

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

МАРКЕТИНГ

Робочий зошит

Навчальний посібник

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за освітніми програмами «Логістика», «Менеджмент міжнародного
бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування»,
«Управління бізнесом, інновації і підприємництво»
спеціальності 073 «Менеджмент»,*

Укладачі: О.В. Зозульов, Ю.О. Гавриш, Т.О. Царьова

Електронне мережеве навчальне видання

Київ

КПІ ім. Ігоря Сікорського

2024

УДК 658.8

M25

Укладачі: *Зозульов Олександр Вікторович*, канд. ек. наук, проф.
Гавриш Юлія Олегівна, PhD, доц.
Царьова Тетяна Олександрівна, канд. ек. наук, доц.
 Рецензент: *Войтко С.В.*, доктор економічних наук, професор, кафедра
 міжнародної економіки КПІ ім. Ігоря Сікорського
 Відповідальний
 редактор *Солнцев С.О.*, доктор фізико-математичних наук, професор

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 7 від 09.05.2024р.)
 за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 7 від
 26.02.2024 р.)*

M25 Маркетинг: робочий зошит [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 96 с.

Навчальний посібник представляє собою робочий зошит для проходження та закріплення матеріалу з дисципліни «Маркетинг» для спеціальності 073 «Менеджмент». Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання студентів та фахівців з менеджменту.

УДК 658.8

Реєстр. № НП 23/24-354. Обсяг 2,59 авт. арк.

Національний технічний університет України
 «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
 проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© О.В. Зозульов, Т.О. Царьова, Ю.О. Гавриш, 2024
 © КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024

ЗМІСТ

	Вступ	4
1	Цілі, задачі та рекомендації щодо роботи з робочим зошитом	5
2	Структура навчальної дисципліни	6
3	Завдання для практичного освоєння матеріалу	7
4	Рекомендована література	90
5	Перелік посилань	93

ВСТУП

Сьогодні маркетинг – одна з ключових теорій і практик діяльності підприємств, яка забезпечує як функціонування ринкової економіки, ефективність діяльності кожного суб'єкту ринку, так й функціонування сучасного суспільства. У сучасній економіці маркетинг відіграє ключову роль у діяльності підприємств, чи то малий бізнес, чи велика корпорація. Він допомагає орієнтуватися на потреби клієнтів, створювати та просувати товари (продукти, послуги, технології тощо) встановлювати ціни, управляти рекламними кампаніями та забезпечувати лояльність клієнтів. Головна функція маркетингу полягає у створенні та забезпеченні вільного та конкурентного обміну між виробниками та споживачами. У сучасних умовах маркетинг стає одним із основних інструментів стратегічного управління бізнесом. Це дозволяє компаніям успішно адаптуватися до змін ринку та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Маркетинг – це не тільки просування продуктів, а й розуміння ринку, аналіз трендів, дослідження споживчої поведінки та розробка стратегій для досягнення бізнес-цілей. Важливо, щоб компанії приділяли належну увагу маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними та успішно розвиватися у сучасній економіці.

Задача цього навчального посібника – надати студенту допомогу щодо впорядкування та засвоєння теоретичного матеріалу, а також визначення порядку оформлення практичних завдань, і допомогти правильно організувати роботу над ними. Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних заняттях здобувачів вищої освіти, що навчаються за спеціальністю «менеджмент».

Матеріал навчального посібника розділено по темах лекційного матеріалу та містить завдання, розв'язання яких дозволяє засвоїти та закріпити теоретичні знання, забезпечити самоконтроль та підготовку до семестрового контролю.

1. ЦІЛІ, ЗАДАЧІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОБОТИ ІЗ РОБОЧИМ ЗОШИТОМ

Під час виконання роботи студент має систематизувати та закріпити теоретичні знання, набуті під час лекцій і самостійної роботи з літературними джерелами та отримати практичні навички з маркетингу.

Завдання, що містяться в робочих зошитах допомагають здобувачам вищої освіти структурувати інформацію, вивчення та закріплення навчального матеріалу. Студенти можуть створювати нотатки, використовувати схеми, таблиці, графіки, ключові поняття та приклади для кращого розуміння навчального матеріалу. Працювати із робочим зошитом краще у наступному порядку:

1) перед виконанням практичного завдання здобувач має ознайомитись із теоретичною складовою. Стислі відомості наведено за кожною темою, проте більш детальне опанування матеріалу передбачає перегляд конспекту лекцій за предметом. Окремі питання, які є складними для опанування, можуть бути винесені на консультацію із викладачем. Проте, оскільки виконання завдань із робочого зошиту не виходить за межі предмету, то матеріалу, викладеного на лекціях із поясненнями викладача, має бути достатньо для їх розуміння та виконання;

2) під час виконання практичного завдання потрібно уважно вивчити основні вимоги до нього та особливості побудови рішення. Окремі завдання містять деталізовану інформацію щодо виконання, але в деяких потрібно буде задіяти лекційний матеріал для безпосереднього розв'язання.

3) після заповнення робочого зошиту здобувач може отримати консультацію викладача щодо правильності розв'язання завдань, або здати його на перевірку, якщо це вимагається в межах РСО з предмету.

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура навчальної дисципліни подана впорядкованим переліком тем (табл.2.1).

Таблиця 2.1 - Зміст навчальної дисципліни «Маркетинг»

Тема 1	Сучасна концепція маркетингу
Тема 2	Аналіз маркетингових можливостей фірми
Тема 3	Типи ринків та моделі поведінки споживачів
Тема 4	Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень
Тема 5	Відбір цільових ринків
Тема 6	Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика.
Тема 7	Ціноутворення
Тема 8	Стратегії збуту та просування
Тема 9	Маркетинговий менеджмент
Тема 10	Міжнародний маркетинг

Зміст навчальної дисципліни втілено у переліку завдань, які допомагають досягнути сутність та ключові поняття кожної теми. Навчальний матеріал для опанування теоретичної складової предмету наведено у конспекті лекцій. Наведені практичні завдання можна використовувати під час самостійної роботи, більш глибокого вивчення тем курсу, для самоконтролю для денної та заочної форми навчання.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОГО ОСВОЄННЯ МАТЕРІАЛУ

Тема 1. Сучасна концепція маркетингу

Теоретичні відомості

Одне з ключових питань, що постає перед керівництвом будь-якої компанії, - це забезпечення стратегічної стабільності її організації на ринку. Для забезпечення такої стабільності компанія повинна бути конкурентоспроможною на цьому ринку. Загалом конкурентоспроможність промислового підприємства визначається трьома укрупненими компонентами: ефективними технологіями виробництва, НДДКР та управління (рис. 3.1). В сукупності ці три основні компоненти забезпечують високу ефективність роботи підприємства на ринку, його стратегічну стабільність.

Конкурентоспроможність підприємства:		
Ефективні технології виробництва	Ефективні технології НДДКР¹	Ефективні технології управління /Менеджмент/

Рисунок 3.1 – Компоненти конкурентоспроможності промислового підприємства

Ефективність виробництва, в широкому розумінні, забезпечується за рахунок високопродуктивних технологічних процесів, що охоплюють всі стадії: від постачання до збуту продукції. Ефективність виробництва в умовах науково-технічного прогресу, котрий призводить до необхідності приватних продуктових та технологічних новацій, багато в чому забезпечується завдяки здатності підприємства проводити ефективні в техніко-економічному аспекті НДДКР. Першорядна відповідальність за ринковий успіх підприємства тут в першу чергу лягає на плечі інженерно-технічних робочих (ІТР), зокрема, інженерів-конструкторів та інженерів-технологів. Їх налагоджена робота, активне впровадження нових технологій, АСУВ та САП забезпечують технічну та технологічну компоненту конкурентоспроможності підприємства.

¹ НДДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

Маркетинг виконує одну з найважливіших функцій у рамках підприємства, якій підпорядковані три базові функції підприємства: виробничо-збутова, науково-технічна та організаційно-розпорядча (рис. 3.2).

Елементи практичної маркетингової діяльності виникли наприкінці дев'ятнадцятого століття. Маркетинг як ринкова теорія у своєму першому наближенні бере свій початок з 1902 року, коли в ряді провідних університетів США (Гарвардський, Пенсільванський, Пітсбурзький) з'явився курс лекцій з проблем раціональної організації руху товару.

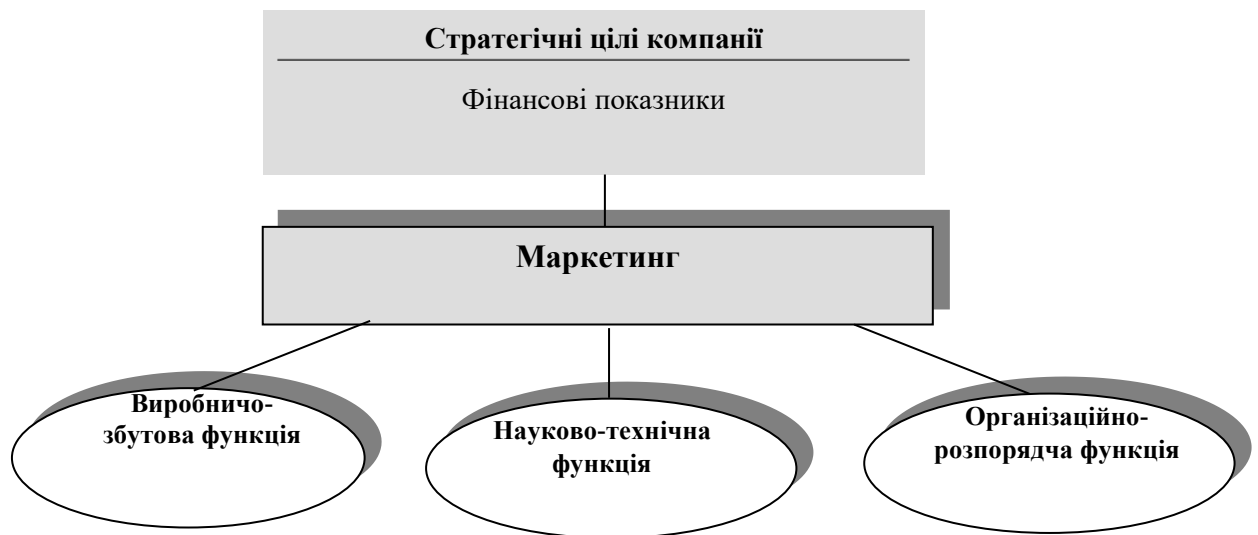


Рисунок 3.2 – Роль маркетингу по відношенню до базових функцій підприємства

Умови ефективного функціонування ринку

1. Механізм конкуренції, який забезпечує свободу вибору партнера з економічних зв'язків. Він підтримується двома шляхами:

- запровадження антимонопольного (антитрестівського) законодавства;
- конвертованості валют як інструмент залучення до міжнародної системи спеціалізації в рамках глобальної економічної системи.

Конвертованість – валютно-фінансовий режим, при якому національна економіка знімає всі зовнішньоекономічні обмеження на ввезення та вивезення товарів і грошей. Конвертованість – відкритість.

2. Баланс товарно-грошової маси. Якщо його немає, виникає інфляція або дефляція.

3. Створення розвиненої ринкової інфраструктури. Ефективна робота промислового підприємства неможлива без розвиненої ринкової інфраструктури.

Практичні завдання

1. Візьміть для прикладу відому Вам компанію та заповніть її активності та аспекти діяльності, які реалізують кожне із визначень маркетингу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Тракткування визначень маркетингу

Управлінське трактування
Маркетинг - це теорія та практика управління підприємством, його продуктово-ринковою стратегією, в рамках якої управлінські рішення приймаються на основі комплексного аналізу факторів ринкового середовища та ресурсів підприємства з метою як найповнішого узгодження економічних інтересів продавця та покупця.
Обраний приклад:
Організаційне трактування
Маркетинг - це система організації господарської діяльності фірми, заснована на попередньому вивченні стану та перспектив ринкового попиту та підпорядкуванні завданням успішного збуту продукції (товарів послуг) усіх сторін ділової активності фірми – від розробки конструкції та технології виробництва товару до його доставки покупцю та подальшого обслуговування.
Обраний приклад:

Продовження таблиці 3.1.

Функціональне трактування
Маркетинг - це процес планування, здійснення задумів щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну для задоволення цілей окремих осіб та організацій.
Обраний приклад:
Сутнісне трактування
Маркетинг - теорія, що займається питаннями підвищення ефективності ринкових обмінів.
Обраний приклад:
Соціальне трактування
Маркетинг - це теорія та практика людської діяльності, спрямована на створення та збільшення соціальних цінностей як для окремо взятої людини, так і для суспільства в цілому.
Обраний приклад:
Інституційне трактування
Маркетинг - це діяльність, сукупність інститутів та процесів для створення, комунікування, донесення та обміну пропозицій, що мають цінність для споживачів, партнерів та суспільства в цілому
Обраний приклад:

2. Змодельуйте послідовно ситуації використання концепцій управління підприємством на ринку. Які умови середовища та вимоги до компанії необхідні для ефективної роботи в рамках кожної концепції?

Таблиця 3.2 – Концепції управління підприємством

Концепція управління підприємством	Особливості реалізації, умови роботи та вимоги до компанії
Концепція вдосконалення виробництва - стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені та доступні за ціною, а отже керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу;	
Концепція вдосконалення товару - стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості та характеристики, а отже, організація повинна зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару;	
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль - стверджує, що споживачі не купуватимуть товари організації у достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту та стимулювання;	
Концепція маркетингу - стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб та потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами;	
Концепція соціально-етичного маркетингу - стверджує, що завданням організації є встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням чи зміцненням благополуччя споживача та суспільства загалом.	

3. Для обраної вами в якості прикладу компанії проаналізуйте (табл.3.3):

Таблиця 3.3 – Маркетингове підґрунтя управління підприємством

1. Яка концепція актуальна для Вашої компанії на даний момент? Чому?
2. Яким чином на Вашому ринку може бути реалізована філософія маркетингу (погодження попиту та пропозиції до початку виробничого процесу)? За рахунок яких функцій? Яка їхня послідовність?

4. Конкурентоспроможність компанії визначається трьома компонентами. Проаналізуйте їх для обраної компанії (табл. 3.4):

Таблиця 3.4 – Компоненти конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства:		
Ефективні технології виробництва	Ефективні технології НДДКР	Ефективні технології управління (менеджмент)
Визначте для свого підприємства на сьогоднішній момент:		
1) Які технології є основними за кожною з трьох компонентів?		
2) Які зв'язки між ними існують?		
3) Які внутрішні можливості та обмеження для формування маркетингової стратегії існують?		
4) Як маркетингова стратегія (взаємини із споживачами) може використовувати названі компоненти?		

5. Визначте тип ринку, на якому працює компанія. Що вам дає ця інформація? Які висновки на формування маркетингової стратегії можна зробити?

Таблиця 3.5 – Типи ринків

Критерії	Тип ринку, на якому працює компанія	Висновки для формування маркетингової стратегії: вимоги та обмеження, загрози та можливості
<i>По об'єктах купівлі-продажу:</i> 1. ринок продуктів та послуг 2. ринок робочої сили 3. фінансовий ринок 4. ринок землі 5. ринок знань та технологій		
<i>За географічною ознакою:</i> 1. місцевий (локальний); 2. національний (вітчизняний чи зарубіжний); 3. регіональний (ринок групи країн); 4. міжнародний 5. світовий (глобальний).		
<i>За типом клієнтів:</i> 1. ринок кінцевих споживачів; 2. ринок промислових виробників; 3. ринок проміжних продавців (реселерів);		
<i>За співвідношенням попиту та пропозиції:</i> 1. ринок продавця (попит перевищує пропозиція); 2. ринок покупця (пропозиція перевищує попит);		

Продовження таблиці 3.5.

<i>За типом регулювання:</i> 1. вільний; 2. регульований; - вертикальне (законодавча база) - горизонтальне (на рівні суб'єктів ринкових відносин)		
<i>За характером подальшого використання товару:</i> 1. споживчий ринок (товари та послуги купуються для особистого чи сімейного користування); 2. промисловий ринок (товари купуються для подальшої участі у процесі виробництва, перепродажу чи здавання в оренду).		
<i>За типом конкуренції:</i> 1. Чиста конкуренція (множина виробників та споживачів, які ведуть конкурентну боротьбу між собою, продаючи стандартизовані товари); 2. Монополістична конкуренція (ціни підприємств знаходяться в деякому діапазоні, що залежить від якості товарів, продавці мають різну ринкову силу, цінова конкуренція); 3. Олігополістична конкуренція (невелика кількість підприємств чутливих до цінових та маркетингових стратегій один одного, нецінова конкуренція, ціни залежать від кількості та якості послуг); 4. Чиста монополія (присутня над ринком одна фірма, яка диктує свої умови споживачам; монополія новатора чи природні монополії)		

6. Опишіть види синергізму, які є у діяльності Вашої компанії (табл. 3.6)

Таблиця 3.6. – Види синергізму

Види синергізму	За рахунок чого виникає в компанії	Як це можна використовувати?
<i>Синергізм продажів</i> , що виникає, коли для різних товарів вдається використовувати ті самі канали дистрибуції. (наприклад, різні товари одного ринкового сегмента);		
<i>Оперативний синергізм</i> , виявляється як наслідок ефективного використання основних фондів підприємства, персоналу, великих закупівель (знижки, економія на транспортуванні тощо), розподілу накладних витрат тощо;		
<i>Інвестиційний синергізм</i> , викликаний спільним використанням виробничих потужностей, інноваційних напрацювань, сировинних запасів, загальної конструкторсько-технологічної бази;		
<i>Синергізм менеджменту</i> , що виникає у ситуаціях, коли вдається перенести минулий досвід вирішення проблем на нові умови.		

