тенденцію до домінування приватних брендів в галузі. Сукупна ринкова частка Rolex, Patek Philippe і Audemars Piguet, за оцінками, збільшилася на 340 б.п. і склала майже 35% ринку, що підтверджує тенденцію, яка вже відзначалася в 2019 році.

Особливо хорошими виявилися показники Audemars Piguet: продажі знизилися лише на однозначну величину, в той час як більшість брендів випробували двозначне падіння. В результаті рівень продажів бренду практично зрівнявся з рівнем Patek Philippe - 1,1 мільярда проти 1,2 мільярда швейцарських франків. Подібна ситуація не викликає подиву, якщо

враховувати аналіз колекцій цих трьох брендів, з яких деякі моделі користуються високим попитом (переважаючим пропозицію) і, отже, мають злітають у ціні при секонд-хенд -продажу.

Частки груп швейцарських виробників годинників на роздрібному ринку в 2020 році

Як згадувалося раніше, ринок все більше повертається в бік преміальних продуктів. Це можна пояснити жорсткою конкуренцією в сегменті початкового рівня, яку спровокувала зростання популярності смарт-годин. Станом на 2016 рік швейцарські виробники годинників і раніше випускали близько 25 мільйонів одиниць; в тому ж році було продано 22 мільйони розумних годин. У 2020 році на експорт пішло всього 13,8 мільйона швейцарських годинників, при цьому було вироблено 75 мільйонів примірників розумних годин. І це безпосередньо впливає на продажу швейцарських кварцових годин і швейцарського механічного годинника початкового рівня.

Хоча в 2020 році продажі розумних годин продовжували зростати, деякі швейцарські виробники все ж відносяться до ситуації з гумором, наприклад, Moser з їх повністю механічними годинами SwissAlp.

З іншого боку, на швейцарський годинник вартістю понад 7000 швейцарських франків (роздрібна ціна без ПДВ) припадає 70 % від вартісного обсягу продажів, але тільки 10% від обсягу виробництва.

Слід зазначити, що на відміну від приватних брендів, які зміцнили свої позиції, публічні групи перебувають в деякому занепаді - це відноситься до SwatchGroup, Richemont і LVMH. Наприклад, SwatchGroup за рік втратила близько 250 б.п. ринкової частки до 23,9% ринку. Подібну ситуацію можна пояснити сильною залежністю від нижнього цінового сегмента - таких брендів, як Tissot, Hamilton, Rado, Mido і навіть Longines. Проте, Richemont Group, очевидно, постраждала трохи менше, так як філія групи Specialist Watchmakers, за оцінками, втратив близько 90 б.п. ринкової частки, що становить приблизно 9,9% швейцарського ринку годин.

Це пов'язано з високими показниками Cartier в 2020 році і стабільними продажами в Китаї (в 2020 році продажі впали лише на 13,6 %). Очікувалося, що IWC, другий за величиною бренд групи, також покаже гарні результати в 2020 році. LVMHтакож втратила частину своєї частки ринку, але в розумних межах - мінус 80 б.п. і 7,1% ринку, завдяки гарним показникам TAGHeuerі Hublot.

Що стосується брендів, оскільки вони дуже добре проявили себе в 2020 році, то серед них слід виділити Tudor. Дочірній бренд Rolex демонструє прогнозоване зростання продажів на 11% в 2020 році, що пояснюється загальною привабливістю і якістю годин, а також дефіцитом моделей Rolex OysterProfessional в магазинах.

Беззастережно. Rolex, який вже не один рік є швейцарським брендом номер один, зумів зміцнити свої позиції в умовах складної нинішньої ситуації на ринку. Його величезна міць показує, що один бренд може майже змагатися

з ринковою часткою гігантського конгломерату Swatch Group. І якщо врахувати ще дочірній бренд Tudor, то на сьогодні RolexGroup є найбільшим виробником годинників в Швейцарії.

Оборот Rolex склав 4,4 мільярда швейцарських франків (чисті продажі за оптовою ціною) або близько 8 мільярдів швейцарських франків з роздрібною вартості. У 2020 році продажі, безумовно, перебували під впливом епідеміологічної ситуації - оборот скоротився на 14% (за даними MorganStanley, оскільки Rolex не розкриває свою фінансову звітність), але компанія все ж зберегла лідерство на ринку. У звіті MorganStanley також вказано орієнтовний обсяг виробництва - 810 000 одиниць, що на 19% менше, ніж в 2019 році. Це ще раз говорить про преміалізації виробництва при середній роздрібній ціні в 9 820 швейцарських франків.

З тих пір як Жан-Фредерік Дюфур зайняв пост генерального директора Rolex в 2014 році, показники бренду були чудовими, і 2020 рік ще раз показує, що бренд здатний нарощувати свою міць, як мінімум, на тлі конкурентів. У звіті без зайвих подробиць перераховано кілька факторів, що пояснюють таку продуктивність: постійна націленість на поліпшення якості годин; модернізація колекцій; послідовність в комунікації, орієнтованої на цінність бренду; вражаюча довговічність моделей (які регулярно поліпшуються, але рідко знімаються з виробництва); а також рідкість і дефіцит деяких моделей, які відіграють на користь їх привабливості. Це також вказує на недавню стратегію бренду по очищенню своєї роздрібною мережі, коли кількість точок продажів скорочувалася, але асортимент збільшувався; і крім того, демонструє ініціативу бренду за рішенням проблеми сірого ринку і авторизованих роздрібних продавців, які діють не за правилами. (більш інформації: <https://monochrome-watches.com/top-50-swiss-watch-brands.../>)

Завдання. Проаналізуйте ситуацію на ринку та надайте відповідь на наступні питання:

- як змінився ринок годинників за останні роки?
- чи поділяєте Ви думку автора? Відповідь обґрунтуйте.
- підготуйте доповідь-характеристику бренду Rolex.
- оцініть перспективи розвитку сегменту преміальних годинників в Україні.
- охарактеризуйте перспективи розвитку сегменту швейцарських годинників після відновлення світової економіки після Ковід.

Зміст завдання самостійної роботи

План

1. Види маркетингової інформації.
2. Основні етапи маркетингових досліджень.
3. Основні переваги і недоліки методів збору інформації.

Запитання для самоконтролю

1. В чому полягає суть системи маркетингової інформації?
2. Назвіть підсистеми системи маркетингової інформації.

3. Охарактеризуйте маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу.
4. Які є типи маркетингових досліджень?
5. Які є види маркетингової інформації?
6. Які є основні етапи маркетингових досліджень?

Література для підготовки

1. Кібік О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навч. посібн. К.: Алерта, 2012. 257 с.
2. Кібік О.М., Белоус К.В., Котлубай В.А. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2017. 114 с.
3. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент». Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 152 с.
4. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

ТЕМА 3

ТИПИ РИНКІВ І МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

План

1. Суть та типи ринків
2. Характеристики споживача.
3. Теорії споживчих мотивацій.

Основний зміст лекції

Поняття «ринок» в процесі розвитку суспільного виробництва та обміну неодноразово змінювалося. Ринок з'явився ще під час розпаду первісного суспільства, коли обмін між общинами лише набував ознак регулярності і здійснювався у визначеному місці та визначений час. З розвитком ремесла і міст торгівля, ринкові відносини розширилися, за ринками закріпилися певні місця.

Сьогодні термін «ринок» характеризується, виходячи зі сфери обігу, форм руху сукупного суспільного продукту, типу господарських зв'язків і т. п.

Ринок – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг для задоволення потреб.

Тобто *ринок* – це суспільний механізм розподілу благ за допомогою добровільного обміну. Цей обмін може здійснюватися за допомогою товарів у натуральній формі або особливого товару, визнаного засобом обміну і рахунку, яким є *гроші*. В цьому разі обмін-операція набирає форми купівлі-продажу, а учасники обміну стають продавцями і покупцями. Продавці обмінюють товар на гроші, а покупці – гроші на товар. Тобто гроші виступають засобом проміжного обміну і значно полегшують розрахунки в процесі обміну.

Вужчим трактуванням ринку з позиції маркетингу є таке: *ринок* – це сукупність реальних і потенційних споживачів. Це визначення показує, що є ринком для конкретної фірми. Прикладами є ринок туристичних послуг, ринок побутової техніки тощо.

В процесі регулювання суспільного відтворення ринок виконує шість таких функцій: інформаційна, посередницька, стимулювання ефективного господарювання, раціонального використання органічних ресурсів людиною і суспільством, розподілу і обміну, пропорційності, санування.

Типи ринків є такими:

1. *Нерозвинутий ринок* характеризується тим, що ринкові відносини носять випадковий, частіше за все, товарний (бартерний) характер. Проте такий ринок сприяє диференціації господарюючих суб'єктів, посиленню їх мотивації до розвитку виробництва тих або інших товарів.

2. *Регульований ринок* – це результат цивілізації і гуманізації суспільства, коли держава прагне частково пом'якшити негативний вплив ринку на інтереси окремих членів суспільства, проте зберігаючи мотивацію до творчої, ініціативної праці. Ринок повинен бути регульованим, щоб усунути або обмежити негативні наслідки його функціонування.

Поведінкою споживачів називають процеси ухвалення рішень і дії людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів. У широкому значенні поведінку покупців можна визначити як дії, пов'язані з отриманням, розпорядженням і споживанням товарами та процеси прийняття рішень, які передують і слідує за цими діями.

Маркетингова діяльність у сфері вивчення поведінки покупців має базуватися на таких принципах:

- незалежність покупця;
- мотивація і поведінка покупців є об'єктом системного дослідження;
- поведінка покупців піддається впливу;
- купівельна поведінка є соціально законною.

Незалежність (суверенітет) покупця виявляється в тому, що його поведінка орієнтована на досягнення певної мети. Товари, які пропонує продавець, покупець приймає або відкидає згідно з відповідністю їх потребам і попиту. Тому підприємству для виживання, досягнення ринкового успіху в умовах конкуренції необхідно систематично досліджувати поведінку покупців і постійно пристосовуватися до її змін.

На *поведінку покупців* впливає система факторів макrorівня (економічні, соціальні, культурні), факторів індивідуальних відмінностей (доходи, мотивація, рівень знань, захоплення, стиль життя, демографічні характеристики), психологічний процес, що характеризує реакції покупця.

Маркетинг може вливати на мотивацію і поведінку покупців, якщо товар, що пропонується, справді є засобом для задоволення його потреб.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти елементів:

1. Усвідомлення потреби. На цьому етапі маркетингологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання певного товару.

2. Пошук інформації про товар. Покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери,

виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ).

3. Оцінка варіантів передбачає порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо).

4. Кінцеве рішення про купівлю що має базуватися на всіх попередніх етапах. Однак, часто воно буває спонтанним.

5. Реакція на покупку. Споживач визначає своє ставлення до покупки («задоволений – незадоволений»), від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем цього товару в подальшому.

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії.

Купівельна поведінка залежить від:

- частоти придбання товару;
- вартості покупки;
- ступеня ризику, з яким пов'язане придбання товару.

Загальна модель поведінки споживачів містить такі складові: зовнішній вплив маркетингу підприємства-виробника або торгового посередника та соціально-культурних факторів; процес прийняття рішення залежно від психологічних факторів, оцінної моделі поведінки споживача та його досвіду використання або застосування певного товару, дії споживача (купівля, оцінка, повторна купівля, відмова від купівлі або рішення тимчасово утриматися від неї).

Сучасна класифікація споживачів наведена на рис. 1.

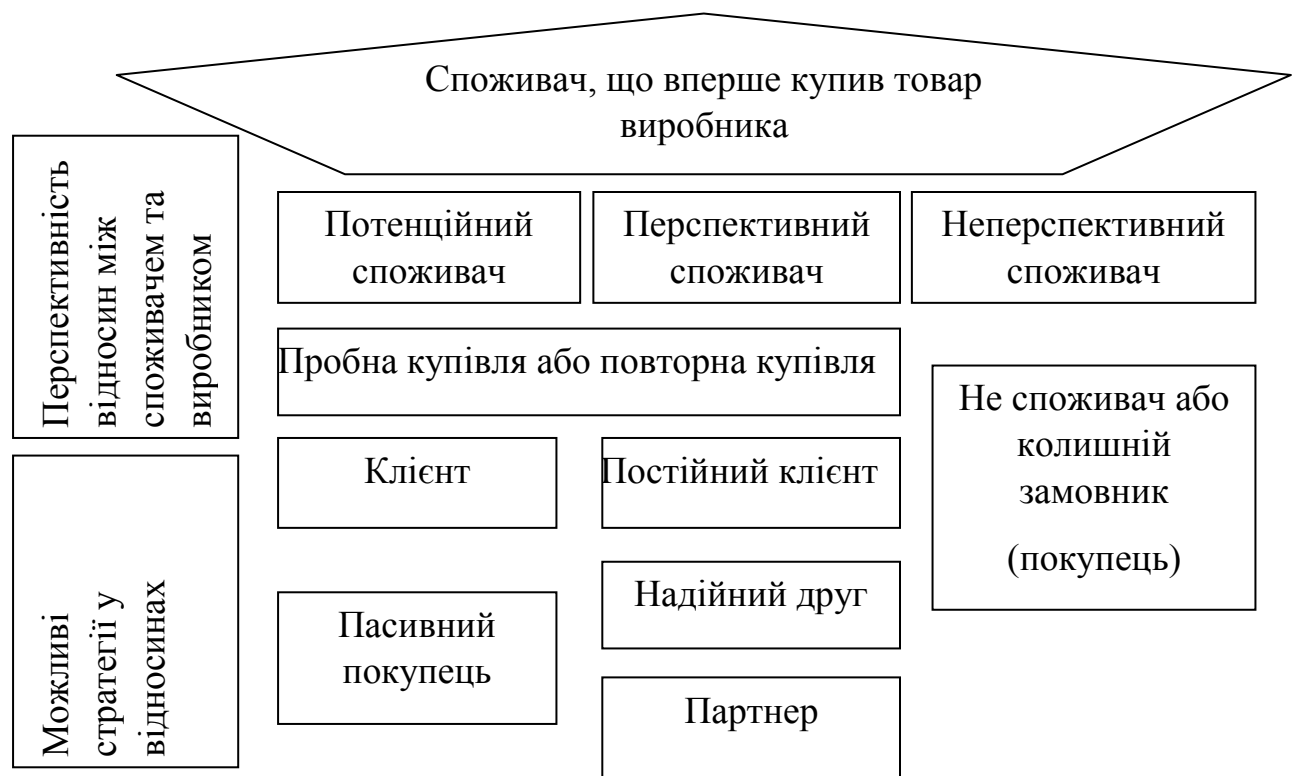


Рис. 1. Класифікація споживачів

Основними факторами впливу на купівельну поведінку споживачів є такі:

- культурні фактори: загальний рівень культури, приналежність до визначеної субкультури і соціального класу тощо;
- соціальні фактори: референтні групи, родина, ролі і статуси;
- особистісні характеристики: вік, етапи життєвого циклу родини, робота, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самооцінка;
- психологічні фактори: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини.

План практичного завдання

1. Суть і визначення сегмента ринку.
2. Сегментація та її значення для підприємства.
3. Переваги і недоліки сегментації.
4. Оцінка привабливості ринкових сегментів.
5. Аналіз конкуренції.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- Наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- йогурт «Actimel»;
- пральна машина «Ariston»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;
- червоне вино «ШАБО»;
- парфуми «Шанель №5»;
- автоматична каво-машина «Simens»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Завдання 2.

Проаналізуйте на власному прикладі етапи процесу купівлі смартфона

Завдання 3. Опишіть процес прийняття рішення про купівлю ноутбука. Опишіть процес п'ятьма наступними етапами:

1. Визнання потреби.
2. Вибір рівня зацікавленості (обґрунтування часу та зусиль).
3. Визначення альтернатив.

Завдання 4. Дайте відповідь на питання кейсу.

«Haversham Business School» виникла три роки тому, щоб допомагати середнім менеджерам у зайнятті посад керівного рівня. Її засновники були впевнені, що існує конкурентоспроможний ринок послуг для менеджерів, які продовжують навчання. Власники школи добре володіють методикою розробки навчальних програм, продажів та інструментами вирішення проблем. Школа акцентує увагу на аспектах підготовки з низів до вищих ешелонів, щоб виправдати більшу плату за вступ порівняно з конкурентами. Щоб відповідати цій темі, школа була розташована в центрі міста з високою орендою поблизу її професійної клієнттури. Школа пережила свої перші роки насамперед завдяки державним субсидіям у певних галузях та пакетам послуг компаній, які були зацікавлені у безперервній освіті працівників. Останнім часом керівники школи помітили зростання кількості запитів від людей щодо отримання базової освіти. Багато осіб, які тривалий час були безробітні, усвідомлюють, що їм потрібно, наприклад, вдосконалити свої математичні та комп'ютерні навички. Наявність кваліфікованих вчителів переконала власників у тому, що школа може швидко змінити механізми та запропонувати дешевшу навчальну програму з базових навичок роботи, а також у галузі охорони здоров'я та володіння комп'ютером.

Беручи до уваги історію компанії, передбачені ініціативи та застосовувані концепції маркетингового плану, будь ласка, дайте відповідь на наступні питання:

1. Яку концепцію маркетингового плану представляє початкова орієнтація власників на потреби та потенціал прибутку на професійному ринку?

- a. Стереотипізація
- b. Відшкодування збитків
- c. Сегментація

2. Для кращого розуміння поточної поведінки споживачів, який із перелічених елементів слід враховувати?

- a. Культура
- b. Ставлення
- c. Вибір бренду
- d. Вибір місця розташування
- e. Все вищеперераховане

3. Коли бізнес-школа починає змінювати свою навчальну програму, пропонувати нижчу плату за курс та змінювати місце розташування, яка з наведених концепцій маркетингового плану буде використана?

- a. Реконструкція
- b. комплекс маркетингу (продукт, реклама місця, ціна)
- c. Позиціонування
- d. Управління змінами

Завдання 5. Поєднайте терміни з їх вірним визначенням:

- a. культура.
- b. стиль життя.
- c. мотив, драйвер.
- d. соціальний клас.
- e. субкультура.
- f. сприйняття.
- g. особистість.

а) процеси, за допомогою яких люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, щоб сформувати змістовну інформацію, картину світу.

б) потреба, яка є достатньо актуальною, щоб спрямувати людину шукати задоволення потреби.

в) набір основних цінностей, уявлень, бажань та поведінки, з яких член суспільства вчиться поведінці.

г) унікальні психологічні характеристики, що відрізняють людину чи групу.

д) група людей із спільними системами цінностей на основі спільного життєвого досвіду та ситуацій.

є) відносно постійні та впорядковані поділи в суспільстві, члени яких поділяють однакові цінності, інтереси та поведінку.

ж) спосіб життя людини, виражений у її діяльності, інтересах та думках.

Завдання 6. Заповніть таблицю.

Характеристика споживача	Фактори впливу на категорію	Вплив на споживчу поведінку
афроамериканець	культура/субкультура	Низький
Спортивний фанат		
Представник середнього класу		
Католик		
Домогосподарка		

Завдання 7. Проаналізуйте характеристики різних поколінь, заповніть таблицю.

Назва покоління	Уподобання у товарах	Ефективні методи просування товарів
Покоління бебі-бумерів		
Покоління X		

Покоління Y		
Покоління Z		

Зміст завдання самостійної роботи

План

1. Ринок кінцевих споживачів.
2. Розгорнута модель кінцевого споживача.
3. Характеристики споживача.
4. Теорії споживчих мотивацій.
5. Процес вироблення рішення.
6. Ролі осіб, які беруть участь у рішеннях про купівлю

Запитання для самоконтролю

1. Що таке ринок?
2. Що таке ринок кінцевих споживачів?
3. Які типи ринків ви знаєте?
4. Які елементи включає механізм купівлі споживчих товарів?
5. Якими є основні характеристики споживача?
6. Наведіть класифікацію споживачів.
7. Наведіть теорії споживчих мотивацій.
8. Що таке процес формування рішення?
9. Якими є ролі осіб, які беруть участь у рішеннях про купівлю?
10. Які фактори впливають на купівельну поведінку споживачів?

Література для підготовки

1. Кібік О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навч. посібн. К.: Алерта, 2012. 257 с.
2. Кібік О.М., Белоус К.В., Котлубай В.А. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2017. 114 с.
3. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант VOI COIU, 2016. 284 с.
4. Забарна Є.М., Т.М. Окландер Маркетинг: Підручник. Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с.
5. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2017. 326 с.
7. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

ТЕМА 4

ДОБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

План

1. Сутність та призначення сегментації ринку.
2. Аналіз можливостей бізнес-структури.
3. Вибір цільового ринку.
4. Позиціонування на ринку.

Основний зміст лекції

Фірма, яка намагається завоювати ринок, має усвідомлювати, що неможливо задовольнити всіх без винятку споживачів. Їх надто багато. Кожний має власні бажання та потреби. Тому фірма повинна вибрати сегмент ринку, де вона зможе реалізуватися з найбільшою віддачею. З цією метою добирають цільові ринки.

Добір цільових ринків – пошук групи або груп покупців, на задоволення потреб яких фірма буде орієнтуватися. Для ідентифікації цільових ринків і завоювання довіри споживачів фірми застосовують цільовий маркетинг. Основними його етапами є:

- сегментування ринку – визначення принципів сегментування і характеристика обраних сегментів;
- вибір цільових сегментів ринку – оцінка привабливості сегментів з подальшим вибором одного або кількох цільових сегментів;
- позиціонування товару на ринку – розробка можливих концепцій позиціонування товару в цільових сегментах і комплексу маркетингу для кожного добраного сегмента.

Сегментування ринку – розподіл ринку на групи покупців, кожна з яких може потребувати окремі товари або комплекси маркетингу.

Диференціація – розподіл ринку на сегменти та диференціювання товарів фірми для кожної групи споживачів та конкурентів. Таким чином утворюються відмітні переваги щодо конкурентів. Фірма надає споживачеві аргументи, що спонукають його купувати певний товар.

Адаптований маркетинговий комплекс – розробка таких маркетингових програм, які є ефективними саме на цьому сегменті ринку.

У результаті сегментування виникають цільові ринки чотирьох рівнів. Сучасні фірми можуть використовувати різноманітні засоби сегментування ринку, скласти профілі отриманих сегментів і оцінювати привабливість кожного з них. Ринки складаються з покупців, а покупці різняться за потребами, доходами, навичками та іншими параметрами. Будь-який з цих параметрів можна взяти як основу для сегментування ринку. Єдиного методу сегментування немає. Поділ ринку з використанням різних принципів сегментування за різноманітними параметрами допомагає знайти оптимальний підхід до розгляду ринкової структури.

Для сегментування фірмі необхідно визначити:

- принцип сегментування ринку;
- кількість сегментів, які фірмі доцільно освоїти;
- найвигідніші сегменти.

Із сегментацією ринку тісно пов'язане позиціонування.

Позиціонування – це забезпечення товару бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців шляхом використання маркетингу.

Розрізняють дві *стратегії позиціонування*:

1. *Наступальна або атакуюча стратегія* пов'язана з управлінням товарним асортиментом. З розширенням асортименту збільшується частка

ринку за рахунок частки ринку, на якій раніше працювали конкуренти, ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, посилюються конкурентні позиції підприємства. Розширення асортименту посилює конкуренцію між власними різновидами товарів, що супроводжується зростанням загальних та, зокрема, маркетингових витрат.

2. *Оборонна стратегія позиціювання*, яку називають також стратегією «фортеця на острові». Вона полягає в тому, що різновиди товару (або марки), які позиціонують як дорогі і високоякісні, захищають від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для чутливих до ціни покупців.

В умовах загострення конкуренції доцільно *застосовувати конкурентне позиціювання*, яке базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів.

Ефективність позиціювання в кінцевому підсумку оцінить сам ринок. Однак, залежить вона від маркетингових зусиль, яких докладає фірма, щоб забезпечити ефективність позиціювання. Потрібно уникати поширених помилок, основними з яких є такі:

1. Поверхневе позиціювання (*underpositioning*) означає помилковий підхід до позиціювання, унаслідок якого підприємство, його товари або торговельні марки втрачають в очах споживачів якусь певну позицію.

2. Однобічне позиціювання (*overpositioning*) – це помилковий підхід до позиціювання, коли позиція фірми, доведена до цільових споживачів, формує в них дуже вузьке уявлення про саму фірму, її товари або торгові марки.

3. Неоднозначне позиціювання (*confused positioning*) означає помилковий підхід до позиціювання, внаслідок якого у споживачів формується нечітке уявлення про саму фірму, її товари або торгові марки.

4. Спекулятивне позиціювання (*implausible positioning*) являє собою спробу створити у споживачів перебільшене уявлення про можливості підприємства, переваги його товарів і торгових марок.

План практичного завдання

1. Сутність та призначення сегментації ринку.
2. Вибір цільового ринку.
3. Позиціонування на ринку.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Компанія «GOODYEAR TIRE» («G.T.») випускає автопокришки. Даний товар є універсальним, хоча інші елементи комплексу маркетингу, на думку фірми, потребують адаптації. Отже, стратегія фірми не може бути визначена як стандартизована. Компанія «G.T.» вирішила сегментувати свої міжнародні ринки з урахуванням того, на що споживачі звертають увагу при покупці покришок: на марку, ціну, якість чи вид роздрібного підприємства (магазину).

В результаті такого сегментування було виявлено 4 сегменти – 4 групи споживачів:

1. «Покупці, що орієнтовані на цінність». Споживачі, які спочатку цікавляться маркою, а лише потім ціною. Дана група зазвичай купує основні марки, ретельно їх порівнюючи.

2. «Шукачі дешевизни». Споживачі, що покладаються виключно на ціну. Це скоріше за все молоді люди, які найменш віддані якійсь марці як за браком досвіду, так і за браком коштів.

3. «Довірливі клієнти». Дана група споживачів не настільки заможна і вважає марку покришок несуттєвою, покладаючись на рекомендації магазину. Власників магазину такі покупці схильні вважати спеціалістами.

4. «Покупці якості». Це, як правило, достатньо заможні люди, які схильні до марки і купують відомі марки товару.

З урахуванням переважаючого сегменту компанія «G.T.» варіює свою стратегію маркетингу в кожній країні. Так, для країн, що розвиваються, в рекламі демонструється магазин. Часто робляться спроби об'єднати рекламу покришки «G.T.» з рекламою конкретного магазину. У Бельгії та Італії компанія рекламує імідж марки в теле- та радіопередачах, підкреслюючи останні досягнення в області технології, що забезпечують високу якість товару. Продаж товару здійснюється в спеціалізованих магазинах автопокришок і універмагах. Знижки до ціни практично не надаються. Для покупців Франції та Греції рекламується імідж марки та висока цінність товару та періодично надаються знижки до ціни. На ринку США продажі здійснюються переважно через магазини, які торгують за зниженими цінами. Групі споживачів, що переважає на цьому ринку, часто надаються знижки. Система міжнародної сегментації «G.T.» свідчить про прагнення подолати регіональні кордони і використати більш глобальний підхід до сегментації ринків. Враховуючи, що компанія має більш високий прибуток від сегменту, який цінує якість її девізом цілком можливо міг би стати вислів: «Цінителі якості в усьому світі, об'єднуйтесь».