7. Проаналізуйте структуру та структурні пропорції собівартості для обраного виду бізнесу (табл. 3.7)

Таблиця 3.7 – Структура собівартості

Постійні витрати	
Змінні витрати	
Що домінує?	
Що з цього впливає для діяльності Вашої компанії?	
Як це впливає на вашу роботу з клієнтами?	

Висновки з теми

Отже, маркетингова функція є інтегруючою на підприємстві. Її реалізація залежить від чинників зовнішнього середовища та внутрішнього. Серед внутрішніх факторів одними з важливих є структура собівартості, використовувані технології, синергетичні ефекти. Серед зовнішніх – тип ринку та загальні умови діяльності, що визначають концепцію управління підприємством.

Питання до теми

1. Опишіть концепції управління підприємством та їх ключові характеристики.
2. Перерахуйте визначення маркетингу та надайте їх стислу характеристику.

Тема 2. Аналіз маркетингових можливостей фірми

Теоретичні відомості

Розробка маркетингової стратегії компанії починається визначення місії та цілей компанії. Загалом за характером цілі компанії можуть бути прокласифіковані таким чином: стратегічні та тактичні; довгострокові, середньострокові та короткострокові; економічні та квазіекономічні.

Аналіз ринкових можливостей

Будь-яка фірма має вміти виявляти ринкові можливості. Не можна завжди покладатися на нинішні ринки та товари. Фірма повинна керуватися принципом "Рухливий у рухомому середовищі".

Маркетингова можливість фірми - це найбільш привабливий напрямок докладання маркетингових зусиль, у рамках якого конкретна фірма може досягти конкурентної переваги і досягти поставленої мети.

Ситуаційний аналіз

Для виявлення маркетингових можливостей компанія має провести ситуаційний аналіз, який включає:

- аналіз факторів зовнішнього середовища (маркетингового середовища);
- аналіз чинників внутрішнього середовища фірми;

– виявлення причини маркетингової управлінської проблеми, що виникла;

– виявлення тенденцій та складання прогнозу;

– аналіз можливих альтернатив поведінки компанії над ринком.

Для такого відображення елементів, що використовуються під час ситуаційного аналізу, зручно використовувати наступну таблицю 3.8.

Таблиця 3.8 – Зовнішнє та внутрішнє середовище компанії

Зовнішні фактори (маркетингове середовище)	
Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища
• <i>політико-правові</i> (політична стабільність, законодавчі основи ведення бізнесу, регулювання економіки державою, податкове законодавство, держ. Регулювання ЗЕД) • <i>економічні</i> (рівень доходів та купівельної спроможності, інфляція, заощадження, доступність кредиту, наявність товарного дефіциту) • <i>демографічні</i> (чисельність населення, територіальне розміщення, міграції, рівень урбанізації, народжуваність, старіння, смертність, вік, освіта) • <i>науково-технічні</i> (Темпи оновлення продукції, технологій, рівень інноваційної активності, інформаційні можливості, захист інтелектуальної власності) • <i>природні</i> (Доступність сировини, енергоносіїв, екологія, забруднення середовища) • <i>соціально-культурні фактори</i> (Соціальна структура суспільства, розвиток соціальної інфраструктури, відданість традиціям, культурні цінності, релігія, культура побуту, мода)	• цільові споживачі, • постачальники, • конкуренти, • посередники, • контактні аудиторії (фінансові кола: банки, інвестиційні компанії, брокерські компанії, ЗМІ, широка громадськість, внутрішні контактні аудиторії)
Внутрішні фактори	
Організаційно-правові	Ресурси
• <i>форма власності</i> (Приватна, колективна, державна) • <i>організаційна форма підприємства</i> (ПП, ТОВ, з повною, з додатковою відповідальністю, командитні, АТ) • <i>організаційна структура</i> (лінійна, функціональна, дивізійна, регіональна) • <i>кадрова політика, система менеджменту та прийнятий стиль керівництва</i> (Авторитарний, демократичний, анархічний)	• виробничі потужності • сировина, матеріали, комплектуючі • фінансові ресурси • інтелектуальні, • трудові, • інформаційні, • технологічні ресурси

Еластичність попиту за ціною

Кожен покупець в тій чи іншій мірі чутливий до цін. Проблема в тому, що ця чутливість в значній мірі залежить від конкретної ситуації, точніше від ступеня задоволення, яке приносить товар, або, навпаки, від витрат (крім ціни), пов'язаних з придбанням товару. Т. Нейгл і Р. Холден виявили дев'ять факторів, що впливають на цінову чутливість покупців:

- Ефект унікальної цінності: покупці менш чутливі до цін унікальних товарів.
- Ефект обізнаності про субститутів: покупці менш чутливі до цін, коли вони не знають про існування товарів-замінників.
- Ефект труднощі порівняння: покупці менш чутливі до цін, коли порівняння якості товарів-замінників ускладнено.
- Ефект сумарних витрат: чим меншу частину доходу клієнтів складають витрати на товар, тим нижче чутливість покупців до ціни.
- Ефект кінцевої вигоди: чим менше витрати на товар в порівнянні із загальною вартістю кінцевого продукту, тим нижче чутливість покупців до ціни.
- Ефект участі в витратах: покупці менш чутливі до цін, коли частина витрат бере на себе інша сторона.
- Ефект безповоротних інвестицій: покупці менш чутливі до цін, коли товар використовується разом з раніше придбаними активами.
- Ефект ціни-якості: покупці менш чутливі до цін, коли товар вважається більш якісним, престижним або ексклюзивним.
- Ефект запасу: покупці менш чутливі до цін, коли вони не можуть запасати товар про запас.

Відзначимо, що ці детермінанти чутливості до ціни в рівній мірі застосовні і до рішення про покупку товару певної категорії (цінова чутливість первинного попиту), і до вибору конкретної марки товару в рамках категорії (чутливість до цін брендів).

Питання до визначення впливу факторів, що впливають на чутливість до ціни:

1. Ефект унікальної цінності

- Чи володіє товар будь-якими властивостями (відчутними або невідчутними), що відрізняють його від товарів-конкурентів?
- Яку цінність ці унікальні, відмінні властивості представляють для покупців?

2. Ефект обізнаності про субститут

- Які альтернативи (як конкуруючі торговельні марки, так і конкуруючі товари) є у покупців?
- Чи знають покупці про існування альтернативних постачальників або альтернативних товарів?

3. Ефект труднощі порівняння

- Наскільки важко покупцям порівнювати пропозиції різних постачальників?
 - Чи можна визначити властивості товару шляхом простого спостереження або ж для цього товар необхідно купити та спожити по призначенню?
- Чи є товар складним, коли оцінити його диференційні властивості в стані лише фахівці, чиї послуги дорого коштують?
- Чи легко покупцям порівнювати ціни різних постачальників або це порівняння ускладнене тим, що ціни наводяться для різних розмірів і комбінацій товарів?

4. Ефект сумарних витрат

- Наскільки значні витрати на товар в грошовому вираженні (для споживчих товарів) в порівнянні із загальним доходом покупця?

5. Ефект кінцевої вигоди

- Яку вигоду покупці прагнуть отримати від товару?
- Наскільки покупці чутливі до вартості кінцевої вигоди?
- Яка частина вигоди доводиться на ціну товару?

6. Ефект участі в витратах

- Чи платять покупці повну вартість товару?
- Якщо немає, яку частину витрат вони беруть на себе?

7. Ефект безповоротних інвестицій

- Чи потребує використання товару від покупців додаткових капіталовкладень?

- На який термін «заморожуються» ці капіталовкладення?

8. Ефект ціни-якості

- Чи є престижний імідж одним з основних властивостей товару?
- Чи зростає цінність товару, якщо для частини споживачів ціна на нього виявляється неприпустимо високою?
- Чи відомо якість товару, чи існують достовірні ознаки, за якими можна встановити це якість до здійснення покупки? Якщо немає, наскільки будуть великі втрати покупців у зв'язку з низькою якістю по відношенню до ціни товару?

9. Ефект запасу

- Запасують покупці товар про запас?
- Чи вважають вони поточну ціну тимчасовою?

Конкуренція

Конкуренція – це боротьба за обмежений обсяг економічних ресурсів. Основними видами конкуренції на ринку є наступні (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Основні види конкуренції на ринку

Структурна ситуація	Ознаки	Причини
Чиста конкуренція	• велика кількість продавців та покупців, • ринкова сила кожного продавця практично дорівнює нулю, коливання ціни під дією попиту та пропозиції - стихійне ціноутворення	• низькі бар'єри входу на ринок, - наявність масового попиту, • стандартизований товар
Монополістична конкуренція	• велика кількість продавців та покупців, • ринкова сила продавців сильно відрізняється, • цінова конкуренція – широкий діапазон цін	• низькі бар'єри входу на ринок, • аналогія товарів, • різні фінансові можливості впливу на стан ринку
Олігополістична конкуренція	• незначна кількість продавців та покупців, • немає цінової конкуренції – ціни контрольовані	• існують суттєві вхідні бар'єри ринку, • не розширюється попит на ринку
Чиста монополія	• компанія одна на ринку	• технічні причини (особливості), • природна монополія

Ринкова сила - це здатність фірми впливати на стан ринку, нав'язувати ринку бажані для себе умови (ціна, пропозиція, попит і т.п.)

Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Конкуренти

На сьогоднішній день не існує завдань, які концептуально вирішувалися б раніше. Наприклад, коли не було комп'ютерів та смартфонів використовували калькулятори, не було калькуляторів – використовували арифмометри та рахівниці, не було і їх – використовували абак і так далі. З цього можна дійти невтішного висновку, що немає такої ситуації, коли відсутня конкуренція. Існують просто її різні види. Розглянемо їх, згрупувавши за певними ознаками:

- **За рівнем, на якому ведеться конкурентна боротьба:**
 - *локальна* (на місцевому рівні);
 - *внутрішньонаціональна* (між компаніями всередині країни);
 - *регіональна* (між підприємствами та національними економічними системами, що стоять за ними);
 - *міжрегіональна* (наприклад, між EU та NAFTA);

- *цивілізаційна* (між сформованими соціально-економічними формаціями).

- **За галузевою ознакою:**

- *міжгалузева* – конкуренція між підприємствами, що належать до різних галузей національної економіки. Під дією цієї конкуренції капітал прямує до тих галузей, які на даний час мають найбільшу норму прибутку;

- *внутрішньогалузева* – конкурентна боротьба між підприємствами, що працюють у межах однієї галузі. Типова конкуренція для епохи вільної конкуренції. Найважливіша функція внутрішньогалузевої конкуренції – формування ринкової вартості товару.

- **За видами товарів, які конкурують між собою:**

- *товарно-родова* - конкуренція між різними видами товарів, які можуть виконувати подібні функції (докладніше - див. розділ "Товар з погляду маркетингу»). Розглядається конкуренція з боку товарів-субститутів (замінників). Приклад такої конкуренції - конкуренція між автомобілем та мотоциклом.

- *товарно-видова* – це конкуренція між товарами одного виду. Наприклад, між видами мотоциклів, автомобілів.

- **За характером використовуваних методів боротьби:**

- *добросовісна/недобросовісна* (використовуються прийоми, що ставлять учасників ринку в нерівне становище);

- *марочна* (боротьба носить явно виражений марочний характер, велике значення набуває брендинг) / *немарочна* (роль торгової марки мала, хоча самі марки можуть бути присутніми на ринку).

- *цінова* (ведуться цінові війни) / *нецінова* (конкурентна боротьба ведеться, в основному, у неціновому форматі, за рахунок кількості та якості послуг, що надаються)

- **За типом конкуренції:**

- чиста конкуренція;
- монополістична конкуренція;
- олігополістична конкуренція;
- чиста монополія.

У загальному випадку конкурентна боротьба ведеться лише на рівні *бажань* споживачів. Особливий вид конкуренції називають «*боротьба за долар*»

споживача». В такому випадку боротьба йде всіх проти всіх за обмежений обсяг платоспроможного попиту.

Практичні завдання

1. Визначити гіпотетичні чинники маркетингового середовища, які можуть вплинути формування попиту на товар Вашої компанії (табл. 3.10).

Форма для заповнення (табл. 3.11):

Таблиця 3.10 – Чинники маркетингового середовища компанії

Маркетингове середовище	
Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища
• <i>політико-правові</i> • <i>економічні</i> • <i>демографічні</i> • <i>науково-технічні</i> • <i>природні</i> • <i>соціально-культурні фактори</i>	• <i>цільові споживачі,</i> • <i>постачальники,</i> • <i>конкуренти,</i> • <i>посередники,</i> • <i>контактні аудиторії</i>

2. Визначити фактори, що впливають на еластичність попиту на товар компанії (споживчий ринок):

Таблиця 3.11 – Чинники впливу на еластичність попиту за ціною

Чинник еластичності попиту: ефекти	Реалізація на ринку
Унікальної цінності	
Поінформованості про субститути	
Труднощі порівняння	
Сумарних витрат	
Кінцевої вигоди	
Участі у витратах	
Безповоротних інвестицій	
Співвідношення ціни-якості	
Можливості створити запаси	

3. Провести аналіз попиту на ринку промислових споживачів (вибраної галузі) за табл.3.12.

Таблиця 3.12 – Фундаментальні особливості попиту

Особливості попиту	У чому виявляється	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність (похідність)		
2. Розширюваність		
3. Еластичність, показник еластичності за ціною		
4. Перехресна еластичність, показник перехресної еластичності Еластичність за доходом		
4. Парність (пов'язаність)		
5. Раціональність		
6. Сезонність		
7. Нестійкість		
8. Поточний стан попиту (негативний, відсутній, прихований (латентний), падаючий, нерегулярний, повноцінний, надмірний)		
9. Інше....		

4. Змодельуйте роботу Вашої компанії за умов різних типів конкуренції на клієнтських ринках (табл. 3.13). Який тип конкуренції спостерігається на ринку?

Таблиця 3.13 – Типи конкуренції

Тип конкуренції	Дії клієнта	Ваші дії
Чиста конкуренція		
Монополістична конкуренція		
Олігополія		
Монополія		

5. Проведіть покроковий (ступеневий) аналіз конкуренції на ринку. Що ви отримаєте у результаті?

Таблиця 3.14 – Ступеневий аналіз конкуренції

Особливості конкурентного середовища	У чому виявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вказати тип бізнесу з погляду переваг локалізації/глобалізації		
2. За рівнем конкурентної боротьби - локальний/національний/ регіональний/міжрегіональний/ цивілізаційний		
3. За галузевою ознакою - міжгалузева - внутрішньогалузева		
4. За видом: - товарно-родова - товарно-видова		
5. За характером конкурентної боротьби - цінова/нецінова		
6. За інтенсивністю - марочна/не марочна		

6. Використовуючи попередній аналіз конкуренції на ринку (п. 5), визначте фактори конкурентоспроможності (акцентовані на конкурентах, та акцентовані на споживачах), та проаналізуйте сильні та слабкі сторони компанії (табл. 3.15). Для аналізу оберіть двох основних конкурентів.

* - конкурент 1

▼ – конкурент 2

Таблиця 3.15 – Аналіз сильних та слабких сторін компанії

№	Чинник конкурентоспроможності	Рейтинг компаній-конкурентів у ставлення з «УСТ»						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Висновки з теми

Формування маркетингової стратегії передбачає врахування стану зовнішнього середовища. Необхідна і достатня інформація щодо чинників, які формують сприятливі умови для реалізації мети компанії, передбачає аналіз макро- і мікроринкового середовища, тобто ситуаційний аналіз. Окремою значущою складовою ситуаційного аналізу є аналіз конкуренції.

Питання до теми

1. Охарактеризуйте маркетингове середовище та його складові.
2. Надайте характеристику типам конкуренції на ринку. Які дії може застосувати компанія в межах кожного типу конкуренції?

Тема 3. Типи ринків та моделі поведінки споживачів

Теоретичні відомості

Для вироблення маркетингової стратегії компанії необхідно визначитися з особливостями ринку, на якому працює. Для цього необхідно визначитися з типом ринку та, як наслідок, його типовими особливостями.

І. З подальшого використання товарів та послуг

З погляду маркетингового управління розрізняють два основних типи ринків, залежно від характеру споживання продукту, що купується.

Споживчий ринок (B2C) – товари купуються для особистого чи сімейного користування.

Промисловий ринок (B2B) – товари купуються для подальшої участі у процесі виробництва, перепродажу чи здачі в оренду. Включає таких учасників, як виробники, посередники, державні організації та установи, громадські та політичні організації.

Державний ринок - це ринок, що складається з державних, муніципальних організацій та установ, а також органів місцевого самоврядування.

Ринок проміжних продавців (реселерів) - це сукупність окремих осіб та організацій, які купують товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам з метою отримання прибутку.