Запитання:

1. Який принцип сегментації застосувала компанія «G.T.» для сегментації своїх міжнародних ринків? (Демографічний, географічний, психографічний, поведінковий)

2. Споживачі, якої групи (сегменту) переважають на ринках: А) США; Б) Бельгії та Італії; В) Франції та Греції; Г) країн, що розвиваються.

3. За рахунок чого (яким чином) компанія варіює свою стратегію стосовно різних країн? За рахунок якого (яких) елементів комплексу маркетингу.

4. Як, на вашу думку, чому компанія «G.T.» не зосереджується лише тільки на сегменті «Цінителів якості», враховуючи те, що саме ця група забезпечує найбільший прибуток?

Зміст завдання самостійної роботи

План

1. Аналіз можливостей бізнес-структури.
2. SWOT аналіз.

Завдання 1. Підприємство Гірські велосипеди «Колорадо Рікардо» було засноване Рікардо Франсіско у 1992 році. Він був завзятим велосипедистом, який проводив свої вихідні з багатьма друзями на велосипеді та весело проводив час у горах Колорадо. Він був дуже конкурентоспроможним і любив брати свій велосипед у бездоріжжя, щоб перевірити свою силу та витривалість.

У складних умовах господарювання компанії Рікардо потрібні були стратегії зростання, поки не пізно. Протягом певного часу виявилось, що деякі велосипеди руйнуватися під навантаженням. Тому Рікардо спроектував та побудував ряд велосипедів, щоб подолати цю проблему. Багато хто зазнав невдач, але врешті-решт він придумав найкращий позашляховик, який він назвав «Колорадо Рікардо». Людям сподобався велосипед Рікардо, і його попросили побудувати та продати їх іншим велосипедистам у регіоні Колорадо. Це пройшло настільки добре, що незабаром він зміг залишити власну роботу як діджей, щоб зосередитися на будівництві велосипедів. З розвитком спорту на гірських велосипедах бізнес Рікардо зріс і обсяг виробництва становив 10000 од. у 1996 році. Однак з тих пір продажі щорічно падали, а прогноз продажів у 2022 р. склав лише 4000 од. Використовуючи матрицю Ансоффа, розробіть напрямки розвитку компанії.

Ринок/ Товар	Старий товар	Новий товар
Старий ринок	Проникнення на ринок	Розвиток товару
Новий ринок	Розвиток ринку	Диверсифі кація

Завдання 2.

Збалансована система показників — це система стратегічного управління організацією на підставі вимірювання та оцінки ефективності її діяльності за набором показників, підібраних таким чином, щоб врахувати всі суттєві (з точки зору стратегії) аспекти діяльності організації (фінансові, маркетингові, виробничі і т. ін.). Розподіліть наступні цілі та показники у такі групи: Фінанси, Клієнти, Процеси та Навчання.

Ціль	Показник
Бути лідером за рівнем витрат на національному ринку до 2020 року	Середній час, необхідний клієнтам для отримання замовлень
Скоротити відтік клієнтів на 75 % протягом 12 місяців	Частка постійних клієнтів
Очолити ринок швидкої доставки до 2025 року	Рентабельність використаного капіталу (ROCE)
Побудувати спортивно - соціальний клуб до березня 2025 року	Рівень задоволеності працівників
Збільшити рентабельність на 20 % до 2025 року	Коефіцієнт рентабельності

Виробляти продукти з мінімальним браком або з його відсутністю протягом 3 місяців	Частка постійних робітників
---	-----------------------------

Запитання для самоконтролю

1. Що таке сегмент ринку?
2. Що таке сегментація? Яке вона має значення для фірми?
3. Які переваги і недоліки має сегментація?
4. Як оцінюється привабливість ринкових сегментів?
5. Як здійснюється аналіз конкуренції?
6. Що таке позиціонування товарів на ринку?
7. Яке значення має позиціонування для фірми?
8. Як позиціонування товарів фірми впливає на її конкурентоспроможність?
9. Якими є основні етапи позиціонування?
10. Якими є основні помилки позиціонування?

Література для підготовки

1. Кібік О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навч. посібн. К.: Алерта, 2012. 257 с.
2. Кібік О.М. Белоус К.В., Котлубай В.А. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2017. 114 с.
3. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
4. Крикавський Є.В., Данько Т.І., Ярошевич Н.Б. Маркетинг та менеджмент: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2016. 96 с.
5. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2017. 326 с.
7. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

ТЕМА 5 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

План

1. Складові комплексу маркетингу.
2. Визначення товару в маркетингу.
3. Типова схема опису товару.
4. Характеристика етапів та їхній вплив на маркетингову активність підприємства.
5. Проблема виведення на ринок нових товарів.
6. Види товарів з погляду новизни.

7. Основні етапи розробки товару-новинки та фактори, що впливають на цей процес.

Основний зміст лекції

Прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару, фірма планує елементи комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються фірмою для досягнення її ринкових цілей.

Зазначену сукупність часто позначають як 4P («чотири П») – за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування.

Менеджери використовують продукт, ціну, місце і систему реалізації (розподілу) продукту, комунікації та стимулювання збуту як інструменти впливу на цільових споживачів, досягнення ринкових цілей фірми. *Цільові споживачі, або цільовий ринок*, – це сукупність тих споживачів, які становлять інтерес для певної фірми з урахуванням її ринкової орієнтації та визначені фірмою як потенційні покупці її продукції.

Відносини між продавцем і покупцем на будь-якому ринку формуються навколо об'єкта ринкових відносин – товару.

Формуючи програму маркетингу, фірм, вивчаючи ринок та попит споживачів, створює товар.

Першою складовою програми маркетингу є товар.

Покупці купують набір благ, який має фактичний і соціальний виміри. Товар має фізичні атрибути (чим він є, які функції виконує) та користь, яку отримує покупець у разі його придбання.

З погляду маркетингу, *товар* – це сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачу для задоволення його потреб, розв'язання його проблем (рис. 2).

Більшість потреб людини задовольняється товарами.

Товар має такі основні *властивості*:

- призначається для задоволення певних потреб споживачів;
- виробляється певними виробниками;
- купується споживачем за певну ціну.

Вироблена продукція не завжди стає товаром. Тому є велика різниця між виробом і товаром. У маркетингологів є прислів'я: «Технічні знання створюють виріб, але виріб, який користується попитом, створює маркетинголог».

Товар – це виріб, що функціонує на ринку. Водночас, *виріб* – це основа товару та носій тих властивостей, заради яких товар купується.

Виріб є товаром лише на ринку виробника, тобто ненасиченому або інфляційному ринку. В умовах ринку виробника покупець змушений купувати те, що йому пропонують. Якщо немає того товару, який потрібен споживачеві, він іде на вимушену заміну та має вибрати один із наявних на ринку товарів або не купувати нічого.

Ринок виробника характеризується наявністю конкуренції попиту на товари. В умовах ринку виробника відбувається нормування споживання, що сприяє створенню обмеженої пропозиції.

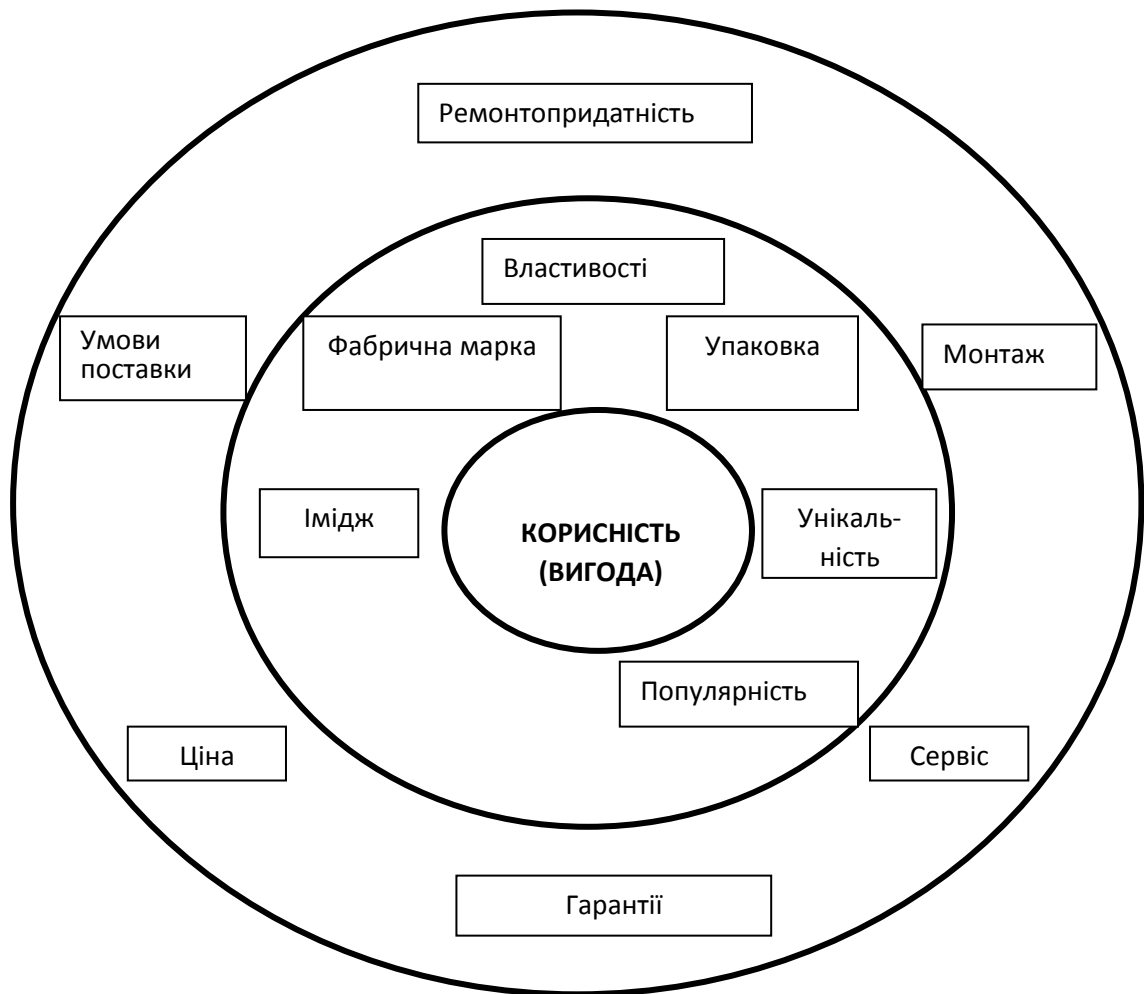


Рис. 2. Концепція товару з погляду маркетингу

Ринок виробника – характерний атрибут адміністративно-керованих економічних систем. Поступовий перехід країни до ринкові відносини супроводжується кількісною насиченістю ринку. До моменту кількісного насичення дії маркетологів щодо формування попиту на товари не потрібні. Все, що виробляється, продається.

З часом, коли ринок виробника насичується товарами кількісно, у споживачів виникає можливість вибирати більш якісні. Тоді завдання маркетологів зводиться до формування попиту на товари, що пропонуються ринком.

Вимоги до товару на такому ринку поступово змінюються. Маркетинг, який спрямований на продаж виробленої продукції, називається формуючим.

У маркетингу поняття якості суттєво відрізняється від визначення якості в технологічних процесах виробника. Головна вимога споживача до товару – це необхідний рівень якості. *Якість* при цьому поєднує в собі функціональні характеристики, параметри надійності, ергономічність, естетичні властивості

тощо. Якість виробу концентрує в собі потребу споживача. Визначення якості товарів буде різним для різних груп споживачів, різних соціальних груп. Високий рівень якості виробу – неодмінна умова перетворення виробу на товар.

В маркетингу *якість* має такі *характеристики*:

1. Загальне уявлення про зміст якості модифікується щодо різних груп виробів.
2. Вимоги до якості товару для різних соціальних груп і організацій суттєво відрізняються для різних ринків.
3. Вимоги до якості товару суттєво відрізняються для різних ринків.
4. Існує велика кількість різних виробів, для кожного виду яких треба створити низку характеристик якості, що відповідатимуть потребам різних груп покупців.

У маркетинговій товарній політиці підприємств одним із головних об'єктів уваги є розробка та виведення на ринок нових товарів.

Розробка (планування) нової продукції – це систематичне прийняття рішень щодо всіх аспектів створення та управління товарами-новинками.

Залежно від міри новизни для продуцентів і ринку розрізняють:

- світові новинки: нові товари, поява яких обумовлює формування нових ринків (розчинна кава, кулькові ручки, електронні годинники);
- нові товарні лінії: нові товари, які уможливають вихід підприємства на нові ринки;
- розширення існуючих товарних ліній: нові товари як доповнення до існуючих (нова розфасовка, цукерки, морозиво чи шоколад з наповнювачами та ін.);
- удосконалення та модифікація існуючих товарів;
- репозиціонування: розміщення існуючих товарів на нових ринках;
- «зниження» цін: пропозиція нових товарів за цінами вже відомих.

Відповідно до міри впізнання товарів споживачами розрізняють такі три *рівні їхньої новизни*:

- продукція, що не потребує нового пізнання (вивчення), оскільки є тільки модифікацією відомої продукції;
- продукція, що змінює існуючу практику використання, але не потребує нового вивчення;
- абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих і потребують вивчення.

План практичного завдання

1. Складові комплексу маркетингу.
2. Визначення товару в маркетингу.
3. Типова схема опису товару.
4. Характеристика етапів та їхній вплив на маркетингову активність підприємства.