Склад промислового (ділового ринку):

- виробничі підприємства, що виробляють товари та промислові послуги;
- реселери;
- державний ринок;
- громадські організації.

Поведінка споживачів на споживчому ринку детермінується характеристиками покупців. Виділяють чотири основні групи факторів, що представлені на рис. 3.3.

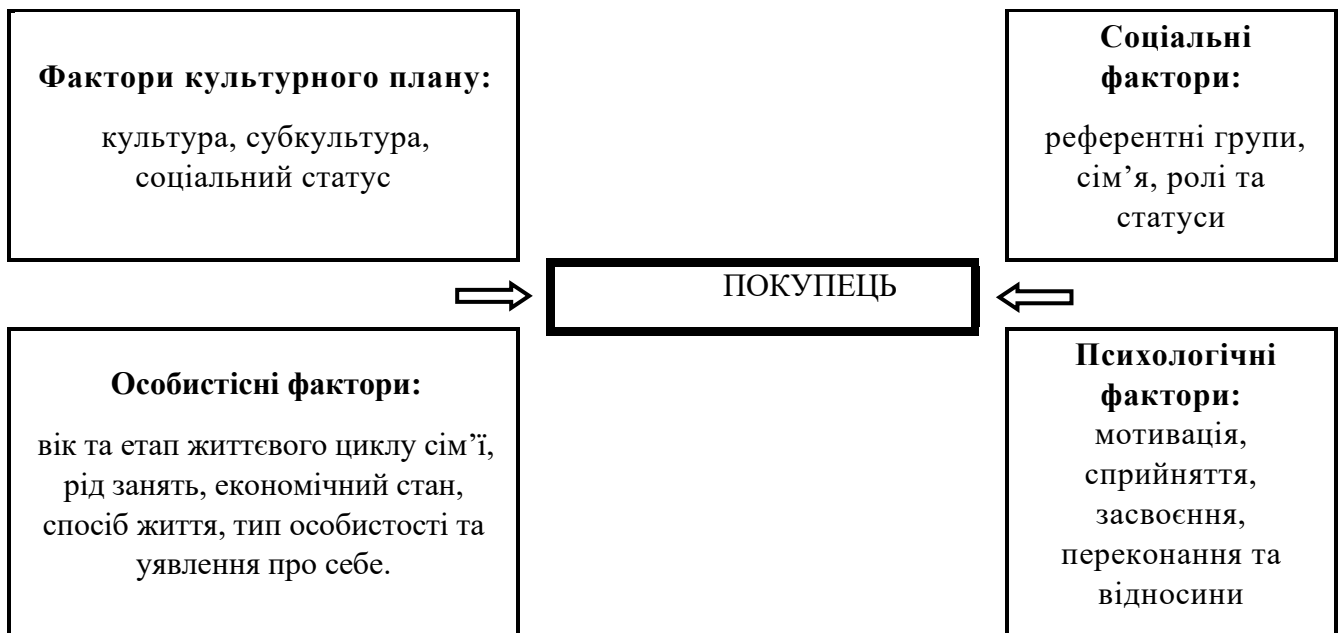


Рисунок 3.3 – Характеристика покупця

Виділяють чотири основні групи факторів, що вплинуть на поведінку промислових споживачів (рис. 3.4).

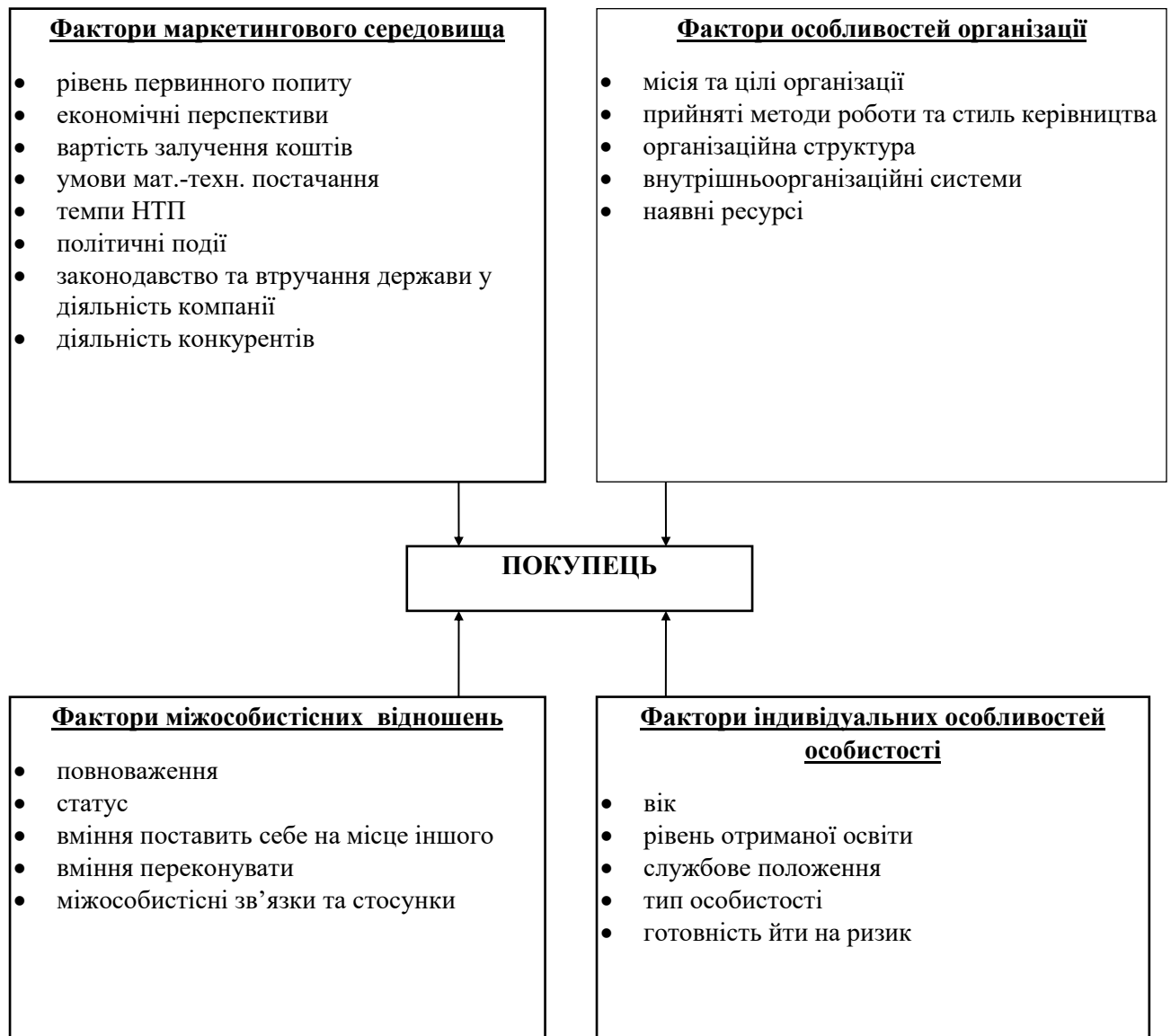


Рисунок 3.4 – Чинники, що впливають на поведінку промислового споживача

Практичні завдання

1. Описати специфіку поведінки споживачів на промисловому та споживчому ринку (табл. 3.16)

Таблиця 3.16 – Специфіка поведінки споживачів

№	Критерій розрізнення	Споживчий ринок	Промисловий ринок	Різниця у поведінці споживачів, виходячи із особливостей ринку
1	Кількість споживачів	Значна	Незначна	
2	Розмір споживання	Незначний	Великий	
3	Розміщення споживачів	Географічно розпилені	Географічно сконцентровані	
4	Природа закупівель	Непрофесійна	Професійна	
5	Мотиви та аргументи	Нераціональні	Раціональні	
6	Прийняття рішення	Індивідуальне, частково колективне	Колективне	
7	Попит	Розширюваний	Нерозширюваний	
8	Попит за еластичністю	Еластичний	Нееластичний, за окремими винятками	
9	Переважаючий тип конкуренції	Монополістична	Олігополістична	
10	Товар	Технічно простий, стандартизований	Технічно складний, може бути частиною виробничої системи	
11	Ступінь залученості до міжнародної торгівлі	Менш високий	Високий	

2. Обрати ринок та описати фактори, що впливають на кінцевого споживача (рис. 3.5).

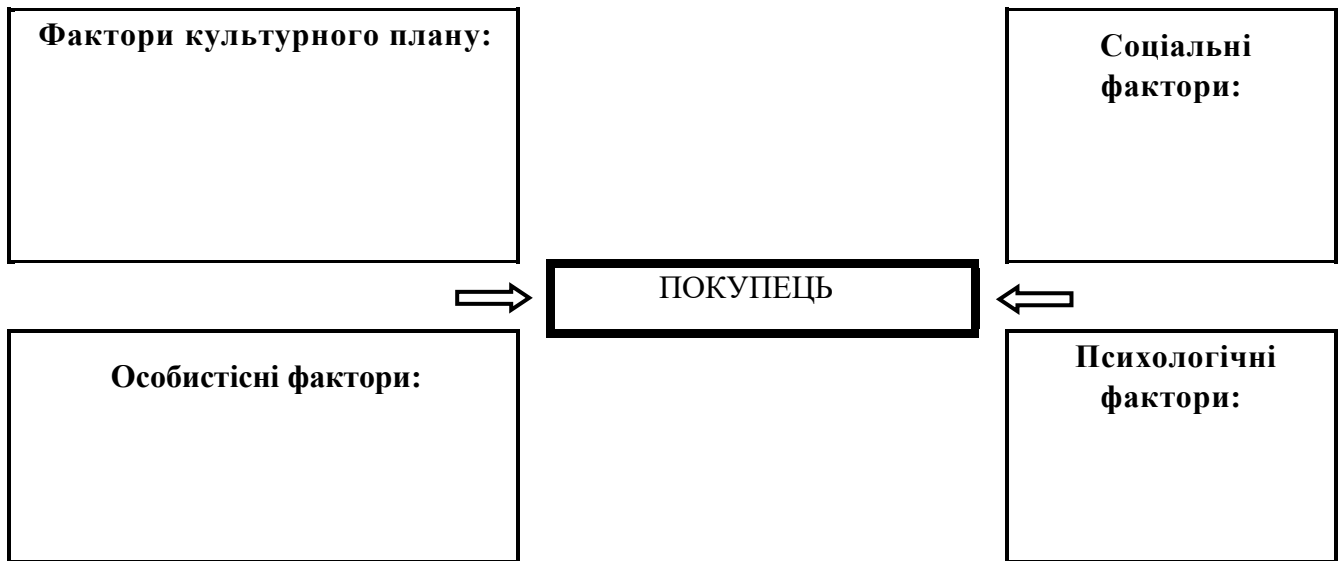


Рисунок 3.5 – Фактори впливу на кінцевого споживача.

3. Обрати товарний ринок та описати групу осіб, які формують рішення про купівлю (наприклад, при купівлі ноутбука).

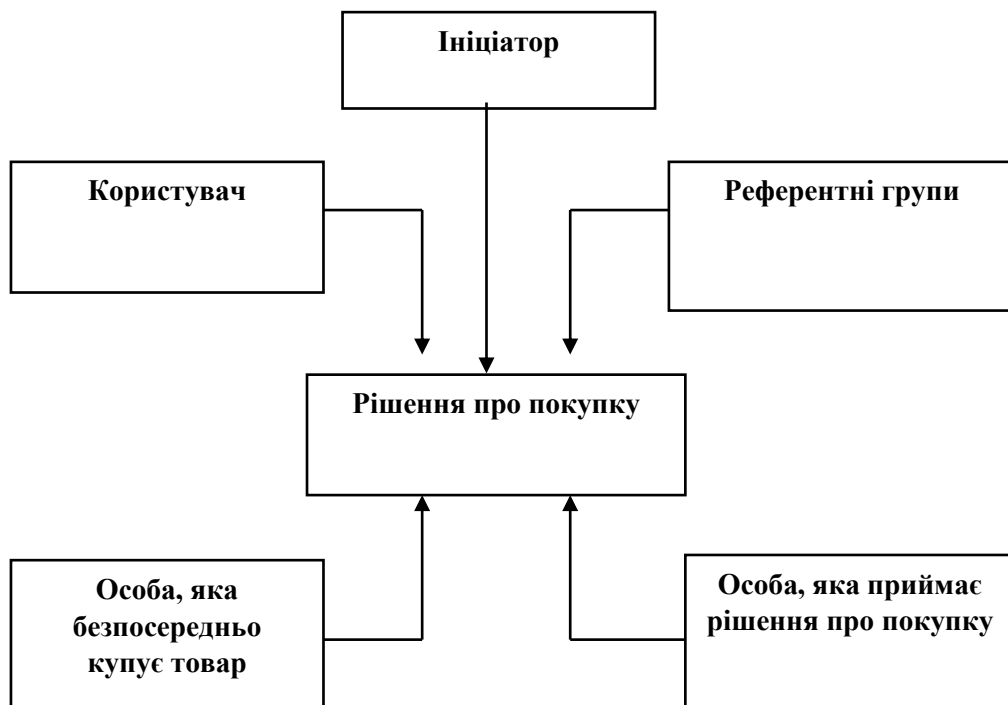


Рисунок 3.6 – Ролі осіб при прийнятті рішення про купівлю

Висновки з теми

Формування стратегії підприємства обов'язково враховує специфіку ринку в цілому (споживчого або промислового) та фактори, що формують поведінку споживачів на ньому. Особливості поведінки цільової аудиторії не заперечують а доповнюють та конкретизують особливості споживчого або промислового ринку.

Питання до теми

1. Охарактеризуйте модель поведінки кінцевого споживача. Які групи факторів впливають на його поведінку?
2. Назвіть основні етапи прийняття рішення про купівлю споживачем.
3. Опишіть групи факторів, що впливають на поведінку покупців на промисловому ринку.

Тема 4. Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень

Теоретичні відомості

Будь-яке рішення в бізнес коштує стільки, скільки коштує інформація, на основі якої воно приймається. Для реалізації роботи підприємства в рамках концепції маркетингу в рамках організації створюється система маркетингової інформації (рис. 3.7).

Система маркетингової інформації - це постійно діючий комплекс технічних засобів, людей і методологічних прийомів, спрямований на систематичне інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень в рамках організації.

В ідеальному випадку система підтримки прийняття управлінських рішень включає чотири основні компоненти: система збору внутрішньої інформації, система моніторингу зовнішнього (ринкового) середовища, маркетингові дослідження та банк статистичних даних, прикладних програм і моделей.

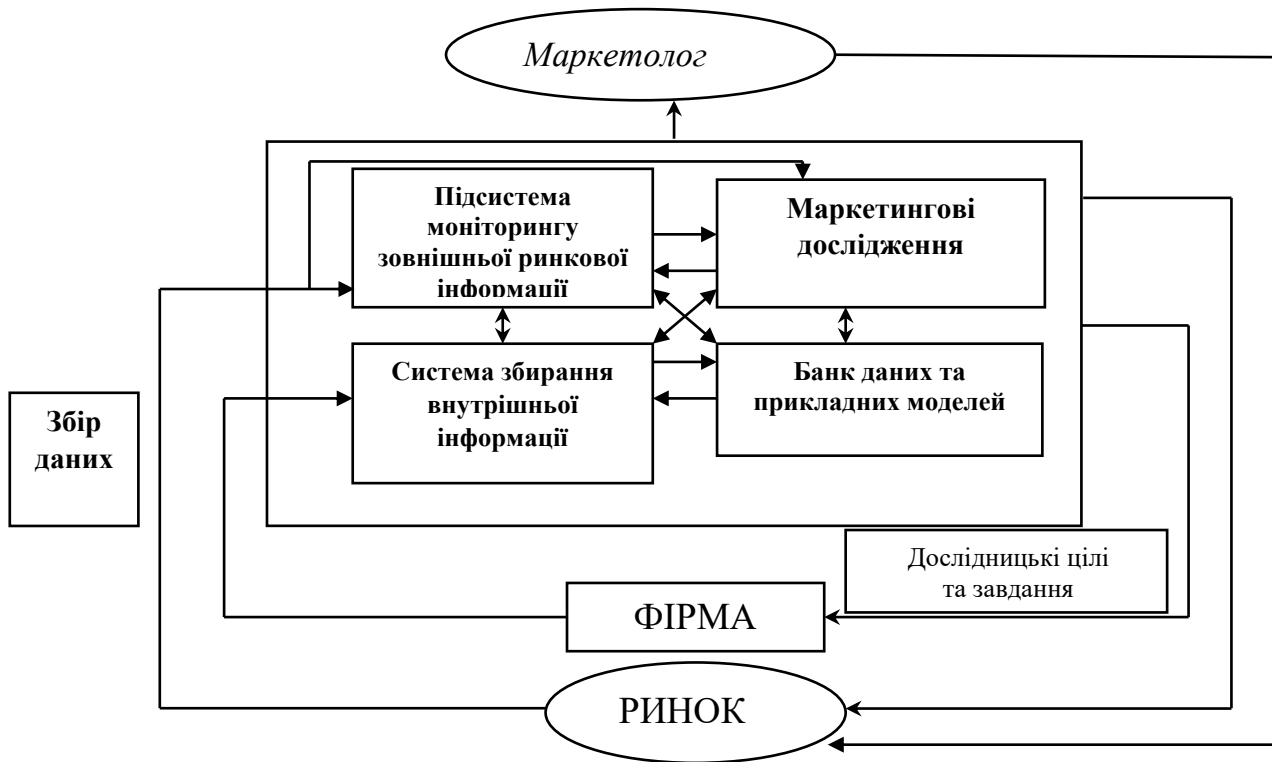


Рисунок 3.7 – Система маркетингової інформації в компанії

Система збору внутрішньої інформації складається з сукупності апарату технічних, методичних засобів і людей призначених для постійного моніторингу внутрішнього середовища фірми. Цими каналами найчастіше забезпечується збір 60% всієї необхідної компанії інформації.