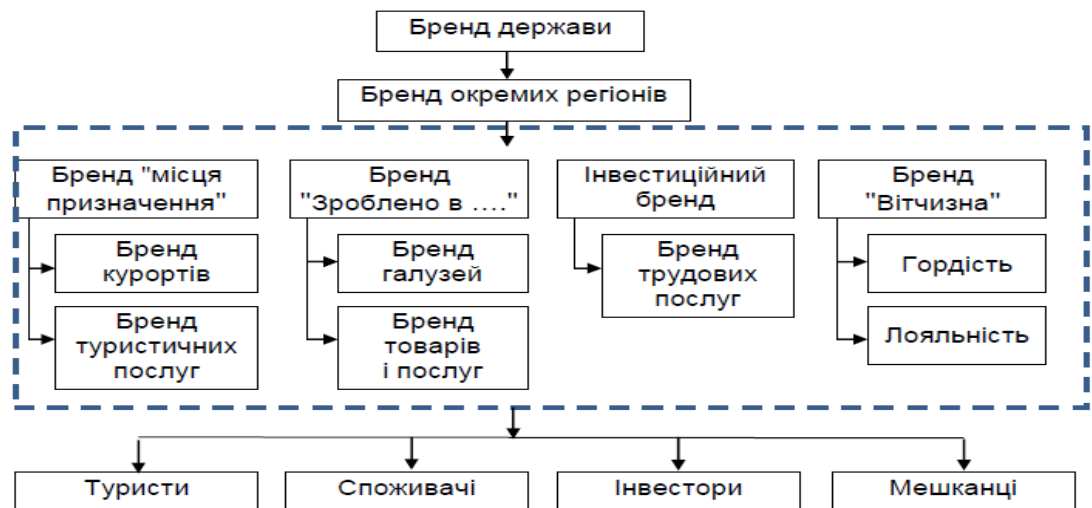
Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Кейс Бренд країни. Бренд держави — це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають на формування певного образу про країну.

Якщо порівнювати бренд з іміджем, то перше поняття є більш стійким. Імідж держави — це змінна складова бренду, яка означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни.

Бренд країни, згідно із британським дослідником С.Анхольтом, передбачає сприйняття країни за наступними показниками:

1. Багатство культурної та історичної спадщини.
 2. Ефективність державного управління.
 3. Інвестиційна перспективність країни.
 4. Якість експортованих товарів.
 5. Населення країни (людський капітал).
 6. Туризм (туристичний потенціал).
- Проаналізуйте бренд країни Україна за складовими (рис 1).



Наведіть приклади:

Бренд «місця призначення»

Made in
Ukraine

Бренд «Вітчизна»

Інвестиційний бренд

Питання для обговорення.

1. Які цінності, на вашу думку, повинні бути в основі бренду "Україна"?
2. На яку аудиторію потрібно в першу чергу орієнтувати просування України: на власних громадян або на світове співтовариство?
3. Що може стати позитивним символом країни?

4. Проведіть міні-дослідження думок українців і іноземців про те, з чим у них асоціюється країна.

Завдання 2. Надайте відповідь на тестові запитання.

1. Ідея, що розроблена та сформульована з позиції важливих для покупця характеристик товару, – це:

- а) концепція товару;
- б) генерація ідей;
- в) ринкове тестування товару (пробний маркетинг);
- г) інноваційна політика.

2. Машинобудівний завод спеціалізувався на виробництві моделі трактора потужністю в 300 к.с. для використання великими фермерськими господарствами. З метою залучення нових покупців було ухвалено рішення про виробництво міні-тракторів потужністю 150 та 200 к.с. Яку асортиментну стратегію застосовано?

- а) поглиблення асортименту;
- б) скорочення асортименту;
- в) підтримка марок;
- г) звуження асортименту.

3. Компанія-власник торговельної марки «Х» виробляла лише модельний одяг для струнких жінок. У новій маркетинговій програмі було прийнято рішення про започаткування виробництва одягу для повних жінок. Яку марочну стратегію обрано?

- а) багатомарочний підхід;
- б) розширення меж використання марки;
- в) нові марки;
- г) розширення родини марки.

4. Підприємство-виробник персональних комп'ютерів створило новий виріб з характеристиками, які вдвічі перевищували характеристики товарів-конкурентів. Якою ціновою стратегією доцільно скористатися виробнику?

- а) нейтральною стратегією;
- б) стратегією «зняття вершків»;
- в) глибоким проникненням на ринок;
- г) агресивною стратегією.

Зміст завдання самостійної роботи

План

1. Проблема виведення на ринок нових товарів.
2. Види товарів з погляду новизни.
3. Основні етапи розробки товару-новинки та фактори, що впливають на цей процес.

Запитання для самоконтролю

1. Які є складові комплексу маркетингу?
2. Дайте визначення товару в маркетингу.

3. Які ви знаєте основні властивості товару?
4. Охарактеризуйте концепцію товару з погляду маркетингу.
5. Які є проблеми виведення на ринок нових товарів?
6. Які існують види товарів з погляду новизни?
7. Які є основні етапи розробки товару-новинки?
8. Які фактори впливають на процес розробки товару-новинки?
9. Що таке якість товару?
10. Які є основні характеристики якості товару?

Література для підготовки

1. Кібік О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навч. посібн. К.: Алерта, 2012. 257 с.
2. Кібік О.М. Белоус К.В., Котлубай В.А. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2017. 114 с.
3. Белявцева М.І., Воройова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2016. 407 с.
4. В'юн В.Г., Кіщак І.Т., Шевчук С.П., Лагодієнко В.В. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення). Миколаїв: Іліон. 2015. 312 с.
5. Голда Н.М., Краузе О.І. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету. Тернопіль, 2018. 96 с.
6. Ільчук В.П., Штирхун Х.І. Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання. Чернігів: ЧНТУ, 2018. 81 с.

ТЕМА 6 ЦІНОУТВОРЕННЯ

План

1. Роль цінової політики в комплексі маркетингу підприємства.
2. Цілі ціноутворення в діяльності підприємства.
3. Ціноутворення на основі витрат.
4. Сутність ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції.
5. Види та сутність особливих цінових прийомів.

Основний зміст лекції

Ціна – це сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару. Покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю придбання. Тому для покупця ціна є вибором з-поміж двох альтернатив: «залишитися з грошима для купівлі чогось іншого» або «купити саме цей товар». Ціна також враховує негрошові компоненти, такі як час і ризик. Для продавця ціна є винагородою за його працю. Для фірми ціна визначає розмір торгової виручки, прибуток, структуру виробництва, становища підприємства на ринку.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали

б) змогу фірмі отримувати заплановані обсяги прибутку, вирішувати стратегічні та тактичні завдання. Для організацій, що у своїй діяльності використовують сучасну маркетингову концепцію, цінова політика є:

- а) інструментом конкурентної боротьби;
- б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства;
- в) механізмом одержання прибутку.

Цінова політика зазвичай має кілька цілей. До них належать: намагання підприємства досягти певних показників діяльності (обсяг продажу, частка ринку, прибутку), проникнення на певний ринок і закріплення на ньому, посилення інших маркетингових функцій, наприклад, низька ціна в період просування товару або уникнення втручання держави в політику підприємства. Іноді буває, що цілі ціноутворення є певною мірою протилежними, тоді одну з конфліктних цілей слід скоригувати. Таким чином, цілі задають загальну спрямованість політики ціноутворення.

На процес ціноутворення впливають дві групи факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

До *внутрішніх факторів* впливу на ціноутворення належать цілі підприємства, стратегія маркетингового комплексу, витрати підприємства та концепція організаційної діяльності.

Серед *зовнішніх факторів* впливу на ціноутворення слід відзначити стан ринку та попиту, державне регулювання цін, канали розподілу, споживачів, конкуренцію та інші фактори зовнішнього середовища.

Процес ціноутворення складається із основних послідовних етапів:

1. Визначення цілей ціноутворення. Цілі можуть бути пов'язані з прибутком, обсягом продажу, конкуренцією, виживанням тощо.

2. Аналіз попиту на товар. Цей етап передбачає визначення обсягу та динаміки продажу й залежності між попитом і ціною, еластичності попиту, економічних можливостей покупця, суттєвої цінності цього товару для споживача.

3. Аналіз витрат. Попит визначає максимальний рівень цін, а витрати – мінімальний. Витрати змінюються залежно від різних чинників.

4. Аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у межах від мінімальної до максимальної ціни з врахуванням характеристик товару та цін конкурентів.

5. Вибір методу ціноутворення передбачає вибір підходу до ціноутворення з переважною орієнтацією на витрати, попит або конкуренцію. Відповідно до зазначених трьох орієнтирів існує три групи методів.

6. Вибір цінової стратегії. Зазвичай фірма обирає між трьома стратегіями, якими є проникнення на ринок, зняття вершків, нейтральне ціноутворення.

7. Встановлення остаточної ціни передбачає ухвалення рішення щодо встановлення остаточної ціни з урахуванням сприйняття ціни покупцями та конкретної ринкової ситуації.

Процес ціноутворення також залежить від обраної загальної стратегії розвитку підприємства, що впливає із його *цілей і завдань на ринку*:

1. Забезпечення виживання. Організації, що потрапили у скрутне становище, реалізують масштабні програми цінових поступок.

2. Максимізація поточного прибутку. Поточні фінансові показники для фірми є важливішими за довгострокові. Вибирається ціна, що забезпечує надходження початкового прибутку та максимальне відшкодування витрат.

3. Завоювання лідерства за показниками частки ринку. Формування ціни (максимально можливе зниження) здійснюється з метою заволодіння більшою часткою ринку з розрахунком на довгострокові прибутки.

4. Завоювання лідерства за показниками якості товару. Для покриття витрат на досягнення високої якості товару, проведення дорогих НДДКР устанавлюється висока ціна.

Забезпечуючи виконання обраних цілей, більшість вітчизняних і закордонних підприємств у своїй практиці ціноутворення використовують такі основні *підходи до формування цін*:

1. Ціноутворення на основі витрат.
2. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції.
3. Ціноутворення, спрямоване на забезпечення підвищеного прибутку.
4. Особливі цінові прийоми.
5. Ціннісний підхід до ціноутворення
6. Ціноутворення з орієнтацією на попит.

План практичного завдання

1. Роль цінової політики в комплексі маркетингу підприємства.
2. Особливості ціноутворення на різних типах ринків.
3. Цілі ціноутворення в діяльності підприємства.
4. Ціноутворення на основі витрат: його сутність і можливості використання для підприємства.
5. Сутність ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції.
6. Завдання ціноутворення, спрямованого на забезпечення вищого прибутку.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Надайте відповідь на тестові запитання.

1. Продавець комп'ютерної та офісної техніки висунув пропозицію щодо купівлі наборів товарів (комп'ютер + принтер) з акцентом на тому, що купуючи набір, покупець отримує певну економію. Яким методом ціноутворення скористався продавець?

- а) пов'язане ціноутворення;
- б) ситуаційні ціни;
- в) купонаж;
- г) збитковий лідер продажу.

2. Власник супермаркету прийняв рішення про встановлення на певний товар цін, нижчих за закупівельні, розмістивши цей товар у найвіддаленішому куточку супермаркету. При цьому він дотримувався думки про те, що покупці

«дешевого» товару помітять ще й інші товари, виставлені для продажу. Яким прийомом ціноутворення скористався власник?

- а) купонаж;
- б) збитковий лідер продажу;
- в) пов'язане ціноутворення;
- г) ситуаційні ціни.

3. Підприємство, яке діє на території аеропорту, в якості основного виду діяльності здійснює розміщення реклами. Однак, зважаючи на високу рентабельність цього бізнесу, керівництво аеропорту доручило підприємству прибирання території аеропорту та паркування автотранспорту. Після цього підприємству довелось підняти ціни на розміщення реклами, щоб перерозподілити кошти на підтримку інших сфер діяльності. Який з особливих цінових прийомів застосовано?

- а) рандомізоване ціноутворення;
- б) заохочення відданості товарам підприємства;
- в) пікове ціноутворення;
- с) перехресне субсидування.

4 Підприємство-виробник персональних комп'ютерів створило новий виріб з характеристиками, які вдвічі перевищували характеристики товарів-конкурентів. Якою ціновою стратегією доцільно скористатися виробнику?

- а) нейтральна стратегія;
- б) «зняття вершків»;
- в) глибоке проникнення на ринок;
- г) вірна відповідь відсутня.

Завдання 2.

Припустимо, родина їде на відпочинок до Туреччини. Вони вирішують витратити максимум 50 дол. США на день. У перший день вони йдуть на пляж і орендують парасольку і два шезлонги за 12 дол. і замовляють обід за 38 дол. Потім вони вирішують збільшити витрати на день до 60 дол. В результаті вони витрачають 46 дол. на обід та 14 дол. на лежачки та парасольку.

Розрахуйте еластичність доходу та оцініть результати.

Зміст завдання самостійної роботи

План

1. Види та сутність особливих цінових прийомів.
2. Ціннісний підхід до ціноутворення

Запитання для самоконтролю

1. Якою є роль цінової політики в комплексі маркетингу підприємства?
2. Якими є особливості ціноутворення на різних типах ринків?
3. Назвіть цілі ціноутворення в діяльності підприємства.
4. Якими є сутність і можливості використання для підприємства ціноутворення на основі витрат?
5. В чому сутність ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції?

6. Якими є завдання ціноутворення, спрямованого на забезпечення вищого прибутку?

7. В чому сутність особливих цінових прийомів? Які є види особливих цінових прийомів?

8. Охарактеризуйте ціннісний підхід до ціноутворення.

Література для підготовки

1. Кібік О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навч. посібн. К.: Алерта, 2012. 257 с.
2. Кібік О.М. Белоус К.В., Котлубай В.А. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2017. 114 с.
3. Маркетингова інформація: підруч. Крикавський Є.В., Дейнега О.В., Дейнега І.О., Шелюк Л.О., Кратт О.А., Патора Р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.

ТЕМА 7

СТРАТЕГІЯ ЗБУТУ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

План

1. Канали розподілу, їхні функції.
2. Рівні каналів розподілу.
3. Фактори, які впливають на вибір посередника.
4. Види торговельних посередників.

Основний зміст лекції

Розподіл (збут) товарів є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, внаслідок чого політика розподілу повинна бути органічно поєднана з іншими елементами комплексу маркетингу, серед яких характеристики товару, його позиціонування на ринку, цінові параметри, методи просування.

Політику розподілу зазвичай розглядають у двох аспектах. Перший передбачає пошук відповідей на запитання: як правильно побудувати ефективну систему розподілу, сформувати канали збуту, скільки та яких посередників залучити до збутової діяльності? Другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування та складування.

Маркетингова політика розподілу (збуту) – це діяльність з планування та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії організації на ринку. Політика передбачає організацію оптимальної збутової системи для ефективного продажу товарів шляхом створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів техобслуговування та виставкових

залів, формування маршрутів товароруху, організації транспортування, систем навантаження-розвантаження та логістики.

Продукція переважно реалізується через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно, передусім, для виробників.

За допомогою *каналів розподілу* переміщуються товари від виробників до споживачів. Вони долають бар'єри часу, відстані та права власності, які відділяють товари від тих, хто ними будуть користуватися. Учасниками каналу розподілу є виробники, оптові, роздрібні торговці та інші, що виконують одну або кілька функцій.

Значною мірою проблема охоплення ринку є проблемою присутності на конкретному ринку. Існує три основні *стратегії охоплення ринку*:

- інтенсивний розподіл, коли товар розподіляють між якомога більшою кількістю пунктів продажу;
- вибіркового розподіл, коли товар розподіляють між обмеженою кількістю пунктів продажу на певній географічній території;
- ексклюзивний розподіл – товар розміщують лише в одному пункті продажу певної географічної території.

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари, продає їх на ринку і розраховує на досягнення своїх цілей та реалізацію місії на ринку.

Однак, для забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки «не знати» означає не хотіти отримати.

Подолати це протиріччя покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування.

Просування – будь-яка форма повідомлень, що організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між організацією, з одного боку, та споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення цілей, зокрема, маркетингових, та створення умов для реалізації місії на ринку.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації.

Комунікація – це процес обміну інформацією.

Для суб'єктів підприємництва, що використовують у своїй діяльності концепції маркетингу, комунікацію слід трактувати як засіб змістовного передавання інформації між її відправником та одержувачами за допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язаний з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямований на досягнення цілей суб'єкта.

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях, перш ніж необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії того, що направлений комунікаційний сигнал буде сприйнято, опрацьовано та правильно усвідомлено представниками цієї аудиторії через наявність перешкод, що виникають під час передачі комунікаційного сигналу

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії таких елементів:

1. Реклама.
2. Стимулювання продажу товарів.
3. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз).
4. Особистий (персональний) продаж.
5. Прямий маркетинг.

Вибір конкретних засобів просування значною мірою визначається базовою маркетинговою стратегією фірми, якими можуть бути стратегії прощтовхування або притягнення. Вибір конкретної стратегії пов'язаний із відповідями на запитання: «Де в каналі збуту фірмі необхідно спробувати вплинути на рішення про купівлю?» або «Як фірма розподілятиме ресурси?».

Стратегія прощтовхування ґрунтується на заохоченні дилерів або інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Дилери будуть прощтовхувати товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів. Такими стимулами можуть бути висока торгова націнка, допомога і сприяння під час продажу, підготовка агентів з продажу, значні цінові знижки. Дана стратегія частіше застосовується на ринку промислових товарів.

Стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар обумовлює притягнення такого товару каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізується, коли працюють з товарами відомих марок. Стратегія притягнення під час торгівлі промисловими товарами пов'язана з капіталовкладеннями в активних агентів з продажу, які працюють зі споживачами, оминаючи дистриб'юторів.

План практичного завдання

1. Канали розподілу, їхні функції.
2. Рівні каналів розподілу.
3. Фактори, які впливають на вибір посередника.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти **КЕЙС «ШЛЯХ ЧЕМПІОНА»** (Джерело: Жарська І.О. Практикум з

маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант BOI COIU, 2016. 284 с.)

Неможливо – це всього лише гучне слово, за яким ховаються маленькі люди.

Їм простіше жити у звичному світі, ніж знайти в собі сили щось змінити.

Неможливо – це не факт.

Це тільки думка.

Неможливо – це не вирок.

Це виклик.

Неможливо – це шанс проявити себе.

Неможливо – це не назавжди.

Неможливе можливо!

Ці слова рекламної кампанії Adidas уже давно відомі в усьому світі, в тому числі і серед людей, далеких від спорту, а слоган фірми «Impossible is nothing» (Неможливе – можливо) регулярно посідає перші місця в різних рейтингах найкращих рекламних слоганів.

Adidas AG – промисловий концерн, що спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу й інвентаря і займає одну з лідируючих позицій як на європейському, так і на світовому ринку.

Успіху компанії багато в чому сприяла грамотна політика просування, сутність якої тривалий час полягала в активній спонсорській підтримці найбільших спортивних змагань і екіпіровці талановитих спортсменів. Починаючи з 1952 року у взутті Adidas виступає безліч учасників Олімпійських ігор, що згодом стали призерами і переможцями, Adidas стає спонсором Олімпійських ігор 1972р. і 1996р., збірна ФРН в бутсах Adidas кілька разів стає Чемпіоном Європи і світу з футболу, м'яч Adidas є офіційним м'ячем декількох Чемпіонатів світу з футболу. Особлива увага Adidas до футбольних змагань багато в чому обумовлена історією компанії, адже саме «Взуттєва фабрика братів Дасслер», з якої згодом виділилася Adidas, почала виготовляти перші у світі футбольні бутси з шипами.

У той же час, основний конкурент – компанія Nike –здійснює протилежну політику. Nike робить основний акцент на рекламу своєї продукції із залученням спортивних зірок, таким чином формуючи у свідомості споживачів уявлення про свій товар як про взуття для Чемпіонів. Причому, відомі спортсмени не тільки знімалися в телевізійній рекламі продукції Nike, але і давали позитивні відгуки про продукцію в інтерв'ю авторитетним спортивним виданням, тим самим сприяючи підвищенню популярності марки. Наприклад, у 1985 році бренд уклав контракт із відомим баскетболістом Майклом Джорданом, який не тільки рекламував бренд, але і грав тільки в спеціально розроблених для нього кросівках Air Jordan.

Проте, останнім часом маркетингові кампанії цих двох гігантів стають все більше схожими– рекламні ролики за участю футбольних і баскетбольних

зірок і спонсорські контракти з найбільшими клубами і збірними, в основному у сфері футболу і тенісу.

Разом з тим, завдання кожної великої фірми полягає в розробці унікальної маркетингової стратегії, не схожої на стратегії конкурентів, з метою формування стійкої ринкової позиції – образу товару в свідомості споживача. Тільки в цьому випадку вибір споживача стає усвідомленим, а не продиктованим випадковими чинниками, а у фірми формується сегмент постійних покупців, бажаючих придбати не просто товар, а товар певної марки.

Тому актуальною стає проблема пошуку нових методів і форм комунікації, які дозволять Adidas стати для споживачів незвичайною компанією, а не просто одним із виробників спортивного одягу. Нехай, навіть, і дуже великим.

Питання завдання

1. Які інструменти комплексу просування використовують компанії Adidas і Nike?
2. Визначте основних конкурентів компанії Adidas на світовому ринку. Проаналізуйте їх конкурентоспроможність.
3. Визначте, яку стратегію позиціонування використовує компанія Adidas?
4. Запропонуйте рекомендації з удосконалення комунікативної політики компанії Adidas у сучасних умовах.
5. Підготуйте доповідь з історії розвитку та становленню брендів Adidas і Nike?

Завдання 2. Дати відповідь на питання кейсу.

«Volkswagen Group» -другий за величиною виробник автомобілів у світі. Відома компанія, бренди якої включають Audi, Porsche, Ducati, Seat, Suzuki, Skoda, Lamborghini, Scania, MAN, Bugatti, Bentley тощо. VW випустила на ринок свої автомобілі TDI Clean Diesel у 2008 році, і вони досягли великого успіху. Низький рівень викидів автомобілів «Volkswagen» дозволив компанії отримувати субсидії на зелені автомобілі та звільнення від оподаткування в США. Агентство з охорони навколишнього середовища США (EPA) стверджує, що «Volkswagen Group of America» (VW) порушила Закон про чисте повітря (CAA), розробивши та встановивши систему контролю викидів

«Пристрої вразливості» (програмне забезпечення) у автомобілях модельного року 2009–2015 з дизельними двигунами 2,0 літра. Це програмне забезпечення призначене для використання, коли проводяться випробування викидів, та для включення контролю забруднення. Під час користування дорогами передбачено контроль забруднення для підвищення продуктивності двигуна та економії палива, але ці зміни також збільшують викиди - наприклад, оксидів азоту (NOx). Викиди NOx для цих транспортних засобів у 10–40 разів перевищують стандарт EPA. Компанія VW визнала, що впродовж зазначеного періоду встановила такі пристрої на 482 000 автомобілів. У

всьому світі майже 11 мільйонів дизельних автомобілів постраждали від скандалу. VW визнав проблему лише коли EPA та Каліфорнійська рада з повітряних ресурсів (CARB) не схвалили дизельні автомобілі модельного року. Частина топ-менеджерів компанії були змушені піти у відставку внаслідок накопичення безлічі проблем. Так, генеральний директор VW Мартін Вінтеркорн, який був генеральним директором VW з 2007 року, подав у відставку 23 вересня 2015 року. Однак відставка не означає обов'язково взяття на себе відповідальності. Вінтеркорн додав: «Я не знаю про будь-які правопорушення з мого боку». Новий генеральний директор Матіас Мюллер, який раніше працював разом з Вінтеркорном і був генеральним директором «Porsche», зайняв його місце з 25 вересня 2015 року. Одночасно розпочалася інтенсивна маркетингова комунікаційна кампанія. По-перше, компанія змінила свій самовпевнений слоган (Das Auto - Автомобіль) на простіший і менш хвалькуватий (Volkswagen). Пошкоджена репутація VW відразу відобразилась на обсягах продажів. Наприклад, в Європі компанія продала на 3,1 % менше автомобілів, ніж роком раніше (січень 2016 року проти січня 2015 року). Навіть у Німеччині продажі скоротилися на 5,2 %. VW була змушена переосмислити свою стратегію функціонування, яка отримала назву «Разом – стратегія 2025 року», у якій акцентовано увагу на виробництві електромобілів, розвитку інфраструктури, нових технологічних продуктів.

Джерело: Muller, J. (2015): Volkswagen Chief Resigns; More Heads To Roll In Diesel Tailpipe Scam, at <http://www.forbes.com/sites/joannmuller/2015/09/23/volkswagen-chief-resigns-more-heads-to-roll-in-dieseltailpipe-scam/#55fa68824016>

Питання:

1. Як VW намагається змінити свою стратегію після скандалу?
2. Як вплинув скандал з VW на конкурентів? Впали чи зросли обсяги їх продажів у цей час? Обґрунтуйте Вашу думку.
3. Чому, на Вашу думку, VW використала програмне забезпечення для обману у своїх дизельних моделях замість створення дійсно «зелених» технологій?

Завдання 3. Надайте відповідь на тестові питання.

1. Формування суб'єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів - це:
 - а) позиціонування товару;
 - б) сегментування ринку;
 - в) ринковий сегмент;
 - г) масовий маркетинг.
2. Набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей, завдань, товарів – це:
 - а) комплекс просування;
 - б) маркетингова політика просування;

- в) просування;
- с) комунікація.

3. Система загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для виконання його місії на ринку – це:

- а) просування;
- б) комунікація;
- в) маркетингова політика просування;
- г) комплекс просування.

4. Працівники відділу маркетингу організації сфери послуг, здійснивши аналіз кількості замовлень у межах існуючого ринку, дійшли висновку та надали керівництву рекомендації про доцільність створення нових видів послуг і освоєння нових ринків з метою забезпечення розвитку організації. Яку стратегію (розвитку товару/ринку) було обрано?

- а) диверсифікації;
- б) розвитку ринку;
- в) розвитку товару;
- г) глибокого проникнення.

5. Підприємство-виробник баштових будівельних кранів вирішило збільшити продаж товарів, що пропонується ним. Яким засобом просування найбільш доцільно скористатися виробнику?

- а) реклама (презентація товару) в місцях продажу;
- б) паблік рилейшнз;
- в) персональний продаж;
- г) прямий маркетинг.

6. Процес планування реклами передбачає сім основних етапів, а саме:

- а) вибір носіїв реклами;
- б) визначення цілей реклами;
- с) ідентифікація цільового ринку;
- д) оцінювання ефективності реклами;
- е) розробка рекламного звернення;
- ф) складання бюджету реклами;
- г) складання графіка виходу реклами.

В якій послідовності ці етапи мають здійснюватися?

- а) б, ф, е, с, а, г, д;
- б) а, г, б, ф, е, с, д;
- в) е, а, г, б, ф, с, д;
- г) с, б, ф, е, а, г, д.

7. Хто з оптовиків надає такі послуги: збирають асортимент продукції у визначеному місці; надають допомогу в просуванні та реалізації товару;

забезпечують продавців усім необхідним для персонального продажу; сприяють у сфері досліджень, плануванні та управлінні збутом?

- а) оптовики з повним циклом обслуговування;
- б) оптовики з обмеженим циклом обслуговування;
- в) оптовики з широким асортиментом товару;
- г) вірна відповідь відсутня.

8. Представників служби маркетингу було запрошено на нараду керівного персоналу, де з'ясовувалися питання ринкової поведінки, стратегії і тактики, планування та контролю дій при виведенні на ринок нового товару. Яку з функцій маркетингу виконуватиме маркетингова служба?