З метою збору інформації на підприємствах організовується система періодичної звітності, інформація, що надходить з різних підрозділів підприємства, проходить обробку. Основний акцент робиться на аналізі інформації, що надходить від збутового апарату, регіональних представництв. Така робота проводиться у вигляді наступних форм:

- заповнення встановлених форм зразків;
- опис аналітичних звітів або щоденників.

Підсистема моніторингу зовнішньої ринкової інформації – передбачає організацію комплексних заходів, спрямованих на відстеження змін у зовнішньому середовищі. Мета такого моніторингу – не лише аналіз сильних сигналів, а й виявлення слабких сигналів, що надходять з ринкового середовища.

Банк статистичних даних передбачає наявність сукупності баз даних, що містять у собі інформацію як про макроекономічні показники так і внутрішні дані про обсяги продажів, клієнтів тощо.

Банк прикладних програм і моделей містить сукупність аналітичних та імітаційних моделей об'єктів управління, методів підтримки процесу прийняття рішень та реалізуючих їх пакети прикладних програм (табл. 3.17).

Таблиця 3.17 - Зразковий зміст банків прикладних статистичних програм та моделей

Статистичний банк	Банк моделей
- Кореляційний аналіз - Регресійний аналіз - Факторний аналіз - Дискримінантний аналіз - Кластерний аналіз - Гніздовий аналіз	- Модель системи ціноутворення - Модель розрахунку ціни - Модель методики вибору місця розташування - Модель складання комплексу засобів реклами - Модель розробки рекламного бюджету

Загалом такі моделі, наприклад, описують зміни у стані ринку та поведінці споживача залежно від змін вхідних впливів.

Практичні завдання

1. Оберіть товарний ринок. Визначте умовну мету дослідження.

Позначте та обґрунтуйте можливі методи збору інформації:

1. Оберіть знайому компанію для аналізу. Опишіть види інформації, які збираються в межах системи маркетингової інформації в компанії:

Моніторинг зовнішньоринкової інформації _____

Система збирання внутрішньої інформації _____

Система маркетингових досліджень _____

3. Проаналізуйте анкету фармацевтичного підприємства (табл. 3.18), яка має відображати враження споживача від обслуговування в аптечній точці (опитування проводиться за допомогою інтерактивного монітору в торговельному залі).

Таблиця 3.18 – Аналіз анкети підприємства

Запитання анкети	Можливі помилки (напишіть «-», якщо вони відсутні)
1. Чи сподобалось Вам обслуговування в торговельному залі? (Так/ні)	
2. Чи сподобались Вам ціни та асортимент нашого товару? (Так/ні)	
3. Яких ліків Ви потребували протягом останнього півроку? (вільний перелік)	
4. Чи купували Ви ліки ще десь? (Так/ні)	
5. Як Ви оцінюєте наш заклад по відношенню до конкурентів – краще, чи гірше? (Краще/гірше)	

Висновки з теми

Система маркетингової інформації є суттєво необхідною для прийняття бізнес-рішень, особливо у сфері маркетингу. Помилки у зборі, обробці інформації, обміні між складовими інформаційної системи призводять до невірної оцінки ринкової ситуації, що потім відображається на неправильному формуванні маркетингової стратегії, яка призводить до незадовільних ринкових результатів.

Питання до теми

1. Охарактеризуйте складові системи маркетингової інформації.
2. Назвіть види маркетингової інформації та опишіть їх особливості, плюси та недоліки.

Тема 5. Відбір цільових ринків

Теоретичні відомості

Більшість сучасних ринків – це ринки покупців, а не продавців. В цих умовах компанія в більшості випадків неспроможна запропонувати товар, який однаково добре задовольняв всіх споживачів, фірма повинна усвідомлювати, що її товар неспроможний подобатися відразу всім покупцям. Іноді цим можна знехтувати, а іноді - ні. У цьому випадку краще зосередитись на частці ринку або сегменті.

***Сегмент ринку** – це сукупність споживачів, які мають високу однорідність купівельної поведінки, чітко відмінного з інших цього ринку, і потребують спеціально розробленого для них комплексу маркетингу.*

***Сегментація ринку** – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують з боку організації спеціально розробленого комплексу маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок повнішої реалізації економічних інтересів виробників і споживачів.*

Чинники, що стимулюють компанію до використання сегментації:

- ринкова конкуренція;
- обране джерело конкурентної переваги;
- суттєві відмінності у потребах споживачів.

Переваги сегментації ринку: за рахунок фокусування на особливих потребах клієнтів компанія може суттєво посилити власні конкурентні позиції.

Недоліки сегментування: збільшення витрат за рахунок адаптації комплексу маркетингу за потребою кожного цільового ринку, можлива втрата частини ринку.

Сегментування передбачає послідовні кроки із виділення своєї цільової аудиторії (рис. 3.8).

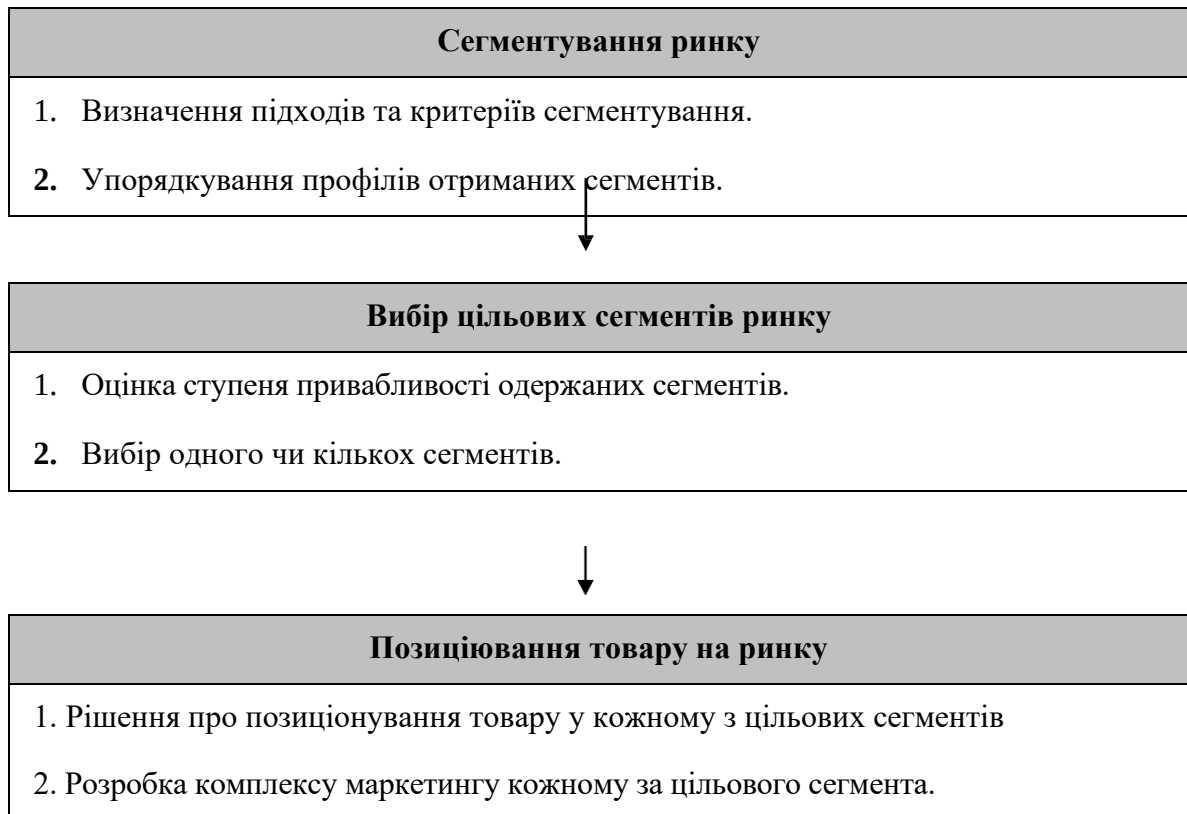


Рисунок 3.8 – Етапи процесу сегментації

Після проведення сегментації ринку, що потребує чіткого уявлення того, які саме змінні сегментації необхідно використати, щоб описати різницю в поведінці споживачів та сформулювати профілі сегментів, компанія має провести оцінювання сегментів та обрати найбільш перспективні та такі, що відповідають її цілям, після чого вона має прийняти рішення щодо позиціонування та комплексу маркетингу щодо кожного сегменту.

Під час реалізації процесу сегментування використовуються такі критерії сегментації:

Критерії сегментування споживчого ринку
(орієнтовний список)

Таблиця 3.19 – Критерії сегментування споживчого ринку

<i>Географічний принцип</i>	<i>Демографічний принцип</i>
– регіон – щільність населення – тип місцевості – клімат – ландшафт – тощо	– стать – вік – розмір сім'ї – етап життєвого циклу сім'ї – рівень доходів – рід занять – освіта – релігійні переконання – раса – національність – тощо
<i>Поведінковий принцип</i>	<i>Психографічний принцип</i>
– привід для сучасної покупки – статус користувача – інтенсивність споживання – ступінь прихильності – ступінь готовності покупця до сприйняття товару – ставлення до товару – тощо	– соціальний клас – спосіб життя – тип особистості – особистісні цінності – тощо

Критерії сегментування промислового ринку (табл. 3.20)

Таблиця 3.20 – Критерії сегментування промислового ринку

Змінні	Можливі значення
Макрозмінні	
I. Галузева приналежність	Галузі народного господарства згідно з класифікатором
I. Характеристики організації-покупця: а) Розмір організації, б) Форма власності та володіння, в) Характеристика виробничих потужностей г) географічне розташування, д) фінансове положення, е) Характеристики галузі підприємств-споживачів. ж) Стан конкуренції з) інтенсивність споживання, и) структура відділу постачання	• малі, середні, великі на основі обсягів продажу чи кількості персоналу. • приватна, державна, комунальна, колективна, орендне підприємство та п.т. • продуктивність, вік, рівень автоматизації, оборот ТМЦ тощо. • регіон, місто (передмістя), відстань від заводу • гарний, задовільний, поганий, з невизначеною перспективою • Швидкість зростання галузі стадія її розвитку • рівень конкуренції в галузі, складність виходу на ринок, легкість у перепрофілюванні • не споживають, іноді, незмінний клієнт • централізована, децентралізована, змішана
II. Використання продукту чи послуги. а) тип споживаної продукції, б) обсяги споживання.	• продукти/послуги • високі, низькі
III. Характеристика закупівельної ситуації: а) тип закупівельної ситуації б) стадія у процесі прийняття рішення про закупівлю.	• для вирішення нових завдань, модифікована закупівля, для завдань, що вже вирішуються (без зміни) • початкова ... завершальна
Мікрозмінні	
I. Організаційні та закупівельні змінні 1. Технології, що використовуються фірмою. 2. Ключові критерії з погляду покупця. 3. Стратегія закупівель. Структура підрозділу, що приймають рішення про закупівлі. 5. Важливість закупівлі. 6. Позиція щодо продавця. 7. Інноваційна політика 8. Закупівельна політика. 9. Стадія використання споживачем продукції	• якість, ціна, доставка, регулярність поставок, післяпродажне обслуговування, репутація постачальника, гнучкість у поставках • оптимізація / насичення • відділ менеджера із закупівель, начальник цеху, головний інженер тощо. • висока ... низька • прихильна ... неприхильна • новатори ... послідовники • заснована на аналізі цін, торгах чи лізингу • Життєвий цикл пропонованого продукту/послуги
II. Персональні характеристики 1. Демографічні 2. Стиль ухвалення рішення. 3. Ставлення до ризику. 4. Ступінь сприйняття/розуміння 5. Особисті мотивації. 6. Особисті взаємини. 7. Впевненість. 8. Посадові обов'язки 9. Досвід у цій галузі.	• вік, рівень освіти, стать • нормативний/консервативний/змішаний • ризик-приймаючі / ризик-унікають • висока ... низька • висока ... низька • хороші ... погані • висока. . . низька

Залежно від кількості відібраних сегментів і підходів до задоволення потреб клієнтів компанія може застосувати один з наступних типів маркетингу:

1. Недиференційований маркетинг. Обирається підприємством тоді, коли немає істотних відмінностей у мотиваціях споживачів або ж ними можна знехтувати в силу конкурентної ситуації, що склалася на ринку. Недиференційований маркетинг застосовується також у разі, коли відмінності у потребах споживачів на ринку настільки різні, що не є можливим згрупувати їх.

У разі неможливості застосування недиференційованого маркетингу компанія може застосувати сегментований маркетинг: диференційований або концентрований.

2. Диференційований маркетинг. Застосовується тоді, коли фірма виходить на декілька ринкових сегментів. При цьому для кожного сегмента розробляється власний комплекс маркетингу. Як основний метод конкурентної боротьби в цьому випадку виступає диференціація.

3. Концентрований маркетинг. Якщо підприємство не в змозі працювати на кількох ринкових сегментах через обмежені фінансові можливості або конкурентну ситуацію, або ж це недоцільно з точки зору обраної підприємством конкурентної позиції, і воно зосереджується на одному ринковому сегменті, то в цьому випадку говорять про стратегію концентрованого маркетингу.

4. Нішевий маркетинг (маркетинг ніш). При виборі цільових ринкових аудиторій підприємство може використовувати не тільки *сегментований маркетинг*, а й *маркетинг на рівні ринкових ніш*. Зазвичай ринкові сегменти - це досить великі групи споживачів, на охоплення яких у малих, а часом і середніх за розміром фірм, не вистачає можливостей.

Розрізняють два підходи на пошук ринкової ніші: *1) пошук вертикальної ринкової ніші; 2) пошук горизонтальної ринкової ніші.*

Суть вертикальної ринкової ніші полягає у пошуку каналів реалізації функціонально близьких товарів для вузьких ринкових сегментів.

Під час зайняття горизонтальної ринкової ніші підприємство шляхом диверсифікації виробництва намагається задовольнити потреби клієнтів у межах даного сегмента.

5. Мікромаркетинг. Включає в себе *локальний маркетинг* і *індивідуальний маркетинг*.

Локальний маркетинг. При застосуванні цього типу маркетингу фірма розробляє (адаптує) комплекс маркетингу під потреби локальних ринків: міст, районів, відвідувачів окремих магазинів.

6. Індивідуальний маркетинг ("маркетинг на замовлення"). Крайнім проявом концентрованого маркетингу є індивідуальний маркетинг, коли сегмент ринку вироджується в окремого споживача. Індивідуальний маркетинг передбачає розробку комплексу маркетингу під специфічні потреби окремих клієнтів (фізичних чи юридичних осіб).

Етапи позиціонування:

1. Вибір параметрів, якими проводитиметься позиціонування, визначення їх значущості для цільової аудиторії.
2. Визначення релевантних фірм, їх товарів та марок, що належать до даного сегменту.
3. Проведення порівняльного аналізу марок-конкурентів. Для цього аналізу проводиться заповнення нижчеподаної таблиці.

На основі даних таблиці будують схеми позиціонування та карти сприйняття. При цьому розробляються схеми:

- об'єктивного позиціонування, тобто. позиціонування за об'єктивними показниками товару на основі паспортних даних чи результатів випробувань;
- суб'єктивного позиціонування основі суб'єктивного сприйняття товару споживачем по даними, отриманим у результаті маркетингових досліджень (картки сприйняття);
- зведена схема, отримана внаслідок накладання трьох попередніх схем

Практичні завдання

1. Проведіть сегментування споживчого ринку. Ринок вибирається довільно.

Дане завдання вимагає реалізації перших двох етапів процесу сегментації (рис. 3):

Сам процес сегментації викладіть нижче (табл. 3.21):

Таблиця 3.21 - Сегментування споживчого ринку

Обґрунтування підходів, змінних сегментації	Побудова моделі сегментування
Підходи до сегментації _____ _____ Критерії та змінні _____ _____ _____ Значення змінних (пояснюють різницю у поведінці споживачів) Змінна 1 _____ _____ _____ Змінна 2 _____ _____ _____ Змінна ... _____ _____	

В результаті проведеної роботи складіть профілі отриманих ринкових сегментів (табл. 3.22)

Таблиця 3.22 – Профілі отриманих сегментів

№ п/п	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки <i>/мотиви, потреби, інтенсивність поведінки і т.д./</i>	Специфіка комплексу маркетингу	
			Елемент	Відмінності
1				
2				

2. За аналогічним алгоритмом проведіть сегментування на промисловому ринку. Список критеріїв сегментування на промисловому ринку наведений на наступній сторінці.

Таблиця 3.23 – Сегментування на промисловому ринку

Обґрунтування підходів, змінних сегментації	Побудова моделі сегментування
Підходи до сегментації _____ Критерії та змінні _____ _____ _____ Значення змінних (пояснюють різницю у поведінці споживачів) Змінна 1 _____ _____ Змінна 2 _____ _____ Змінна ... _____ 	

В результаті проведеної роботи складіть профілі отриманих ринкових сегментів (табл. 3.24)

Таблиця 3.24 – Профілі ринкових сегментів промислового ринку

№ п/п	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки <i>/мотиви, потреби, інтенсивність поведінки тощо/</i>	Специфіка комплексу маркетингу	
			Елемент	Відмінності
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

3. Оберіть дві конкуруючі компанії. Проведіть позиціонування за допомогою схем позиціонування. Сформуєте стратегію та тактику позиціонування.

Дані щодо аналізованих марок (табл. 3.25)

Таблиця 3.25 – Аналіз марок на ринку

Характеристики			Марка А	Марка Б	Марка В	...	Марка Х
Показ ник 1	Вагове значення (значимість для споживача), w_1	Об'єктивна оцінка					
		Суб'єктивна оцінка					
		Бажане значення					
Показ ник 2	Вагове значення (значимість для споживача), w_2	Об'єктивна оцінка					
		Суб'єктивна оцінка					
		Бажане значення					
...							
Показ ник n	Вагове значення (значимість для споживача), w_n	Об'єктивна оцінка					
		Суб'єктивна оцінка					
		Бажане значення					
Інтегральна оцінка:							

Результати аналізу унаочнюються у схемах позиціонування та висновках (табл. 3.26).

Таблиця 3.26 – Розроблення стратегії та тактики позиціонування

Схеми позиціонування:
Стратегія позиціонування _____
Тактика позиціонування _____

Висновки з теми

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом розроблення маркетингової стратегії, який лягає в основу подальших її складових: стратегії конкурентної поведінки та позиціонування. Всі три компоненти складають разом ринкову стратегію підприємства.

Питання до теми

1. Охарактеризуйте процес сегментації ринку. Які підходи до сегментації може використовувати підприємство?
2. Які типи маркетингу можна використати за результатами проведеної сегментації?

Тема 6. Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика

Теоретичні відомості

Представники класичної школи економіки розглядають терміни «товар», «продукція», «виріб» як результат виробничої діяльності.

У маркетингу:

Товар – засіб вирішення проблем споживача, задоволення його потреб, що представляє комплекс відчутних та невлловимих властивостей.

Головна ідея маркетингу – продавати не товар як такий, а продавати засіб для вирішення споживачем своїх проблем.

Товар – це матеріальний чи нематеріальний предмет ринкового обміну (продукт, послуга, цінний папір, ідея та знання, земля, праця, капітал, права чи енергія), який може задовольнити потреби споживача та призначений для продажу.

✓ Трирівнева модель товару

✓

Задля реалізації ідеї пропонувати клієнту не просто продукт, а засіб вирішення його проблем розроблена концепція інтегрованого товару, тобто товару, зануреного в оболонку із сукупності послуг.

У цьому актуальною є трирівнева модель товару (рис. 3.9.)

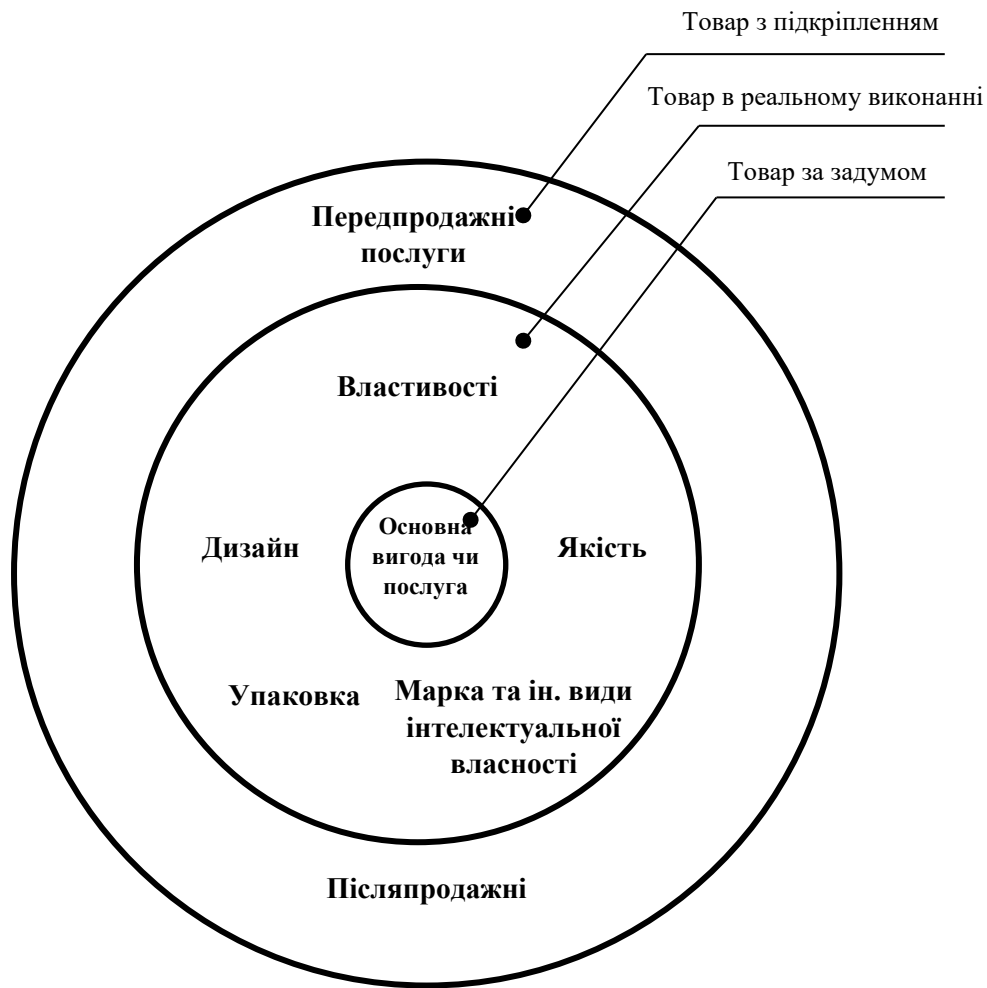


Рисунок 3.9 – Три рівні товару

Залежно від критеріальної ознаки якості товару можна згрупувати таким чином (табл. 3.27):

Таблиця 3.27 – Властивості товару

Критерій	Група	Характеристика
Відчутність	- Відчутні	Можна відчувати органами почуттів (смак, колір, маса тощо)
	- Невловимі	Неможливо відчувати органами почуттів (модність, престижність тощо)
Вимірюваність параметрів	- Параметричні	Можна виміряти (вага, довжині, точність тощо)
	- Непараметричні	Неможливо виміряти (колір, модність тощо)

Продовження таблиці 3.27

Відмінність у перевагах споживачів	- Монотонні	Всі споживачі мають однакові переваги (витрата палива автомобіля)
	- Немонотонні	Переваги споживачів відрізняються (колір автомобіля)
Обов'язковість наявності	- Обов'язкові	Споживач вимагає обов'язковості присутності
	- Кількісні	Споживач вимагає максимізації значень
	- Сюрпризні	Споживач не очікує отримати, але отримуючи різко покращує ставлення до товару
Характер властивостей	- Економічні	Ціна, вартість експлуатації тощо
	- Технічні	Технічні характеристики (швидкість, точність тощо)
	- Органолептичні	Смакові якості тощо
	- Технологічні	Спосіб монтажу
	- Ергономічні	Зручність експлуатації тощо

У результаті розробки товар необхідно бачити не тільки у статиці, а й у динаміці, обумовленої змінами маркетингової середовища, розвитком технологій і консюмеризму. Для цього можна використати модель п'яти рівнів товару.

1. Ключова цінність. Це система цінностей, яку несе товар споживачеві. Дж. Н. Шет, Б. Ньюман, Б.Л. Гросс, досліджуючи питання поведінки споживачів, описали процес вибору споживачем товару, як аналіз ним цінностей, пов'язаних з товаром: функціональної, соціальної, емоційної, епістемічної та умовної. Дані цінності визначаються покупцями в такий спосіб:

- *Функціональна цінність* – корисність товару, що сприймається, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль. Товари набувають функціональної цінності внаслідок володіння явними функціональними чи фізичними властивостями.

- *Соціальна цінність* – корисність товару, що сприймається, зумовлена його асоціацією з якоюсь соціальною групою або групами. Блага отримують соціальну цінність за допомогою асоціації з позитивним чи негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних чи культурно-етнічних груп.

- *Емоційна цінність* – корисність товару, сприйнята споживачем, та зумовлена його здатністю збуджувати почуття чи афективні реакції. Товари отримують емоційну цінність, якщо асоціюються з особливими почуттями або якщо сприяють виразу чи зміні почуттів.

- *Епістемічна цінність* – корисність товару, що сприймається, зумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань. Товари отримують епістемічну цінність, якщо вони здатні привнести щось нове чи відмінне від відомого.

- *Умовна цінність* – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір. Товари отримують умовну цінність у разі надзвичайних фізичних чи соціальних ситуацій, які підкреслюють функціональну чи соціальну значимість даних товарів.

П'ять зазначених цінностей роблять диференційований внесок у ринковий вибір споживача. Ці цінності незалежні, тобто співвідносяться, на думку розробників, адитивно.

2. Основний товар. Це існуючий на сьогоднішній день товар у реальному виконанні та з підкріпленням¹. Наприклад, це базова модель автомобіля.

3. Очікуваний товар. Це наступний рівень розвитку товару, наприклад автомобіль, доукомплектований медіасистемою, GPS і т.п.

4. Поліпшений товар. Це наступний етап еволюції товару, що передбачає, кардинальні зміни, обумовлені технологічним та/або консьюмериським стрибком. Враховуючи той факт, що технологічно стрибки відбуваються кожні 15-20 років, а споживчі кожні 10 років, компанії необхідно продумати та розробити на перспективу план «стратегічних» покращень товару.

¹ Див. трирівневу модель товару.

5. Потенційний товар. Це потенційно можливий товар, виходячи з вихідної мети створення (потреби) та технологічних обмежень. Наприклад, як би не вдосконалювався арифмометр в силу використаної механічної бази є принципові обмеження щодо швидкодії тощо.

Маркетингова класифікація товарів являє собою виділення груп товарів за особливостями поведінки споживачів під час їх вибору, купівлі, використання.

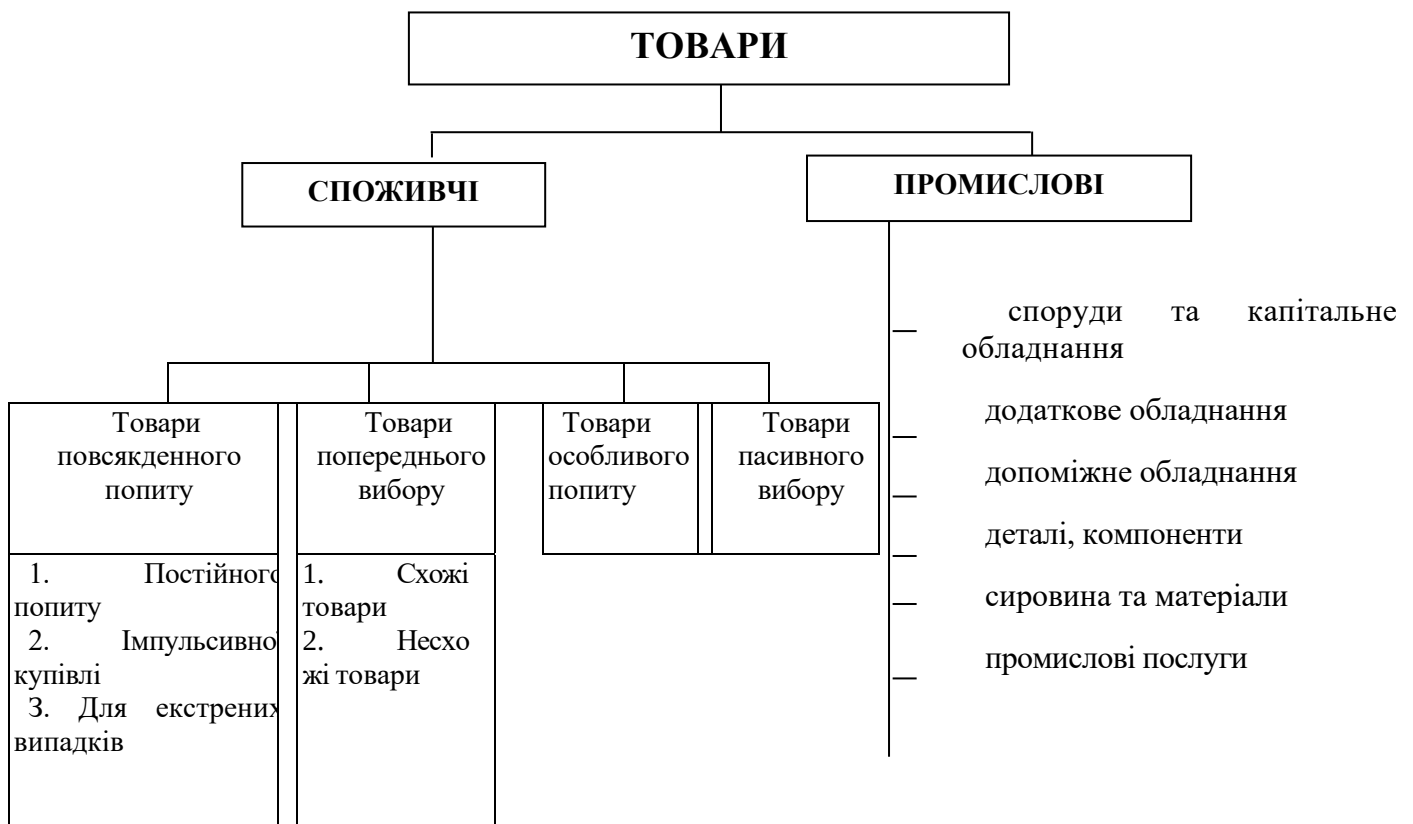


Рисунок 3.10 – Маркетингова класифікація товарів.

Практичні завдання

1. Обрати товарний ринок (матеріальний товар або послугу). Описати три рівні товару (табл. 3.28).

Таблиця 3.28 – Три рівні товару

Рівні товару	Зміст та складові					
I. Товар за Задумом						
II. Товар у реальному виконанні	Властивості/ характеристики*	В/Н	М/Нм	Пр/Н пр	Ст/Тх /Тл/Е/ Ор	О/К/С
	Якість: стандарти, нормативи, параметри тестування тощо.					
	Упаковка					
	Марка (TM, Name, Brand, Powerbrand)					
	Дизайн/стиль					
III. Товар з підкріпленням	До продажний сервіс					
	Післяпродажний сервіс					

* В/Н - відчутні/невловимі; М/Нм – монотонні/немонотонні; Пр/Нпр – параметричні/непараметричні; Вт/Тх/Тл/Е/Ор – вартісні, технічні, технологічні, ергономічні чи органолептичні (останній – для продуктів харчування); О/К/С – обов'язкові, кількісні чи сюрпризні.

2. Для обраного товарного ринку описати п'ять рівнів товару (табл. 3.29).

Таблиця 3.29 – П'ятирівнева модель товару в маркетингу

1. Ключова цінність.: - <i>Функціональна цінність</i> (зумовлена здатністю виконувати свою утилітарну роль). - <i>Соціальна цінність</i> (асоціація з певною соціальною групою та/або соціальною винагородою, напр. схваленням, повагою, прийняттям тощо) - <i>Емоційна цінність</i> (здатність збуджувати почуття, викликати емоції, афективні реакції) - <i>Епістемічна цінність</i> (здатність збуджувати цікавість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення знань). - <i>Умовна цінність</i> (зумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір).	
2. Основний товар. Це існуючий сьогодні стандартний товар у реальному виконанні і з підкріпленням. Наприклад, базова модель автомобіля.	
3. Очікуваний товар. Це набір властивостей та умов, а також рівень характеристик, який споживач очікує отримати при покупці основного товару.	
4. Поліпшений товар. Це наступний етап еволюції товару, що передбачає, кардинальні зміни, зумовлені технологічним та/або консюмериським стрибком. Враховуючи той факт, що технологічно стрибки відбуваються кожні 15-20 років, а споживчі порядку 10 років, компанії необхідно продумати та розробити на перспективу план "стратегічних" поліпшень товару.	
5. Потенційний товар. Це потенційно можливий товар виходячи з вихідної мети створення (потреби) та технологічних обмежень. Наприклад, як би не вдосконалювався арифмометр через використаного механічною бази є важливі обмеження по швидкодії тощо.	

3. Побудувати бренд компанії відповідно до моделі «Колесо бренду» (Brand Wheel) (рис. 3.11). Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір із п'яти оболонок, вкладених одна в одну (рис. нижче). «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду та споживача.

Для опису бренду необхідно обрати відомий вам бренд та прописати в кожній клітинці його характеристики (табл. 3.30).