- а) аналітичну;
- б) збутову;
- в) виробничу;
- г) управлінську.

Завдання 4. Використовуючи піраміду потреб А. Маслоу, на який рівень потреб спрямовані наступні рекламні слогани:

- Пахне чоловіком, чоловіче! (Old Spice)
- Поділіться кока -колою з другом! (Кока-Кола)
- Ти не ти, коли ти голодний! (Снікерс)
- Просто зроби це! (Найк)
- Це збентежить вас! На смак краще! (Burger King)
- Ми захищаємо американську мрію! (Страхова компанія)

Завдання 5. Яка теорія пояснює форму реклами А та реклами Б.



Реклама А



Реклама Б

Завдання 6 Дайте відповіді на питання.



1. Визначте цільову групу бренду.
2. Чи згодні Ви з повідомленням кампанії?
4. Як Ви вважаєте, правильні інструменти маркетингової комунікації були використані? Обґрунтуйте свою відповідь!
5. Які заходи Ви б застосували у випадку таких кампаній?

Зміст завдання самостійної роботи

План

1. Маркетингові системи.
2. Види торговельних посередників.
3. Товарорух.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке канали розподілу? Які функції вони виконують?
2. Які існують рівні каналів розподілу?
3. Які фактори впливають на вибір посередника?
4. Що таке маркетингові системи?
5. Які існують види торгових посередників?
6. Що таке товарорух?
7. Що таке комплекс маркетингових комунікацій товару?
8. Які є джерела реклами? Які вони мають переваги і недоліки?
9. Які існують методи стимулювання збуту?

Література для підготовки

1. Кібік О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навч. посібн. К.: Алерта, 2012. 257 с.
2. Кібік О.М. Белоус К.В., Котлубай В.А. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2017. 114 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 495 с.

4. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант VOI COIU, 2016. 284 с.
5. Забарна Є.М., Т.М. Окландер Маркетинг: Підручник. Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с.
6. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.
7. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

ТЕМА 8

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

План

1. Зв'язок міжнародного та національного маркетингу.
2. Маркетингове середовище в міжнародному маркетингу.
3. Комплекс маркетингу.
4. Стратегії виходу компанії на зовнішні ринки.

Основний зміст лекції

У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку великого значення набуває **міжнародний маркетинг**. Це – форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин. Маркетинг є важливим каталізатором зовнішньоекономічного співробітництва. Серед організацій, що цим займаються, слід виділити міжнародні та національні маркетингові об'єднання, міжнародний маркетинг товарів і послуг за межами країни.

Багатонаціональний маркетинг – це складна форма міжнародного маркетингу, яка охоплює організації, що здійснюють маркетингові операції у багатьох державах на основі міжнародного поділу праці.

Маркетингові поняття, процеси та принципи є універсальними, тому завдання міжнародного маркетингу не змінюються. Основна *мета маркетингу* – отримання прибутку на основі продажу товарів, формування цін і розповсюдження продуктів на існуючих ринках. Концепції маркетингу принципово не відрізняються, змінюється середовище, в якому виконуються плани маркетингу.

Особливість міжнародного маркетингу полягає в наявності невідомих проблем, для вирішення яких потрібно підбирати відповідні стратегії, методи і прийоми, що придатні для іноземних ринків.

Вихід фірми на міжнародний ринок пов'язаний з необхідністю подолання безлічі політичних, економічних, митних, торговельних та інших бар'єрів. Закріпитися на такому ринку складніше, оскільки доводиться підтримувати високу конкурентоспроможність продукції, освоювати нові технології, шукати партнерів і споживачів, налагоджувати канали транспортування.

Слід зауважити, що для великих зовнішніх ринків, де працює фірма, характерною є наявність різних некерованих факторів, які необхідно враховувати. Часто рішення проблеми на ринку певної країни є неприйнятним для ринку іншої країни.

До керованих елементів маркетингу належать якість товару, ціни, просування, канали поширення. Вони забезпечують пристосовність фірми до постійно мінливих ринкових умов.

Внутрішнє середовище формується під впливом національних факторів, які одночасно визначають успіх фірми на зовнішньому ринку. Серед таких факторів слід відзначити політичні сили, правові норми, економічний клімат та інші.

Внутрішня економічна атмосфера є некерованим фактором, що суттєво впливає на конкурентоспроможність фірми на зовнішньому ринку. Важливе значення для прийняття маркетингових рішень має курс валют.

Особливістю міжнародного маркетингу є те, що організаціям доводиться працювати в складному ринковому середовищі, яке не є однорідним і цілісним.

Найбільш обґрунтована програма міжнародного маркетингу часто не може передбачити хід подій і можливі кризи в культурному, політичному або економічному житті зарубіжної країни.

Важливою особливістю міжнародного маркетингу є оптимальне поєднання стратегічного і тактичного підходів у розв'язанні проблем. Стратегічний підхід полягає в орієнтації на довгострокові оцінки кон'юнктури ринків, що згодом стануть базою і для розв'язання поточних завдань. У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку великого значення набуває *міжнародний маркетинг*. Це – форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин. Маркетинг є важливим каталізатором зовнішньоекономічного співробітництва. Серед організацій, що цим займаються, слід виділити міжнародні і національні маркетингові об'єднання, міжнародний маркетинг товарів і послуг за межами країни.

Багатонаціональний маркетинг – це складна форма міжнародного маркетингу, яка охоплює організації, що здійснюють маркетингові операції у багатьох державах на основі міжнародного поділу праці.

Маркетингові поняття, процеси та принципи є універсальними, тому завдання міжнародного маркетингу не змінюються. Основна *мета маркетингу* – отримання прибутку на основі продажу товарів, формування цін і розповсюдження продуктів на існуючих ринках. Концепції маркетингу принципово не відрізняються, змінюється середовище, в якому виконуються плани маркетингу.

Особливість міжнародного маркетингу полягає в наявності невідомих проблем, для вирішення яких потрібно підбирати відповідні стратегії, методи і прийоми, що придатні для іноземних ринків.

Вихід фірми на міжнародний ринок пов'язаний з необхідністю подолання безлічі політичних, економічних, митних, торговельних та інших бар'єрів. Закріпитися на такому ринку складніше, оскільки доводиться підтримувати високу конкурентоспроможність продукції, освоювати нові технології, шукати партнерів і споживачів, налагоджувати канали транспортування.

Слід зауважити, що для великих зовнішніх ринків, де працює фірма, характерною є наявність різних некерованих факторів, які необхідно враховувати. Часто рішення проблеми на ринку певної країни є неприйнятним для ринку іншої країни.

До керованих елементів маркетингу належать якість товару, ціни, просування, канали поширення. Вони забезпечують пристосовність фірми до постійно мінливих ринкових умов.

Внутрішнє середовище формується під впливом національних факторів, які одночасно визначають успіх фірми на зовнішньому ринку. Серед таких факторів слід відзначити політичні сили, правові норми, економічний клімат та інші.

Внутрішня економічна атмосфера є некерованим фактором, що суттєво впливає на конкурентоспроможність фірми на зовнішньому ринку. Важливе значення для прийняття маркетингових рішень має курс валют.

Особливістю міжнародного маркетингу є те, що організаціям доводиться працювати в складному ринковому середовищі, яке не є однорідним і цілісним.

Найбільш обґрунтована програма міжнародного маркетингу часто не може передбачити хід подій і можливі кризи в культурному, політичному або економічному житті зарубіжної країни.

Важливою особливістю міжнародного маркетингу є оптимальне поєднання стратегічного і тактичного підходів у розв'язанні проблем. Стратегічний підхід полягає в орієнтації на довгострокові оцінки кон'юнктури ринків, що згодом стануть базою і для розв'язання поточних завдань.

План практичного завдання

1. Порівняльний аналіз національного та міжнародного маркетингу.
2. Аналіз маркетингового середовища.
3. Особливості товарної політики
4. Особливості ціноутворення на міжнародних ринках.
5. Просування товару в міжнародному маркетингу.
6. Стимулювання збуту в міжнародному маркетингу.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1.

Яке найгірше рішення було прийнято людиною? Цікавим було б здійснити подорож в минуле та дослідити найбільш помилкові рішення в

економічному житті людини. Наприклад: Рішення Рональда Уейна, одного із засновників компанії Apple, продати 10% своїх акцій за 800 доларів. Сьогодні вони коштують близько 120 мільярдів або рішення компанії Херох, яка фактично винайшла новий сучасний комп'ютер (Херох Alto 1973 рік), не ставити виробництво комп'ютерів на потік. Класичним прикладом також є рішення про покупку двох великих піц за 10 000 біткоїни (сьогодні це близько 600 000 000 доларів).

Завдання: знайти в інтернеті ваш приклад найгіршого економічного рішення людини, корпорації

Завдання 2. Приведіть приклади кумедних ситуацій при виході підприємств на зарубіжні ринки через розбіжності, пов'язані з мовою, національним законодавством, особливостями менталітету і психології місцевого населення.

Кейс.Крос- культурний аналіз.

В своїй теорії культурних вимірів нідерландський соціолог, фахівець з теорії управління *Герт (Герард Хендрік) Гофстеде* (р. 1928) запропонував сукупність показників, що визначають культурні характеристики різних народів (Джерело: <https://lesmag.ru/analiz-kultur-po-hofstede-5-parametrov-shest-izmerenii-kultury.html>)

Дослідження, проведене Г.Хофстеде, складалося в анкетуванні великого числа співробітників (більше 1000) транснаціональної корпорації більш ніж в 100 країнах на предмет їхнього ставлення до роботи і поведінки на робочому місці. В результаті було сформульовано п'ять показників (*критеріїв*), за якими він розрізняв культури:

- дистанція влади;
- індивідуалізм / колективізм;
- маскулінність / фемінність;
- уникнення невизначеності.

Трохи пізніше до них прикрутили ще два і пустили в продакшен під назвою 6D, а саме:

- орієнтація на майбутнє;
- схильність до самопоощрення.

Згідно Гофстеде, ці вимірювання - 6 базових точок дотику, при впливі на які формується суспільство. Умовна назва для них - «культурні виміри», і оцінюються вони досить умовно за шкалою від 0 до 100.

Культури різних організацій можуть відрізнятися один від одного практичними підходами, тоді як національні - відрізняються цінностями. Цінності - перше, що засвоюють діти. Вони підтримуються локальної середовищем в школі і на роботі

Відособленість (колективізм - індивідуалізм) - ступінь, в якій суспільство згідно з тим, що погляди і вчинки окремої особистості можуть бути незалежні від колективних або групових переконань і дій. *Наприклад, в США успіх людини пов'язаний з його індивідуальними досягненнями, підкреслюється*

індивідуальна відповідальність за вчинки, на відміну від Японії, де цінується приналежність до колективу.

Індивідуалістичної називається культура, в якій індивідуальні цілі її членів більш важливі, ніж цілі групові. Індивідуалізм поширений в суспільствах з вільною соціальною структурою, в яких кожен повинен дбати про себе і свою сім'ю. В індивідуалістичних культурах відносини між людьми залежать від індивідуальних інтересів і домагань їх учасників і тому змінюються в міру зміни інтересів і домагань. *До типу індивідуалістичних культур (розвинуте "я") відносяться культури Німеччини, США, Австралії, Великобританії, Канади, Нідерландів, Нової Зеландії.*

Колективістська культура характеризується домінуванням групових цілей і цінностей над індивідуальними. Колективізм притаманний суспільствам з суворою соціальною структурою, чітким поділом на соціальні групи, всередині яких кожному індивіду гарантовані турбота і увага інших в обмін на беззастережну лояльність групі. *До типу колективістських культур (розвинене колективне початок) відноситься більшість традиційних азіатських і африканських культур, а також католицьких країн Південної Європи і Латинської Америки, які відрізняє підвищена увага до сімейних та громадським відносинам і цінностям.*

На думку Г.Хофстеде, переважна більшість людей живе в колективістських суспільствах, в яких інтереси групи превалюють над інтересами індивіда.

Напористість (маскулінність - фемінність) передбачає, що чоловічими (маскулінні) слід вважати культури, в яких цінуються марнославство, прагнення до успіху, визнання особистих досягнень і турбота про високий статок. Жіночими (фемінними) слід визнати культури, в яких превалюють значимість міжособистісних відносин, співробітництво, прагнення до розуміння і прояв турботи про оточуючих.

У маскулінних культурах домінують такі цінності, як наполегливість, сила, незалежність, матеріальний успіх, відкритість. *Такі культури характерні для Австрії, Великобританії, Венесуели, Німеччини, Греції, Ірландії, Італії, Мексики, Швейцарії, Філіппін, Японії.* Статеві відмінності чоловічих і жіночих ролей в суспільстві чітко позначені: хлопчиків учать бути рішучими і наполегливими, а дівчаток - поступливими і турботливими. В роботі тут цінується найбільше результат, і нагородження відбувається за принципом реального вкладу в цей результат.

У фемінні культурах, наприклад, в культурах Данії, Нідерландів, Норвегії, Португалії, Фінляндії, Чилі, Швеції, більше цінуються емоційні зв'язки між людьми, турбота про інших членів суспільства. Чоловіки в таких культурах не повинні бути напористі, їм належить брати участь у вихованні дітей. Відповідно, у вихованні дітей велике значення надається розвитку почуття солідарності і скромності. Соціальна рівність статей і співчуття невдахам, конфлікти зазвичай вирішуються шляхом переговорів і досягнення компромісу.

Уникнення невизначеності (неприйняття невизначеності) - ступінь, в якій члени суспільства відчують себе невпевнено в невизначених, заздалегідь не структурованих ситуаціях і намагаються уникнути їх, виробляючи правила, формули і ритуали і відмовляючись миритися з поведінкою, що відхиляється від стандарту. Товариства з високим ступенем уникнення невизначеності бояться інновацій, вітають пошуки абсолютної істини.