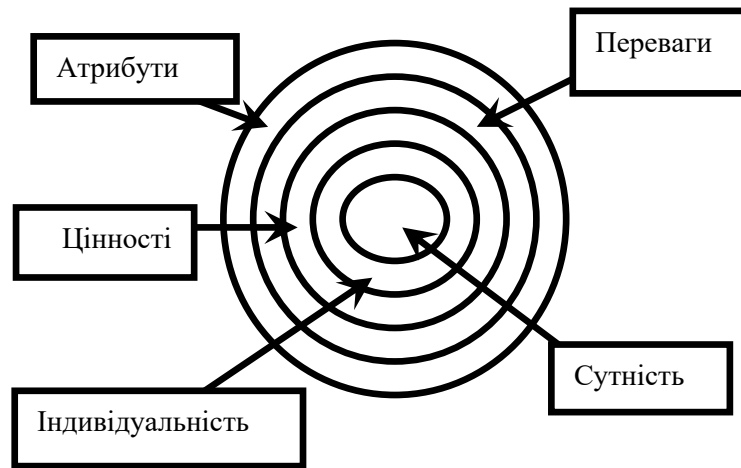


Рисунок 3.11 – Колесо бренду

Таблиця 3.30 – Аналіз марки за моделлю «Колесо бренду»

<i>Сутність.</i> Ядро бренду. Центральна ідея, що пропонується споживачеві.	
<i>Індивідуальність.</i> Якби бренд був людиною? Уявіть собі, що бренд – це людина, яка зараз входить до цієї кімнати. Як він виглядає, якої він статі, скільки йому років, яка в нього професія?	
<i>Цінності.</i> Які емоції відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе і що інші думають про мене, коли я використовую бренд? Емоційні результати користування брендом.	
<i>Переваги.</i> Що робить бренд для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю?	
<i>Атрибути.</i> Що таке бренд? Сукупність відчутних та невідчутних характеристик бренду.	

4. Побудуйте бренд компанії згідно моделі Unilever Brand Key (рис 3.12, 3.13) .



Рисунок 3.12 – Модель *Unilever Brand Key*

Заповніть, будь ласка, дану модель на прикладі відомого вам бренду (рис. 3.13).

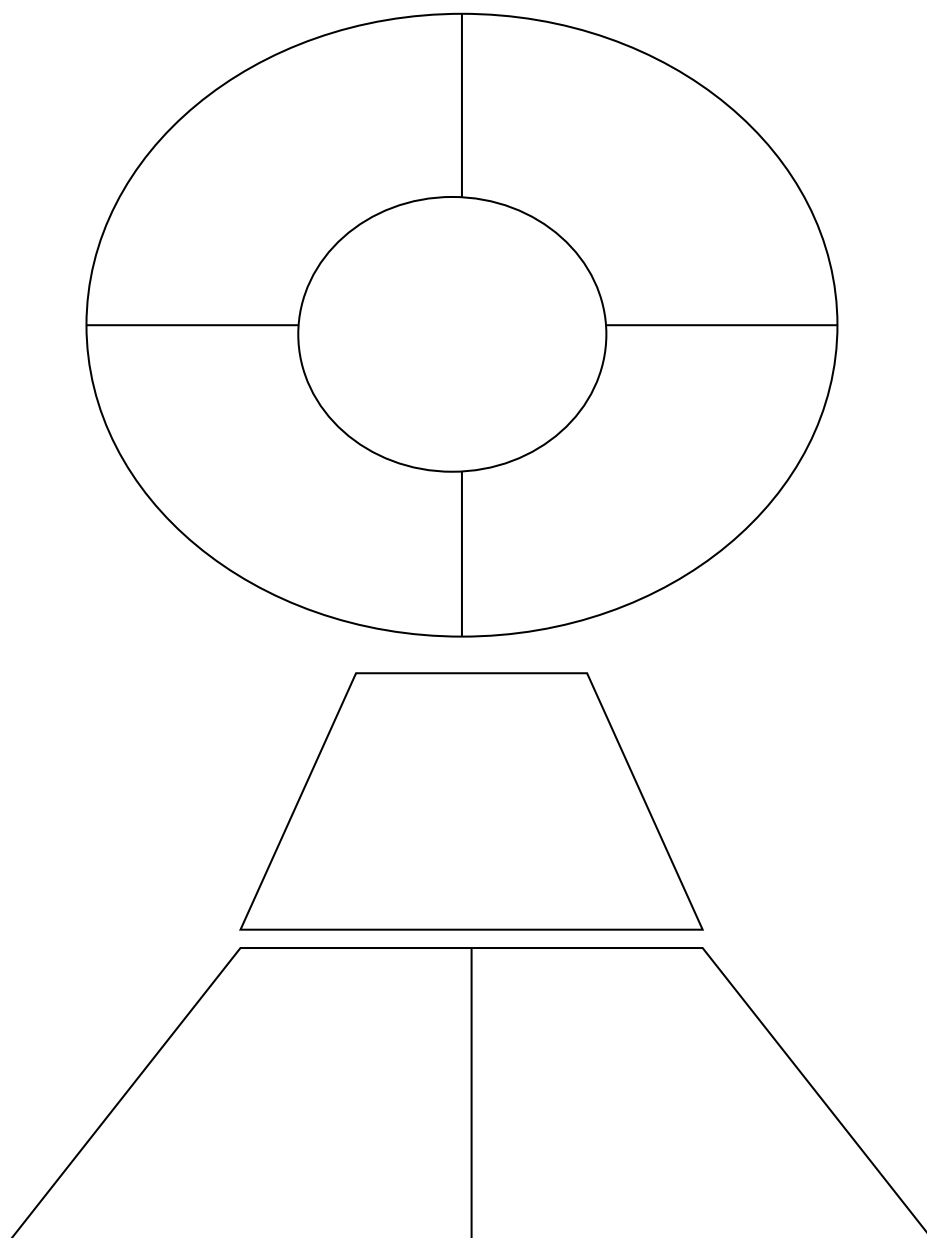


Рисунок 3.13 – Зміст моделі *Unilever Brand Key* на прикладі конкретної марки

5. Побудуйте модель марочного резонансу.

Модель марочного резонансу. Дана модель (рис. 3.14) поєднує в собі як оцінку вартості брендового капіталу, так й розглядає процес створення марки. Згідно цієї моделі, чотири необхідних кроки включають установку шести «блоків брендбیلдінга». Дана модель підкреслює дві сторони бренду: раціональний шлях до створення бренду – ліва частина піраміди, емоційний шлях – права частини.



Рисунок 3.14 – Піраміда марочного резонансу

Заповніть дану модель для обраної вами марки (рис. 3.15)

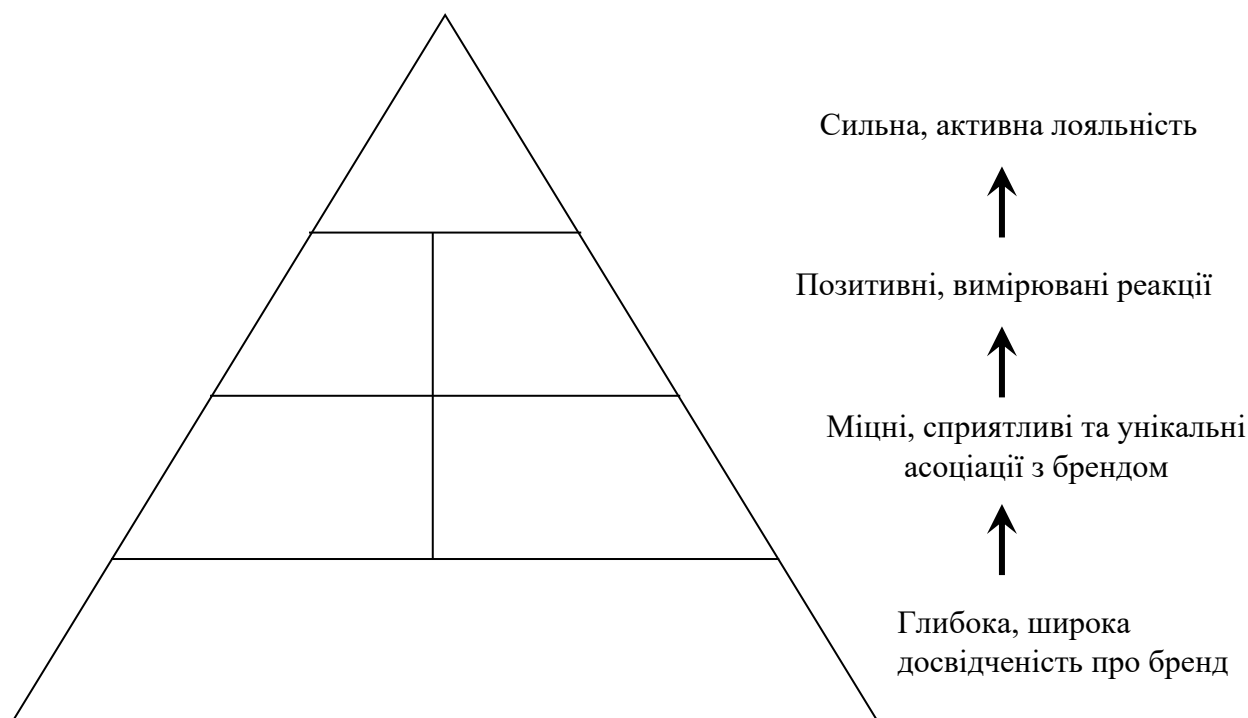


Рисунок 3.15 – Піраміда марочного резонансу на прикладі відомої марки

6. Опишіть типи прихильності, які можна сформулювати стосовно Вашої марки (табл. 3.31).

Таблиця 3.31 – Типи прихильності до марки

1. Емоційна прихильність: унікальні, емоційно сильні події, що запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок із торговою маркою. Приклади: лікарня, в якій врятували життя дитині, парфуми подаровані майбутнім чоловіком.	
2. Прихильність до самоствердження: торгова марка використовується як самовираження та підвищення самооцінки, а також з метою справити враження. Вона стає продовженням особистості. Приклади: модні марки автомобілів, одяг від провідних модельєрів.	
3. Диференційована відданість: заснована на перевазі деяких характеристик товару, що усвідомлюється: перевага може втратити актуальність за відсутності нових розробок. Приклади: побутові електроприлади.	
4. Договірна прихильність: споживач переконаний, що його прихильність заслуговує на особливе ставлення до нього або, що продавець дуже намагається зберегти відданість споживачів. Договір між споживачем та продавцем типу «Я залишуся вам вірним, якщо ви намагатиметесь» діє у роздрібній торгівлі та сфері послуг.	
5. Прихильність внаслідок нерентабельності переходу на іншу марку: відданість даній марці пояснюється непродуктивністю пошуку та адаптації до альтернативи.	
6. Прихильність внаслідок обізнаності: відданість результату поверхневої обізнаності щодо марки. Різні торгові марки сприймаються однаково. Приклад: напої типу кола.	
7. Прихильність від зручності: прихильність заснована на зручності купівлі. Приклад: кола, що продається в уподобаній торговій точці.	

7. Проаналізувати товари згідно маркетингової класифікації (рис. 3.10)

Для аналізу категорій товарів заповніть таблицю, наводячи за кожною категорією свій приклад товару

Таблиця 3.32 – Типи товарів в маркетингу

Товар	Особливості купівельної поведінки споживачів
1. Товар повсякденного попиту	
2. Товар попереднього вибору	
3. Товар особливого попиту	
4. Товар пасивного вибору	
5. Приклад промислового товару (уточнити, який саме)	

8. Оберіть товар. На якому етапі життєвого циклу він знаходиться? Яка специфіка поведінки споживачів? Які маркетингові заходи доцільні для використання компанією на даному етапі життєвого циклу?

Висновки з теми

Товарна політика є базовою складовою комплексу маркетингу. Трирівнева маркетингова модель товару дає уявлення про те, що саме виробник пропонує на ринку і дозволяє розкласти цю пропозицію на сутнісні складові, починаючи із ідеї товару, яка має відповідати основній потребі споживача, і закінчуючи додатковими характеристиками, які формують третій рівень. Натомість п'ятирівнева модель дає уявлення про очікування споживача та його сприйняття товару в контексті ринкової пропозиції та технологічного рівня розвитку.

Питання до теми

1. Охарактеризуйте моделі брендингу. Які задачі вони допомагають вирішити а межах другого рівня товару?
2. Охарактеризуйте специфіку маркетингової класифікації товарів та особливості кожної групи.

Тема 7. Ціноутворення

Теоретичні відомості

Концепція ціни:

- Ціна — грошове вираження вартості товару (К. Маркс). Акцент на факторі виробництва.
- Ціна — результат суб'єктивного аналізу споживачем, що базується на концепції граничної корисності товару. Акцент робиться на споживчому попиті.
- Ціна — грошова сума, яка стягується за конкретний товар (А. Маршалл).

Ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, який безпосередньо формує прибуток підприємства.

Етапи розроблення цінової стратегії підприємства

1. Визначення цілей ціноутворення
2. Аналіз факторів, що впливають на процес ціноутворення
3. Розробка стратегії ціноутворення

4. Розробка тактики ціноутворення

5. Імплементация маркетингових рішень

Маркетингова цінова стратегія – цінова концепція поведінки компанії на ринку, що передбачає певний план її реалізації. В маркетингу цінові стратегії класифікують відносно цінового рівня, єдиних або змінних цін, товарного асортименту (рис.3.16.)

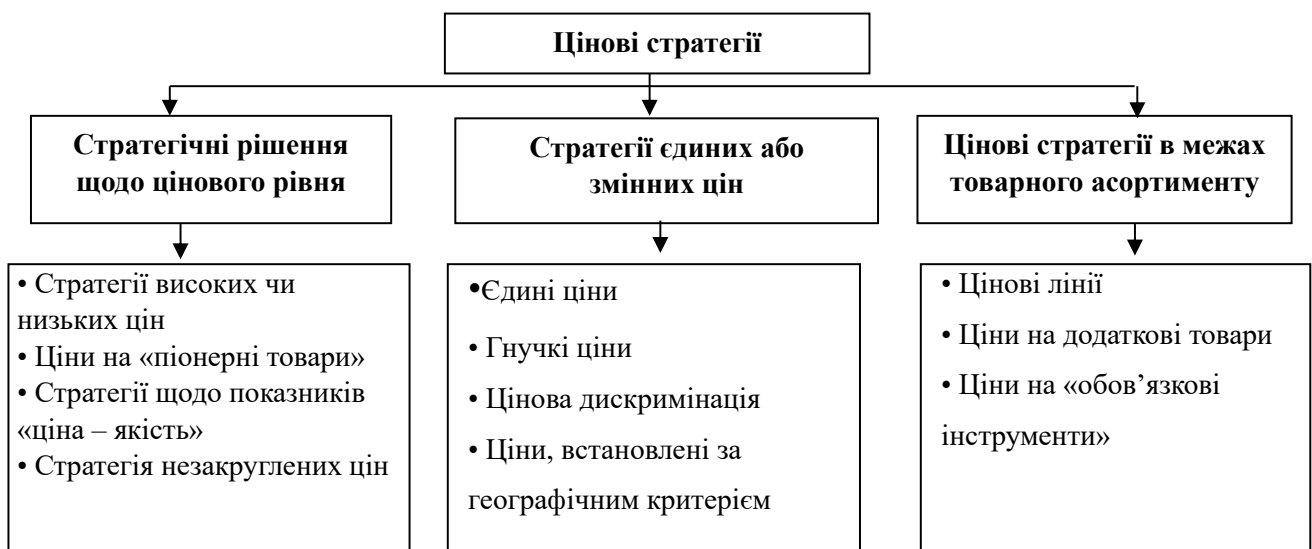


Рисунок 3.16 – Класифікація цінових стратегій

Методи, зорієнтовані на витрати:

- **«Середні витрати плюс прибуток».** Метод передбачає встановлення базової ціни, у якому обчислюються середні витрати до величини яких додається задана величина прибутку. Часто застосовується, наприклад, у торгівлі.

Одним із варіантів реалізації даного методу є *агрегатний* метод ціноутворення, коли остаточна ціна формується як сума цін компонентів плюс заданий прибуток.

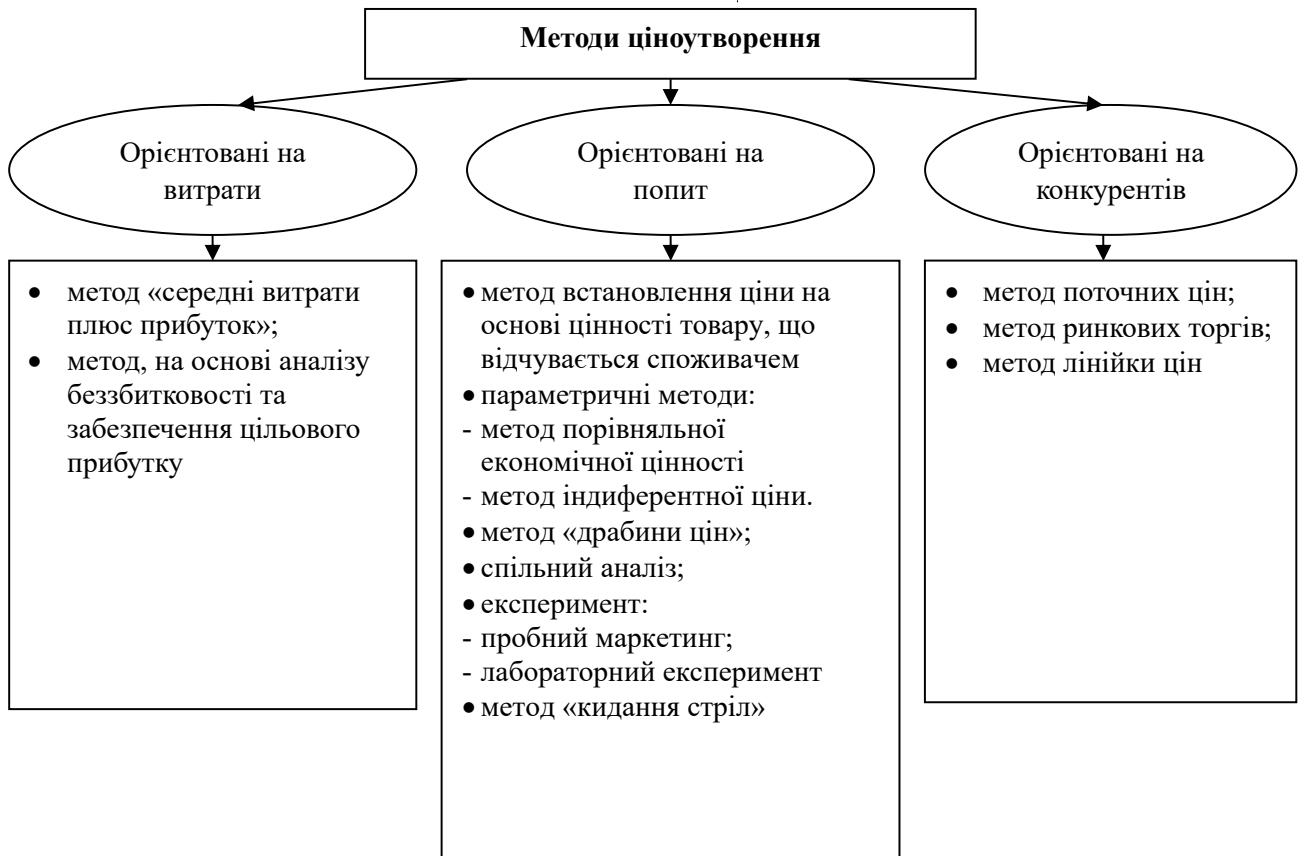


Рисунок 3.17 – Методи ціноутворення

• *На основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.* У ході використання цього методу компанія задається питанням обсягу прибутку, який вона має отримати виходячи зі своїх фінансових планів, величиною вимог на продукцію в процесі моделювання, в результаті чого набуває необхідного значення ціни (рис. 7.7). Цей метод часто використовують американські автомобілебудівні компанії.

Методи, орієнтовані на попит:

• *На підставі цінності товару, що відчувається.* В такому випадку ціна визначається цінністю товару, що відчувається споживачем. Як правило, це товари, які мають велику особисту, соціальну чи емоційну значущість для споживачів, наприклад, парфуми, медичні послуги. Ціна товару в цьому випадку визначається не його характеристиками, а суб'єктивною цінністю для споживача.

• *Параметричні методи.* Використовуються, коли товари задовольняють схожі потреби, але мають різні рівні функціональної реалізації.

Сутність цього підходу полягає в тому, що встановлюється залежність між витратами виробництва та параметрами продукції, які формують його утилітарну цінність споживача. Часто використовується встановлення цін на нову продукцію, коли є лише технічне завдання проектування.

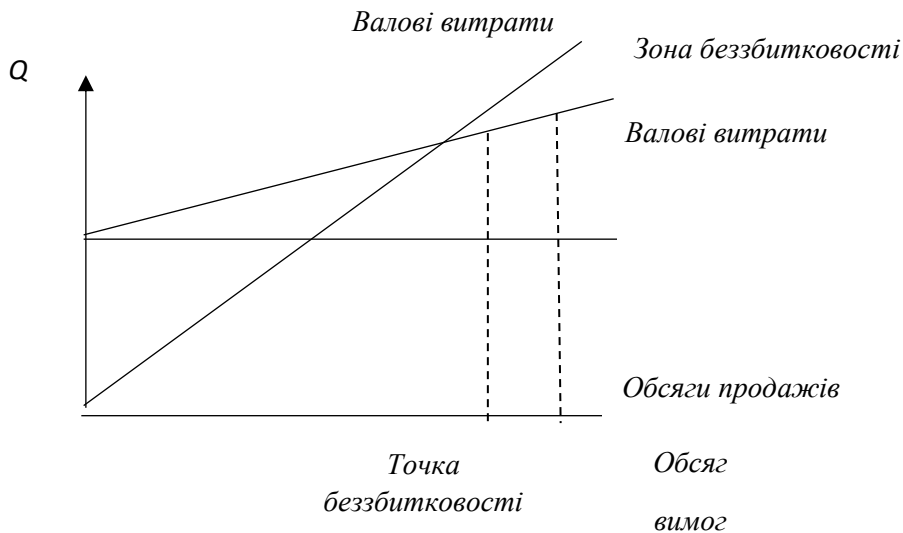


Рисунок 3.18 – Графік встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку

Види параметричних методів:

- *Метод порівняльної економічної цінності.* Передбачає порівняльний аналіз технічного рівня товарів та коригування ціни базового варіанта на коефіцієнт технічного виконання нового товару.
- *Метод індивідуальної ціни.* Передбачає визначення індивідуальної ціни, тобто такої ціни при якій у контексті співвідношення «ціна-якість» споживачеві все одно який товар обрати. Виходячи з обраної стратегії, вибирається ціна вище або нижче індивідуальної.
- *Метод «сходів цін».* У ході маркетингового дослідження визначається скільки при кожному ціновому рівні буде куплено товару та вибирається та ціна, яка максимізує прибуток. Використовується у разі еластичності ринкового попиту.

– *Метод спільного аналізу.* Досліджується латентна корисність атрибутів (властивостей) товару споживача і на цій основі виробляється моделювання ціни.

– *Експеримент.* Ставиться експеримент у ринкових (пробний маркетинг) чи лабораторних умовах, у якого визначається прийнятна ціна.

– *Метод «кидання стріл».* У ході мозкового штурму менеджерами фірми вибирається цінова пропозиція менеджера, аргументи якого виявилися найбільш переконливими.

Методи, орієнтовані конкурентів:

- *На основі поточного рівня цін.* В такому випадку ціна встановлюється лише на рівні цін конкурентів чи виходячи з середнього рівня цін на галузевому ринку. Метод використовується в умовах чистої конкуренції чи недиференційованої олігополії.

Ціна може бути встановлена на рівні цін конкурентів (стратегія слідування за лідером), трохи нижче конкурентів (стратегія цінового лідерства) або трохи вище конкурентів (стратегія переважаючих цін)

- *На основі торгів.* Ціна – результат торгів між конкурентами, які бажають купити товар або отримати право на постачання товарів. Бувають такі види торгів:

- відкриті (біржа, аукціон);
- закриті (тендери).

У разі продажу стандартизованих товарів використовують біржові торги. Якщо йдеться про продаж рідкісних, як правило, ексклюзивних товарів використовується метод аукціонних торгів, наприклад, аукціони «Крісті».

Якщо йдеться про право поставок, то в цьому випадку організуються тендерні торги (метод «запечатаного конверта»). Правила: організація оголошує конкурс на право постачання, як правило, однорідної продукції, встановлює вимоги до товару та умов постачання. Встановлюється термін конкурсу. Незалежні компанії у запечатаних конвертах надсилаю свої умови. У призначений день у присутності потенційних постачальників проводиться

розтин конвертів. Виграє той учасник, який забезпечує найкращу ціну та умови.

- *Метод лінійки цін.* Для протидії конкурентам часто важливо витримати ціновий паритет як з кожної позиції, так і у рамках асортименту загалом. У цьому випадку може використовуватися метод лінії цін (*price line*), коли ціни товари одного виду незалежно від їх собівартості (ціни поставки) розташовуються «у ряд» за деякою шкалою, розподіл якої прямо пов'язаний як з психологією сприйняття градації цін, так і з показником рентабельності продажів.

Практичні завдання

Оберіть товарний ринок та компанію.

1. Визначте цілі ціноутворення, відповідно до маркетингових цілей за цільовим ринком. Види цілей:

- цілі, орієнтовані збут;
- цілі, орієнтовані прибуток;
- цілі, орієнтовані збереження існуючого становища.

2. Опишіть фактори ціноутворення (табл. 3.33):

Таблиця 3.33 – Фактори ціноутворення

Зовнішні:	Внутрішні:
-----------	------------

3. Визначте ціновий рівень для обраного товару (рис. 3.19)

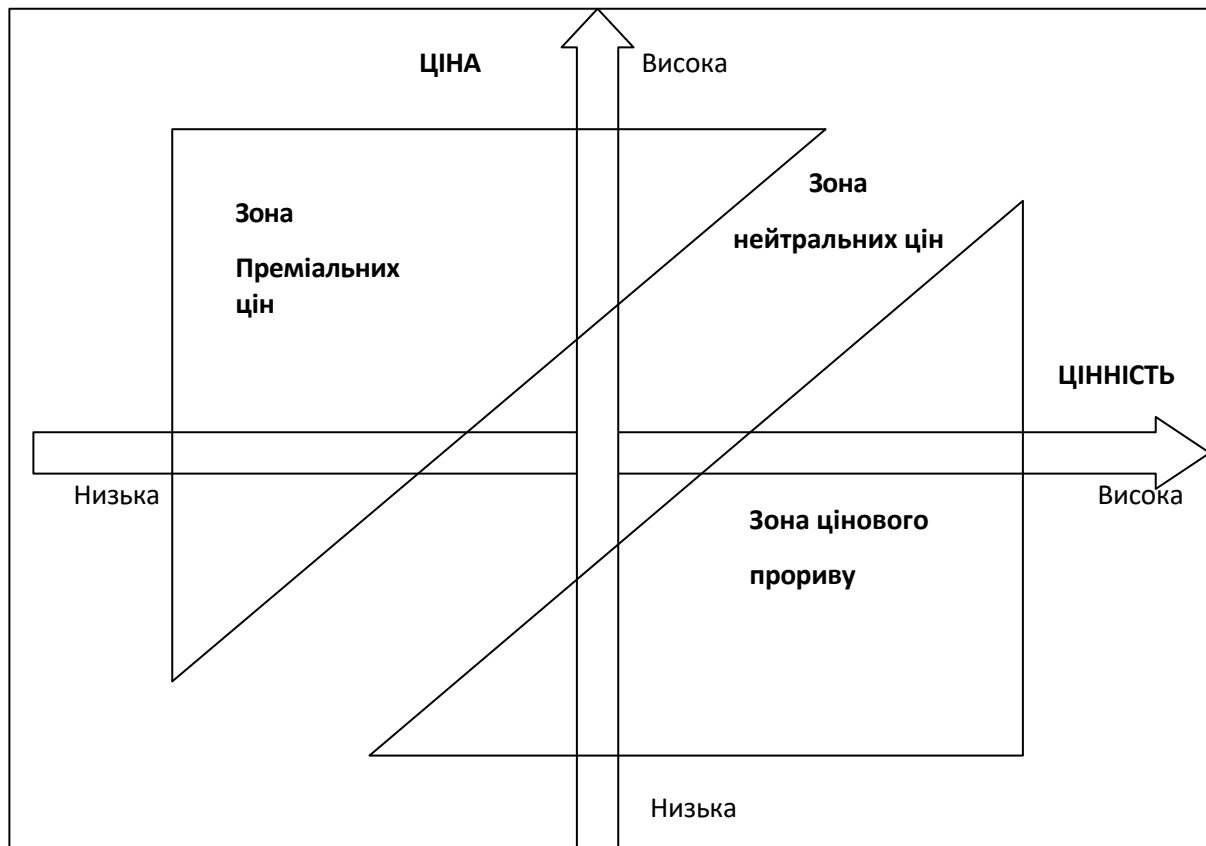


Рисунок 3.19 – Ціновий рівень

Опис визначеного цінового рівня для обраного товару (табл. 3.34)

Таблиця 3.34 – Ціновий рівень для обраного товару

Цінність	Ціна	Ціновий рівень

4. Визначити метод ціноутворення на обраний товар (табл. 3.35)

Таблиця 3.35 – Методи ціноутворення для обраного товару

Обґрунтування методу ціноутворення
Вибір методу ціноутворення

5. Для обраного товару визначте тактику ціноутворення (табл. 3.36)

Таблиця 3.36 – Тактика ціноутворення

Специфіка поведінки споживачів	
Методи, які можна використати для тактичного корегування ціни	

Висновки з теми

Ціноутворення – одна із ключових складових комплексу маркетингу в контексті отримання прибутку. Також ціноутворення є елементом позиціонування, а, отже, має бути узгоджене із сприйняттям товару в цілому. І, оскільки ціноутворення є одним із найбільш гнучких елементів комплексу маркетингу, воно дозволяє швидко змінити сприйняття товару та потік доходу підприємства при зміні чинників зовнішнього або внутрішнього середовища.

Питання до теми

1. Охарактеризуйте цілі та методи ціноутворення.
2. Опишіть етапи ціноутворення. Які аспекти діяльності підприємства аналізуються на кожному етапі?

Тема 8. Стратегії збуту та просування

Теоретичні відомості

Розподіл товарів на ринку включає дві складові:

- ✓ передачу права власності від продавця до покупця;
- ✓ *товарорух* - фізичне розповсюдження товару.

Такий розподіл дозволяє розділити передачу прав власності (і, як наслідок, можливістю, наприклад, виведення товару в інше правове поле) та організацію доставки товару.

Канал розподілу - це сукупність фізичних та юридичних осіб, які займаються безпосередньо передачею права власності від однієї особи до іншої або допомагають цьому процесу.

Функції каналу розподілу:

- встановлення контактів із споживачами та підтримка їх;
- формування попиту та стимулювання збуту;
- організація руху товару;
- розробка та реалізація програм з підтримки лояльності клієнтів;
- дослідницька робота зі збирання маркетингової інформації;
- доопрацювання товару виходячи з потреб конкретного покупця;
- фінансування (зокрема лізинг, відстрочка платежів, платежі частинами);
- прийняття на себе ризику.

Завдання каналу розподілу:

- зменшити кількість необхідних контактів для збуту продукції;
- зменшити витрати під час збуту продукції;
- максимізувати корисність від товару, що відчувається споживачем.

Канали розподілу характеризуються такими поняттями:

- рівень каналу;
- глибина каналу;
- ширина каналу.

Рівень каналу дистрибуції визначається кількістю типів посередників, що у розподілі товару від виробника до споживача.

Рівні каналів розподілу споживчих та промислових товарів наведено на рис. 3.20 та 3.21. Канал нульового рівня також є прямим маркетинговим каналом.



Рисунок 3.20 – Рівні каналів розподілу споживчих товарів

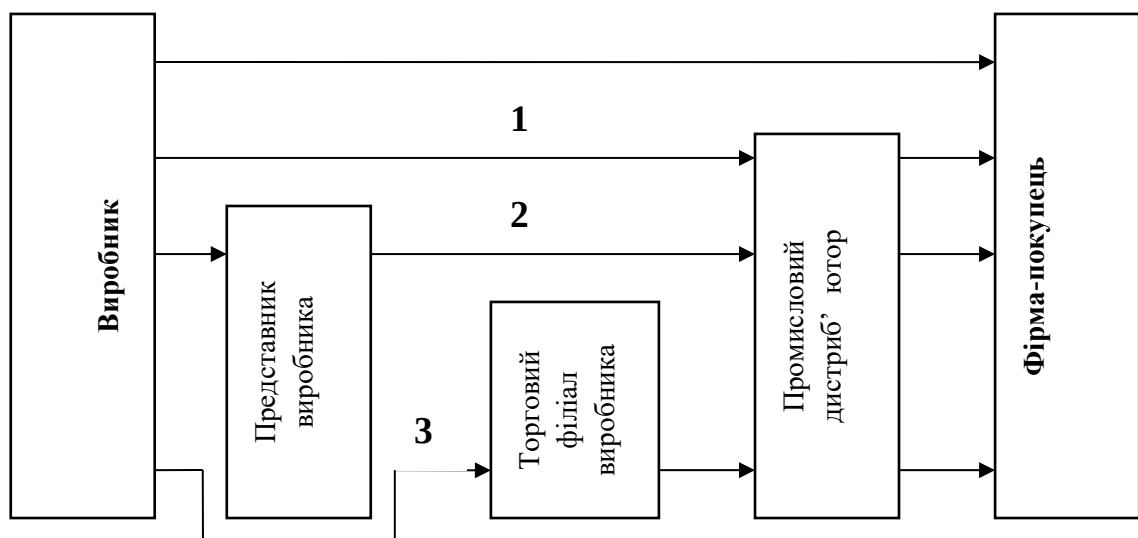


Рисунок 3.21 – Рівні каналів розподілу промислових товарів

Наведені вище канали характеризуються спрямованістю руху товарів від виробника до споживача. Проте існують канали «зворотного ходу», від споживача до виробника, які мають місце у випадках повторного використання товару чи тари, утилізації чи переробки товару чи його упаковки, модифікація наявних моделей продукції тощо.