У культурах з високим рівнем уникнення невизначеності в ситуації невідомості люди постійно відчують стрес і почуття страху. Тут спостерігається високий рівень агресивності, для виходу якої створюються особливі канали в суспільстві. Представники таких культур намагаються уникати незрозумілих ситуацій, убезпечивши себе безліччю формальних правил, неприйняттям відхилень від норми в поведінці, вірою в абсолютну істину. Люди, які стосуються такого типу культур, нетерпимо ставляться до людей з іншим типом поведінки, більше опираються будь-яким змінам, болісно ставляться до двозначності, турбуються про майбутнє, мало схильні до ризику. Вони вважають за краще чіткі цілі, докладні завдання, жорсткі графіки роботи та розкладу дій.

Для культур з **низьким рівнем уникнення** невизначеності характерні більш оптимістичне ставлення до будь-якої ситуації, ніж у людей, що відносяться до культур з високим рівнем уникнення невизначеності, надія на успіх в будь-якій справі, прагнення жити сьогоднішнім днем. Представники цих культур схильні до ризику, вони противляться введенню формалізованих правил веління, менш схильні до стресу в незвичних ситуаціях. Такі люди дуже працездатні і активні, а також схильні до критичного мислення.

До подібного типу культур відносяться культури Сінгапуру, Ямайки, Данії, Швеції, Бельгії, Ірландії, Великобританії, США. Наприклад, для студентів, що відносяться до такого типу культур, цілком допустимо, якщо викладач на їх питання відповідає: "Я не знаю". Це розцінюється не як некомпетентність викладача, а як рівність учня і вчителя, викладача і студента, готовність до діалогу та обміну думками.

Стратегічне мислення (короткострокова або довгострокова орієнтація на майбутнє) - це орієнтованість на вирішення стратегічних, довгострокових цілей, бажання заглядати в майбутнє. Для культур з **великими** значеннями цього параметра (Південно-Східна Азія) характерні розважливість, наполегливо в досягненні цілей, стійкість, для культур з **малим** значенням (країни Європи) - відданість традиціям, виконання соціальних зобов'язань.

Дослідити культурні особливості по Ховстеде.

<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Завдання.

1. Оберіть 2 країни та охарактеризувати країни з позиції 5 характеристик.
2. Додати Україну до порівняльного аналізу та охарактеризувати тип культури.

3. Зробить висновки щодо можливих труднощів в спілкуванні між менеджерами двох країн різних культур.

4. Зробить висновки щодо спорідненості в спілкуванні між представниками двох культур.

Зміст завдання самостійної роботи

План

1. Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.
2. Поняття міжнародного маркетингового комплексу.
3. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.
4. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.
5. Типи організаційних структур управління міжнародним

маркетингом

6. Контроль міжнародної маркетингової діяльності

Запитання для самоконтролю

1. Які є типи та форми міжнародного маркетингу?
2. Назвіть специфічні особливості міжнародного маркетингу.
3. Що є предметом, об'єктом та суб'єктом міжнародного маркетингу?
4. Які є актуальні проблеми впровадження методів міжнародного маркетингу в діяльність вітчизняних товаровиробників?
5. Наведіть приклади еволюції типів і форм міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми.
6. В чому полягає сутність функцій, завдань та методів міжнародного маркетингу?
7. Які ви знаєте спільні та відмінні риси внутрішнього і міжнародного маркетингу?

Література для підготовки

1. Кібік О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навч. посібн. К.: Алерта, 2012. 257 с.
2. Кібік О.М. Белоус К.В., Котлубай В.А. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2017. 114 с.
3. Драбаніч А.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ВФЕУ, 2014. 195 с.
4. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.
5. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навчальний посібник / Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.С., Гинда С.М. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
6. Шталь Т.В., Астахова І. Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ

1. Визначення маркетингу
2. Основні етапи маркетингової діяльності
3. Маркетингова можливість фірми.
4. Фактори мікро- маркетингового середовища
5. Фактори макромаркетингового середовища
6. Фактори внутрішнього середовища підприємства
7. Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу.
8. Типи, етапи маркетингових досліджень
9. Етапи маркетингових досліджень
10. Типи ринків та їх порівняльний аналіз
11. Моделі поведінки споживачів
12. Сегментація ринку, її значення, переваги і недоліки для підприємства
13. Вибір стратегії охоплення ринку
14. Позиціонування товарів на ринку
15. Складові комплексу маркетингу
16. Товар з погляду маркетингу
17. Марки та марочна політика фірми
18. Проблема виведення на ринок нових товарів
19. Життєвий цикл товару (ЖЦТ)
20. Ціноутворення: фактори, складові, базові методи
21. Ціна та етапи ЖЦТ
22. Види цін
23. Канали розподілу
24. Функції каналу розподілу
25. Види посередників
26. Вибір посередника
27. Комплекс маркетингових комунікацій товару
28. Поняття управління маркетингом
29. Розробка маркетингової стратегії підприємства.
30. Типи маркетингових стратегій.
31. Організація маркетингу на підприємстві.
32. Процес вироблення рішення.
33. Ролі осіб, які беруть участь у рішеннях про купівлю.
34. Поняття нейромаркетингу
35. Емоції в маркетингу
36. Модель ZMET
37. Види нейромаркетингу.
38. Поняття контент-маркетингу.
39. Види контент-маркетингу
40. Стратегії контент-маркетингу
41. Сутність міжнародного маркетингу

42. Етапи розвитку міжнародного маркетингу
43. Форми міжнародного маркетингу.
44. Спільні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
45. Відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
46. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
 47. Міжнародне економічне середовище.
 48. Міжнародне політико-правове середовище.
 49. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.
 50. Міжнародне соціально-культурне середовище
 51. Складові міжнародного соціально-культурного середовища.
 52. Поняття і мета сегментації.
 53. Стратегії сегментації.
 54. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції.
 55. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів».
 56. Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.
 57. Експортування. Спільна підприємницька діяльність. Пряме інвестування.
 58. Поняття міжнародного маркетингового комплексу.
 59. Процес формування системи маркетингових комунікацій.
 60. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.
 61. Паблік рілейшнз.
 62. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.
 63. Особистий продаж.
 64. Орієнтації у створенні організаційних структур управління міжнародним маркетингом
 65. Типи організаційних структур управління міжнародним маркетингом
 66. Контроль міжнародної маркетингової діяльності

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Агент – оптовик, який репрезентує покупців або продавців на довготривалій основі.

Агентство з надання маркетингових послуг – фірма, що здійснює маркетингові дослідження, рекламне агентство, посередницька контора, консультаційна компанія, які надають послуги, сприяючи досягненню цілей фірми і просуванню товарів на ринок.

Аналіз бізнес-портфеля – метод, за допомогою якого виявляють і оцінюють різні види діяльності, що здійснює фірма.

Бізнес-портфель – перелік видів діяльності фірми, а також товарів, які вона виробляє.

Внутрішній маркетинг – маркетинг, який використовують для навчання та ефективної мотивації працівників, котрі безпосередньо контактують із клієнтами, а також усього обслуговуючого персоналу працювати в команді та забезпечувати задоволення споживачеві.

Глобальний маркетинг – маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках.

Двосторонній маркетинг – маркетинг, який передбачає, що якість послуги значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

Демаркетинг – маркетингова діяльність, орієнтована на зменшення надмірного попиту на товар, який виник унаслідок перевищення попиту над рівнем виробничих можливостей, товарних ресурсів.

Диференційований маркетинг – одна зі стратегій охоплення ринку, за якої фірма приймає рішення орієнтуватися на кілька сегментів ринку і розробляє для кожного з них окрему пропозицію.

Дослідження маркетингу – комплексне дослідження, що включає такі основні напрямки: вивчення ринку, дослідження збуту, оцінювання споживчих властивостей товарів, вивчення реклами, економічний аналіз, мотиваційний аналіз, аналіз зовнішньоторговельного процесу.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – зміна обсягів продажу і прибутків протягом часу життя товару. Складається з п'яти етапів: розробка товару, виведення на ринок, зростання, зрілість і занепад.

Збут продукції – фаза процесу відтворення суспільного продукту, що включає розподіл, обіг (обмін) продукції в народному господарстві.

Знижка – безпосереднє зниження ціни товару за різних умов.

Ідея товару – загальний опис товару, який фірма могла б запропонувати на ринку.

Імідж марки – сукупність думок споживача, що стосуються даної марки товару.

Імідж товару – сприйняття або гіпотеза про сприйняття товару покупцями.

Інтерактивний маркетинг – форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного зв'язку в

оперативному режимі. Це двоспрямована електронна система, яка зв'язує покупця і продавця.

Інфраструктура ринку – установи, фірми, компанії всіх видів власності, що забезпечують взаємодію між об'єктами ринкових відносин.

Канал збуту – шлях, який проходять товари від виробника до покупця (споживача, підприємства).

Канали розподілу – 1) мережа агентств та інших посередників, що зв'язують виробника і кінцевого споживача; 2) альтернативні способи розподілу продукції виробника. Виробник може вибрати один з п'яти варіантів: виробник – проміжний або кінцевий споживач; виробник – оптовик – роздрібний торговець – споживач; виробник – брокер (комісіонер), консигнатор або агент – оптовик – роздрібний торговець – споживач; виробник – брокер (комісіонер), консигнатор або агент – роздрібний торговець – споживач.

Конкурентні стратегії – стратегії, які дозволяють фірмі посісти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і дають найсильнішу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами.

Конкуренція монополістична – одна з форм конкуренції на ринку, де безліч покупців і продавців укладають угоди в широкому діапазоні цін. Таку можливість обумовлює здатність продавців запропонувати покупцям різні товари, що різняться один від одного якістю, зовнішнім оформленням, іншими властивостями, а також асортиментом супутніх послуг. Покупці, які бачать цю різницю, готові платити за товари більш високі ціни.

Конкуренція недосконала – конкуренція на ринку, де порушено баланс між продавцями і покупцями, яка призводить до відхилення реальних ринкових цін від цін рівноваги вгору (за нестачі продавців) або вниз (за достатньої кількості продавців і товару).

Конкуренція нецінова – суперництво між підприємствами, що випускають аналогічні вироби, не шляхом маневрування цінами, а за рахунок підвищення якості продукції, оволодіння передовою технологією, удосконалення організації виробництва і управління, використання маркетингу та ін.

Конкуренція нечесна – конкуренція, що порушує ділові стандарти, правила і традиції (коли не порушують законів); за дотриманням правил конкуренції можуть стежити ділові асоціації і спеціальні державні органи.

Конкуренція олігополістична – форма конкуренції на ринку, який включає невелику кількість продавців, у край чутливих до політики ціноутворення і маркетингової стратегії. Незначна кількість учасників олігополістичного ринку великою мірою обумовлена жорсткими умовами проникнення на такий ринок. Одна з істотних ознак олігополістичного ринку полягає в тому, що його учасники не можуть розраховувати на довгостроковий позитивний результат підвищення цін: конкуренти змусять знизити їх.

Конкуренція «примарна» – посилення покупок на низькі ціни конкурентів, яких (цін) не існує.

Конкуренція функціональна – різновид товарної конкуренції. Обумовлюється тим, що конкретна потреба може бути задоволена за допомогою виробів-замінників, які називаються функціональними конкурентами. Цей нюанс під час комплексного дослідження ринку потрібно враховувати навіть тоді, коли підприємство виходить на ринок із принципово новим виробом.

Концентрований маркетинг – одна зі стратегій охоплення ринку, за якої компанія прагне охопити найбільшу частину одного або кількох субринків.

Концепція збуту – напрямок діяльності фірм-виробників товарів, коли вони прагнуть щонайліпше організувати збут продукції.

Концепція маркетингу – філософія управління маркетингом, яка передбачає, що досягнення фірмою своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і ефективнішого порівняно з фірмами-конкурентами задоволення споживача.

Концепція соціально-етичного маркетингу виходить з того, що фірма повинна визначити потреби, запити та інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживчу цінність найбільш ефективними способами, які підтримують або поліпшують добробут клієнта і всього суспільства загалом.

Концепція товару – ідея товару, розроблена і сформульована з погляду значущих для покупця характеристик, або концепція, яка припускає, що товар має належну якість і помірну ціну, а для досягнення бажаних обсягів продажу товару і одержання очікуваного прибутку фірмі-виробнику потрібні невеликі маркетингові зусилля.

Маркетинг – наукова концепція, а також заснована на ній система управління виробничою і збутовою діяльністю фірми, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво відповідних цим потребам продукції і послуг, просування товарів до споживачів і одержання завдяки цьому максимального прибутку. Маркетинг включає такі основні елементи: дослідження ринку, сегментування і добір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, реалізація маркетингових заходів.

Маркетинг диференційований – маркетингова діяльність, в основі якої – участь фірми в кількох сегментах ринку з розробленням окремого комплексу пропозицій за кожним із цих сегментів.

Маркетинг експортний – 1) вивчення зарубіжного ринку: покупців, збутової діяльності, товару, конкурентоспроможності; 2) маркетингова діяльність фірми, пов'язана з додатковим дослідженням нових іноземних ринків збуту, створенням зарубіжних збутових служб тощо.

Маркетинг завойовницький – маркетинг, розрахований на поглинання одних фірм іншими.

Маркетинг інтенсивний – стратегія, за якої встановлюються високі ціни і значні витрати на стимулювання збуту. Дозволяє швидко входити в ринок, забезпечуючи при цьому високу прибутковість продажу.

Маркетинг конверсійний – маркетинг за умов негативного попиту на товар, коли більшість найважливіших сегментів потенційного ринку відкидають даний товар або послугу і для запобігання їхній появі на ринку навіть готові нести витрати.

Маркетинг міжнародний – маркетинг товарів за межами країни, в якій розташована фірма.

Маркетинг науково-технічний – специфіка продажу і купівлі результатів науково-технічної діяльності, патентів і ліцензій, що змінює характер маркетингової роботи, яка пов'язана з підготовкою ліцензійних і патентних матеріалів для продажу, із завданнями вивчення напрямків НТП, патентного права відповідних країн тощо.

Маркетинг недиференційований – звернення фірми з тією самою пропозицією до всього ринку відразу на противагу зосередженню зусиль на одному ринковому сегменті. При цьому фірма орієнтується на пересічного споживача і зменшує витрати на маркетингову діяльність.

Маркетинг одноступінчастий – пряме укладання угоди купівлі-продажу за телефоном, за допомогою використання купона або поштою. За такої угоди позитивною відповіддю на торгову пропозицію є акт купівлі.

Маркетинг пасивний – формування низької ціни і незначних витрат на маркетинг. Ця стратегія виправдана, якщо рівень попиту залежить в основному від ціни, за незначної конкуренції, великої місткості ринку і гарної поінформованості покупців, котрі віддають перевагу даному товару.

Маркетинг підтримувальний – маркетингова діяльність у разі повного (повноцінного) попиту.

Маркетинг пробний – аналіз нарощування ринків, коли сукупний майбутній збут оцінюється на базі короткострокового, географічно обмеженого продажу нового товару. При цьому фірма зазвичай презентує їх на одному або кількох ринках протягом короткого періоду часу.

Маркетинг промисловий – взаємодія фірми з організаціями-споживачами, що отримують товари для дальшого виробництва, використання в рамках організації або перепродажу іншим споживачам.

Маркетинг протидіючий – маркетингова діяльність за умов нерационального попиту, яку потрібно звести до нуля. На відміну від демаркетингу, спрямованого на зменшення надмірного попиту.

Маркетинг прямих інвестицій – вивчення умов зарубіжної інвестиційної діяльності, більш глибокий і всебічний аналіз можливостей роботи нового підприємства і його збутової активності, а також специфіки організації продажу на зовнішньому ринку підприємства, що виражає інтереси материнської компанії, але функціонує за законами країни, де воно розташовано.

Маркетинг розвиваючий – маркетинг за умов попиту, що формується, на товари, коли потреба покупців у даному товарі не реалізується в їхній платоспроможний попит.

Маркетинг стимулюючий – маркетингова діяльність за умов нульового попиту.

Маркетинг товарно-диференційований – виробництво двох або кількох товарів з різними властивостями, у різному оформленні, різної якості, у різній розфасовці і т. п.

Маркетинг цільовий – розмежування ринку за цільовою ознакою, вибір однієї або кількох цілей і розроблення товарів і комплексів маркетингу в розрахунку на кожну з визначених цілей.

Маркетинг ціннісних переваг – принцип поінформованого маркетингу, відповідно до якого фірма має вкладати велику частину своїх ресурсів у підвищення ціннісної значущості.

Маркетинг ціновий – стратегія маркетингу, яка характеризується управлінням ціною продукції з метою забезпечення сформульованих стратегією завдань.

Маркетинг, орієнтований на споживача, – принцип поінформованого маркетингу, згідно з яким фірма має вести свою маркетингову діяльність і організовувати її з погляду споживача.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – фахівці зі збирання, класифікації, аналізу, оцінювання і поширення актуальної і точної інформації для прийняття маркетингових рішень, а також відповідні методологічні прийоми і обладнання.

Маркетингове середовище – сукупність діючих за межами фірми суб'єктів і сил, які впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами.

Маркетинговий комплекс – набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю (товар, ціна, методи розповсюдження і просування товару) та сукупність яких фірма використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку.

Маркетингові дослідження – вид діяльності, який за допомогою інформації зв'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; одержана інформація служить для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; вироблення, удосконалення й оцінювання маркетингових дій; відстеження результату маркетингової діяльності; поліпшення розуміння процесу управління маркетингом.

Масовий маркетинг – використання, по суті, того самого товару, методів стимулювання і розподілу безвідносно до специфічних потреб споживачів.

Мікрорекетинг – форма цільового маркетингу, за якої фірма орієнтує свої маркетингові програми на потреби чітко визначених і досить вузьких географічних, демографічних, психографічних і поведінкових сегментів.

Описове дослідження – маркетингове дослідження, яке проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі як ринковий потенціал товару або демографічні характеристики і погляди споживачів.

Опитування – збирання первинних даних, спрямоване на з'ясування знань, поглядів, потреб споживачів і особливостей купівельної поведінки.

Первинні дані – інформація, зібрана для якої-небудь конкретної мети.

Позиціонування товару на ринку – комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар стосовно конкурентних товарів посідає власне, відмінне від інших і вигідне для фірми місце. Формування конкурентоспроможної позиції товару і деталізованого маркетингового комплексу для нього.

Попит первинний – рівень сукупного попиту на всі торгові марки певного товару, наприклад, сукупний попит на мотоцикли.

Попит прихований – стан ринку, за якого покупці не в змозі задовольнити існуючі потреби за рахунок наявних у продажу товарів.

Попит сукупний – загальний попит на товари в країні. Переважно поділяється на такі категорії: попит населення на споживчі товари і послуги, попит фірм і уряду на інвестиції, попит центральних і місцевих органів влади на товари; попит іноземних споживачів і фірм на товари у формі експорту.

Пошукове дослідження – збирання маркетингової попередньої інформації, яка допоможе визначити проблему і висунути гіпотези.

Прогнозування – методика оцінювання майбутнього попиту на підставі пропозицій про найімовірнішу поведінку покупця за дотримання низки умов у майбутньому.

Проект ринкової стратегії – перелік положень, що коротко описують цільовий ринок, спосіб позиціонування товару і величини обсягів продажу, яких планується досягнути за перші кілька років реалізації товару.

Проникнення на ринок – 1) процес збільшення обсягів продажу товарів, що вже є на ринках, за рахунок більш активної маркетингової діяльності; 2) установлення фірмою заниженої ціни на новий товар, для того щоб залучити якнайбільше покупців і завоювати велику частку ринку. Ця стратегія виправдана за масштабного виробництва, яке дозволяє компенсувати сукупною величиною прибутку втрати на окремому виробі і робить важкодоступним проникнення на ринок дрібних і середніх підприємств з обмеженими фінансовими можливостями. Дана стратегія ефективна за еластичного попиту, також коли збільшення масштабів виробництва супроводжується скороченням витрат.

Реалізація маркетингу – процес перетворення маркетингових стратегій і планів на маркетингові заходи, спрямовані на досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Реклама – будь-яка оплачена конкретним спонсором форма неособистого репрезентування і просування ідей, товарів.

Ремаркетинг – маркетинг у ситуації зниження попиту, характерного для всіх видів товарів і будь-якого періоду часу.

Ринкова стратегія – сукупність маркетингових заходів, за допомогою яких фірма має намір досягнути запланованих обсягів продажу і прибутку.

Ринок – сукупність усіх наявних і потенційних покупців певного типу товару.

Ринок покупця – ринок, на якому більше переваг мають покупці і де найбільш активними «учасниками ринку» доводиться бути продавцям.

Ринок посередників – торгова діяльність організацій, фірм та інших юридичних осіб, що полягає в придбанні товарів з метою їх наступного перепродажу. Предметом продажу є як реальний товар, так і документ на товар.

Ринок продавця – ринок, на якому продавці мають більше переваг і де найбільш активними «учасниками ринку» доводиться бути покупцям.

Розроблення нових товарів – створення оригінальних товарів, випуск нових торгових марок силами науково-дослідного відділу фірми.

Розширення асортименту – збільшення кількості товарів, що випускаються.

Сегментація ринку – розподіл ринку на окремі групи покупців із загальними вимогами, характеристиками або поведінкою, яким потрібні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс.

Соціально-етичний маркетинг – принцип поінформованого маркетингу, відповідно до якого фірма має приймати рішення у сфері маркетингу з урахуванням бажань та довгострокових інтересів споживачів та суспільства загалом, вимог фірми.

Спільна підприємницька діяльність – вихід на зарубіжні ринки способом об'єднання з іноземними компаніями з метою виробництва або збуту товарів.

Споживча цінність – оцінна думка споживача про здатність товару задовольнити його потребу.

Споживчий ринок – окремі особи і сім'ї, що купують товари для особистого споживання.

Стратегія залучення споживачів – робить ставку на рекламу і стимулювання кінцевих споживачів з метою створення стійкого попиту на товар. Якщо ця стратегія виявилася ефективною, споживачі запитуватимуть товар у роздрібних або оптових продавців, а ті своєю чергою – у виробника.

Стратегія «зняття вершків» – установлення високої первинної ціни на новий товар, щоб поступово отримати максимальний прибуток з усіх сегментів ринку, готових заплатити високу ціну. Це забезпечує фірмі менші обсяги продажу за більшого прибутку з кожного продажу.

Сукупна споживча цінність – загальна сума цінностей товару, обслуговуючого персоналу і товарного образу, які покупець отримує в разі купівлі даного товару.

Сукупний ринковий попит – загальна кількість товарів певного виду, яку може придбати певна група споживачів у певному географічному регіоні за певний період в певному маркетинговому середовищі за певного рівня і комплексу маркетингових зусиль.

Товар – 1) все, що може задовольнити бажання або потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації або ідеї; 2) продукт, призначений для обміну на ринку за допомогою купівлі-продажу.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонує покупцям конкретний продавець.

Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою схожими принципами функціонування, продажем однаковим групам покупців, маркетинговим способом просування на ринок або належністю до того самого діапазону цін.

Товарорух (маркетингова логістика) – діяльність з планування, виконання і фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, що їх стосується, від місця їх виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Торгівля – 1) форма обміну продуктами праці і послугами, історично обумовлена виникненням і розвитком товарного виробництва; 2) галузь народного господарства, що забезпечує обіг товарів, їхній рух зі сфери виробництва у сферу споживання.

Традиційні канали розподілу – канали, що складаються з одного або більше незалежних виробників, оптових і роздрібних торговельних фірм. Кожний з них є окремим суб'єктом, який прагне отримати максимальний прибуток, навіть на шкоду прибутку системи загалом.

Установлення дискримінаційних цін – ціноутворення з урахуванням відмінностей у характеристиках споживачів, товарів або місцезнаходження товару. Різниця в цінах не залежить від відмінностей у витратах.

Цілі виходу на ринок – 1) швидке проникнення на новий ринок; 2) одержання максимуму доходу за мінімуму витрат і заданого обсягу реалізованого товару.

Цільовий маркетинг – напрям зусиль фірм на обслуговування однієї або кількох груп споживачів, відмінних спільністю потреб або характеристик.

Ціна – 1) вираження вартості товару. В основі ціни лежить вартість, але рівень ціни на конкретний товар може відхилятися від неї під впливом попиту і пропозиції, монопольного ціноутворення тощо; 2) грошова сума, яку беруть за товар, або сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар.

Чиста конкуренція – має місце на ринку однорідних товарів з великою кількістю покупців і продавців, жоден з яких не має істотного впливу на формування ринкової роботи.

Чиста монополія – має місце на ринку одного продавця. Різновидами монополій є урядова монополія, приватна регульована монополія і приватна нерегульована монополія.

Якість – сукупність властивостей, що визначають ступінь придатності товару для використання його за призначенням. Вибір способу визначення

якості залежить від характеру товару, практики, що склалася в міжнародній торгівлі даним товаром.

Якість товару – здатність товару виконувати призначені функції; включає загальну міцність, надійність, точність виготовлення, легкість в експлуатації і ремонті, а також інші важливі властивості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Белявцева М.І., Воройова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2016. 407 с.
2. В'юн В.Г., Кіщак І.Т., Шевчук С.П., Лагодієнко В.В. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення). Миколаїв: Іліон. 2015. 312 с.
3. Волошенко А.В. Сучасна цінова політика: монографія. К.: Ліра-К, 2014. 239 с.
4. Голда Н.М., Краузе О.І. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету. Тернопіль, 2018. 96 с.
5. Драбаніч А.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ВФЕУ, 2014. 195 с.
6. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
7. Забарна Є.М., Т.М. Окландер Маркетинг: Підручник. Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с.
8. Зозульов О.В., Язвінська Н.В., Цапук О.Ю. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання: Навчально-методичний посібник для проведення практичних занять студентів економічних та технічних спеціальностей НТУУ-КПІ. 447 с.
9. Ільчук В.П., Штирхун Х.І. Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання. Чернігів: ЧНТУ, 2018. 81 с.
10. Кібік О.М., Белоус К.В., Котлубай В.А. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2017. 114 с.
11. Кібік О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навч. посібн. К.: Алерта, 2012. 257 с.
12. Кібік О.М., Белоус К.В. Теорія бізнесу: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс, 2011. 70 с.
13. Кібік О.М., Котлубай В.О. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Херсон: Гринь Д.С., 2012. 84 с.
14. Князєва Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
17. Крикавський Є. Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підруч. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
18. Крикавський Є.В. Дейнега І.О. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2015. 254 с.
19. Крикавський Є.В., Данько Т.І., Ярошевич Н.Б. Маркетинг та менеджмент: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2016. 96 с.
20. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.

21. Маркетингова інформація: підруч. Крикавський Є.В., Дейнега О.В., Дейнега І.О., Шелюк Л.О., Кратт О.А., Патора Р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
22. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
23. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
24. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2017. 326 с.
25. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
26. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.
27. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент». Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 152 с.
28. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навчальний посібник / Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.С., Гинда С.М. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
29. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
30. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
31. Шталь Т. В., Гуржій Н. Г. Міжнародний маркетинг: практикум. Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 142 с.
32. Kotler F. Kotler On Marketing. Simon & Schuster. 2001. 272 p.