Глибина каналу дистрибуції – кількість посередників, які безпосередньо беруть участь у розподілі товару від продавця до покупця.

Ширина каналів дистрибуції – кількість посередників на певному рівні. Ця характеристика показує ступінь охоплення ринку посередниками, які пропонують товар фірми. Моніторинг цього показника особливо важливий у тих випадках, коли споживач під час купівлі товару використовує проблемно-обмежену модель прийняття рішення.

Комплекс маркетингових комунікацій

Інтегровані маркетингові комунікації - концепція планування, організації та імплементації маркетингових комунікацій, що передбачає спільне узгоджене використання комунікаційних елементів з метою забезпечення синергетичного впливу на споживача та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Чинники, що визначають структуру інтегрованих маркетингових комунікацій

Виділяють такі основні фактори, що впливають на структуру ІМК:

1. **Специфіка цільової аудиторії:** соціокультурні, лінгвістичні, психологічні та інші характеристики рекламної аудиторії.
2. **Особливості ринку:** ємність ринку, підготовленість ринку (знання товару, наявність досвіду використання, знання аналогів тощо), характеристики конкуренції (у тому числі: тип конкуренції, переваги локалізації та глобалізації).
3. **Специфіка товару:** наявність (відсутність) унікальних конкурентних переваг (техніко-економічних властивостей товару, переваги в системі збуту тощо), етап життєвого циклу.
4. **Доступність комунікаційних каналів:** можливість доступу компанії до комунікаційних каналів та цільової аудиторії.
5. **Розмір рекламного бюджету:** вибір комунікаційних каналів передбачає процедуру оптимізації в контексті критерію: «комунікаційна ефективність – вартість реалізації комунікацій».
6. **Комунікаційні цілі та завдання, обрана стратегія просування.**
7. **Традиції, що склалися у комунікаційній політиці фірми.**

Практичні завдання

1. Наведіть кілька прикладів що стосуються довжини каналів дистрибуції (табл. 3.37).

Таблиця 3.37 – Опис каналів дистрибуції

Довжина каналу дистрибуції	Як побудовані зв'язки між учасниками ринку на прикладі реального підприємства	Які функції беруть на себе посередники
Канал нульового рівня		
Канал першого рівня		
....		

2. На промисловому ринку як посередники виступають дистриб'ютори, дилери та джобери. Наведіть приклади таких торговельних посередників (табл. 3.38).

Таблиця 3.38 – Посередники на промисловому ринку

Вид торговельного посередника	Приклад компанії (охарактеризувати діяльність)
<i>Дистриб'ютор</i> – торговець за договором, укладеним з фірмою-виробником на право продажу продукції на певній території та у визначений термін.	<i>Наведіть приклад компанії, що існує на ринку, опишіть її діяльність, як посередника</i>
<i>Дилер</i> – фізична чи юридична особа, яка здійснює діяльність власним коштом та від свого імені.	
<i>Джобер</i> – дилер, який працює за окремими тимчасовими угодами, як правило, пов'язаних із збутом окремих партій товару.	

3. Наведіть приклади посередників на споживчому ринку. Вкажіть особливості їх роботи (табл. 3.39).

Таблиця 3.39 – Посередники на споживчому ринку

Тип посередника	Приклад посередника на споживчому ринку	Особливості його роботи
<i>Convenience</i> – невеликий роздрібний магазин «біля будинку», на АЗС тощо. Головна відмінність – невелика площа (до 400 м ²), близькість до покупця, невеликий, але відпрацьований асортимент.		
<i>Cash&carry</i> – магазин на кшталт «оплата готівкою плюс самовивіз». У класичному варіанті це оптовий або дрібнооптовий склад-магазин великої площі, орієнтований на оптових та дрібнооптових покупців, які купують товари для подальшого перепродажу.		
<i>Класичний супермаркет</i> – магазин самообслуговування з єдиним розрахунковим центром та торговою площею 600-1800 м ² . Торгівля переважно продовольчими товарами, непродовольча група товарів представлена слабо.		
<i>Дискаунтер (економічний супермаркет)</i> – магазин самообслуговування із єдиним розрахунковим центром, який реалізує товари повсякденного попиту. Оформлення магазину більш скромне, асортимент теж (зазвичай не перевищує 1500-2000 найменувань). Середня торгова площа – 250-400 м ² .		
<i>Гіпермаркет</i> – магазин самообслуговування з єдиним розрахунковим центром з великою торговою площею (щонайменше 2,5 тис. м ²). Співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів приблизно 60/40 відсотків.		

4. Наведіть приклади торговельних посередників або виробників, які використовують різні підходи до організації збуту. Охарактеризуйте плюси та мінуси такої організації (табл. 3.40).

Таблиця 3.40 – Підходи до організації збуту на прикладі підприємств

Підхід	Сутність	Приклади
<i>За географічною ознакою</i>	Сфера збуту товарів компанії розбивається на певні території на основі врахування величини робочого навантаження та потенціалу клієнтів	
<i>Асортиментний</i>	Спеціалізація продавців здійснюється за товарними позиціями в рамках асортименту.	
<i>Клієнтський</i>	Продавці спеціалізуються на певних важливих для компанії цільових аудиторіях чи окремих клієнтах Види: «сегмент ринку», «масштаб клієнта», «нові/існуючі клієнти».	

5. Наведіть приклади для кожної складової комплексу маркетингових комунікацій (табл. 3.41).

Таблиця 3.41 – Складові комплексу маркетингових комунікацій

1. Реклама	Приклади реалізації складової на ринку
2. Public Relations	
3. Спонсорство	
4. Стимулювання збуту	
5. Особисті продажі	
6. Прямий маркетинг	
7. Латеральний маркетинг	
8. Вірусний маркетинг	
9. Мерчандайзинг	

6. Наведіть приклади зі свого повсякденного досвіду щодо реалізації різних рекламних цілей у рекламних повідомленнях (табл. 3.42).

Таблиця 3.42 – приклади реалізації рекламних цілей підприємства

Рекламні цілі	Приклад рекламного повідомлення
1. Інформування	
2. Переконання	
3. Формування образу	
4. Нагадування	
5. Підкріплення	

Висновки з теми

Стратегії збуту та просування мають бути узгодженими із іншими елементами комплексу маркетингу через те, що споживач сприймає пропозицію компанії як цілісне явище. Окремі випадки ринкових провалів показують, що іноді помилки із розповсюдженням товару або невірна комунікація здатні відвернути споживача від спроби купівлі та використання товару. Отже, ці складові комплексу маркетингу також мають бути ретельно сплановані на базі ринкової стратегії підприємства.

Питання до теми

1. Опишіть види посередників на промисловому та споживчому ринку.

2. Опишіть складові комплексу маркетингових комунікацій. Надайте характеристику кожної складової.

Тема 9. Маркетинговий менеджмент

Теоретичні відомості

Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю заходів, спрямованих на підтримку вигідних обмінів з цільовими аудиторіями з метою досягнення цілей організації.

Основні складові системи ринкових та продуктових стратегій наведено на рис. 3.20. та у таблиці 3.43.

Систему розподілених у часі цілей, стратегій та планів називатимемо *політикою*.

Система ринкових стратегій комерційного підприємства

Розглянемо основні складові системи ринкових стратегій комерційного підприємства з урахуванням того, що питання сегментування та позиціонування було розглянуто вище.

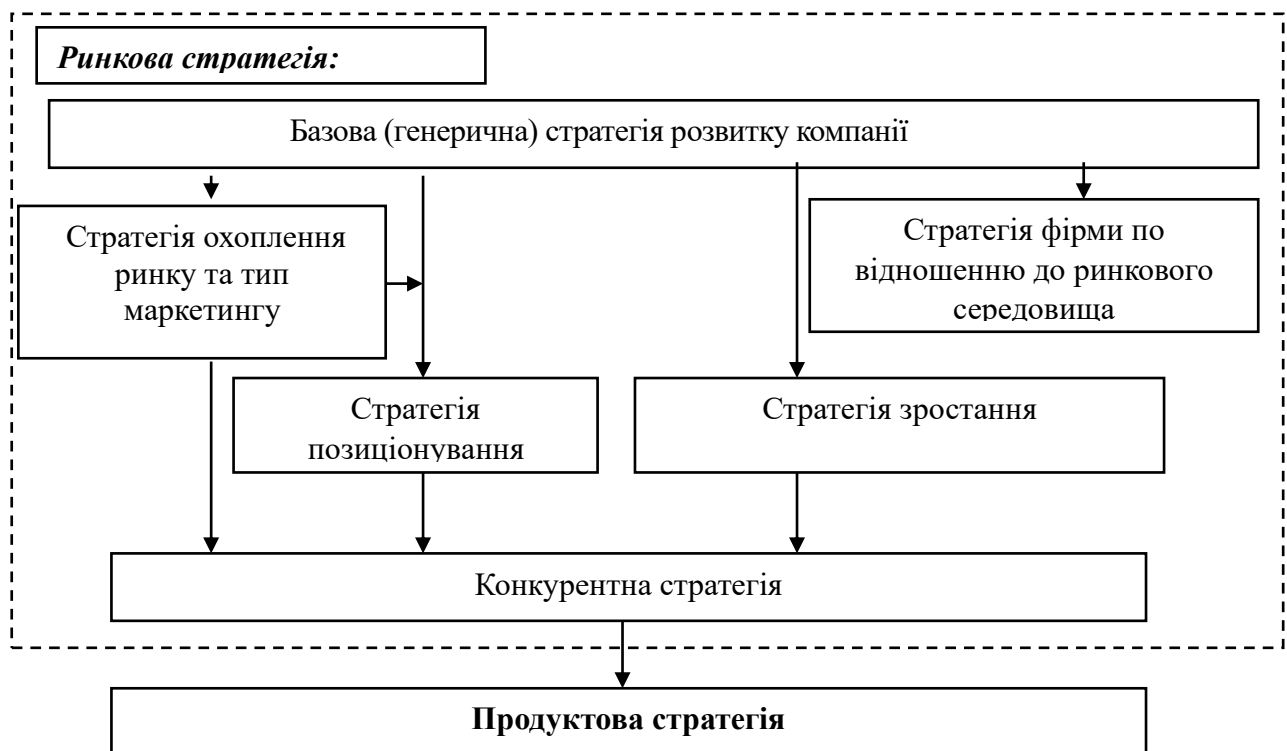


Рисунок 3.22 – Складові системи ринкових стратегій компанії

Таблиця 3.43 – Компоненти системи продуктової стратегії комерційного підприємства

Стратегія	Деякі основні питання
Товарна	- Ширина та глибина товарного асортименту. - Етап життєвого циклу товару. - Тип попиту та фактори цінової чутливості. - Показники об'єктивної та суб'єктивної якості. - Напрями вдосконалення техніко-економічних характеристик товару виходячи з вимог ринку, техніко-технологічних можливостей підприємства, його фінансових ресурсів. - Час та характер модифікації/виведення нового товару. - Брендинг/величина активів торгової марки. - Упаковка (естетика, безпека, можливості транспортування різними видами транспорту).
Цінова	- Базовий метод ціноутворення. - Ціна та собівартість товару. - Встановлення цін відповідно до умов Інкотермс. - Розподіл цін на каналах дистрибуції. - Географічна політика цін. - Час проведення та величина знижки.
Поширення	- Глибина та ширина каналів розподілу. - Тип збуту. - Маркетингова збутова система. - Методи стимулювання збутового персоналу. - Умови постачання. - Збутова логістика (організація руху товару).
Просування	- Стратегія просування. - Задіяні елементи комплексу маркетингових комунікацій. - Комунікаційні канали. - Медіаплатформи. - Ефективність реклами.

Практичні завдання

1. Охарактеризуйте специфіку побудови служби маркетингу відповідно до наступних принципів (табл. 3.44).

Таблиця 3.44 – Організація відділу маркетингу

Принцип побудови служби маркетингу	Особливості побудови відділу
Функціональна організація відділу маркетингу	
Товарна організація відділу маркетингу	
Регіональна організація відділу маркетингу	
Ринкова (клієнтська) організація відділу маркетингу	
Матрична організація відділу маркетингу	
Дивізійна організація відділу маркетингу	

2. Визначте складові ринкової стратегії обраного підприємства. Для аналізу можна взяти широковідому компанію на споживчому або промисловому ринку (табл. 3.45).

Таблиця 3.45 – Складові ринкової стратегії підприємства

Тип ринкової стратегії	Приклад реалізації в межах діяльності відомого підприємства
Базова (генерична) стратегія розвитку підприємства за М. Портером - лідерство за витратами - диференціація - спеціалізації (фокусування)	
Стратегія охоплення ринку та тип маркетингу - масовий маркетинг - диференційований маркетинг - концентрований маркетинг	
Стратегія конкурентної поведінки за Ф. Котлером - лідера - послідовника (прямування за лідером) - виклику лідеру - нішера	
Стратегія позиціонування	
Стратегія зростання - зростання в рамках базового ринку - інтегративні стратегії зростання - диверсифікація	
Стратегія поведінки по відношенню до конкурентного середовища - незалежні стратегії - кооперативні стратегії - стратегії маневрування	

Висновки з теми

Управління маркетингом – одна із ключових функцій підприємства, і є шляхом до забезпечення стабільної ринкової позиції. Останнє вимагає системної роботи, контролю над усіма складовими маркетингової діяльності.

Питання до теми

1. Охарактеризуйте складові маркетингової стратегії. Опишіть порядок їх розроблення.
2. Опишіть матричні методи управління товарним портфелем підприємства.

Тема 10. Міжнародний маркетинг

Теоретичні відомості

Міжнародний маркетинг - це система планування та здійснення маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку з метою створення найбільш сприятливих умов для бізнесу.

Конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку залежить, зокрема, від правильного визначення типу бізнесу та набуття конкурентних переваг із урахуванням цієї характеристики. Усього виділяють 4 типи бізнесу, в залежності від параметрів «переваги глобалізації» та «необхідність локальної адаптації» (рис. 3.23).

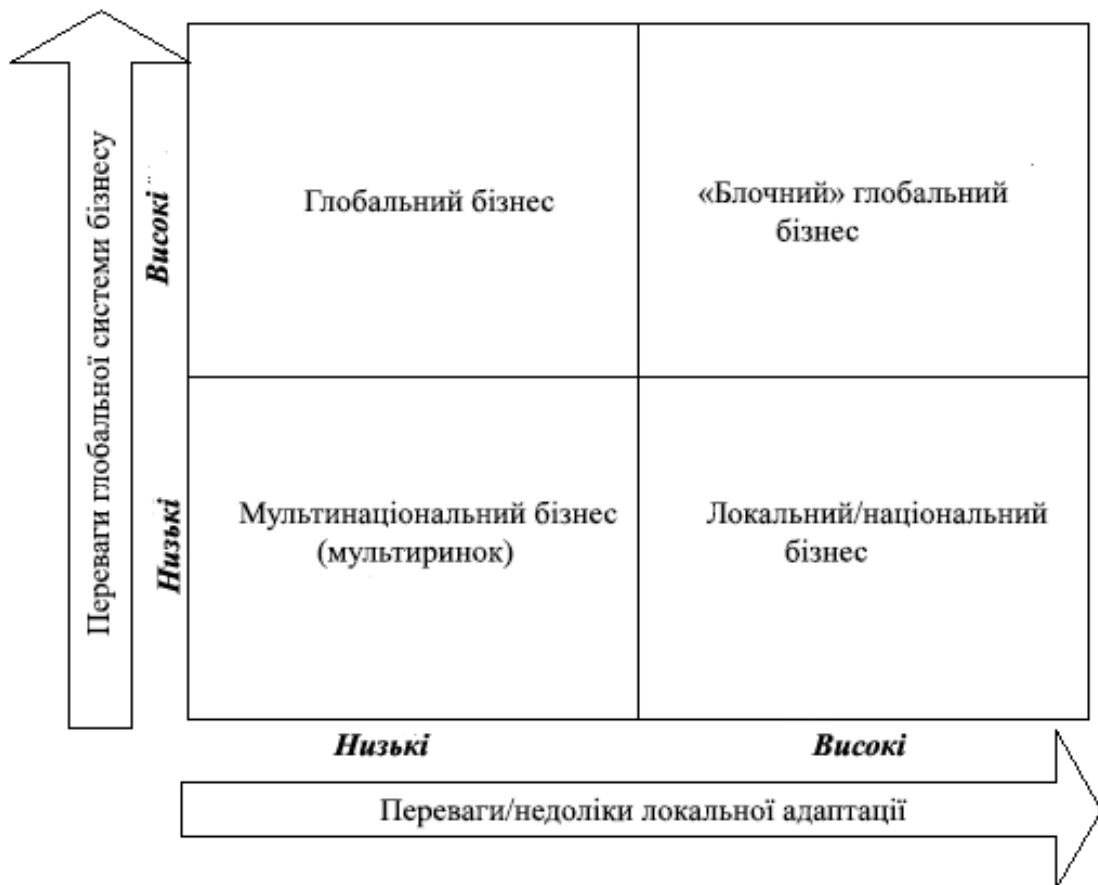


Рисунок 3.23 – Типи бізнесів залежно від переваг глобалізації/локалізації

Основні етапи виходу компаній на міжнародний ринок

Процес виходу компаній на міжнародний ринок передбачає проходження етапів, представлених на рис. 3.24. Розглянемо їх детальніше.

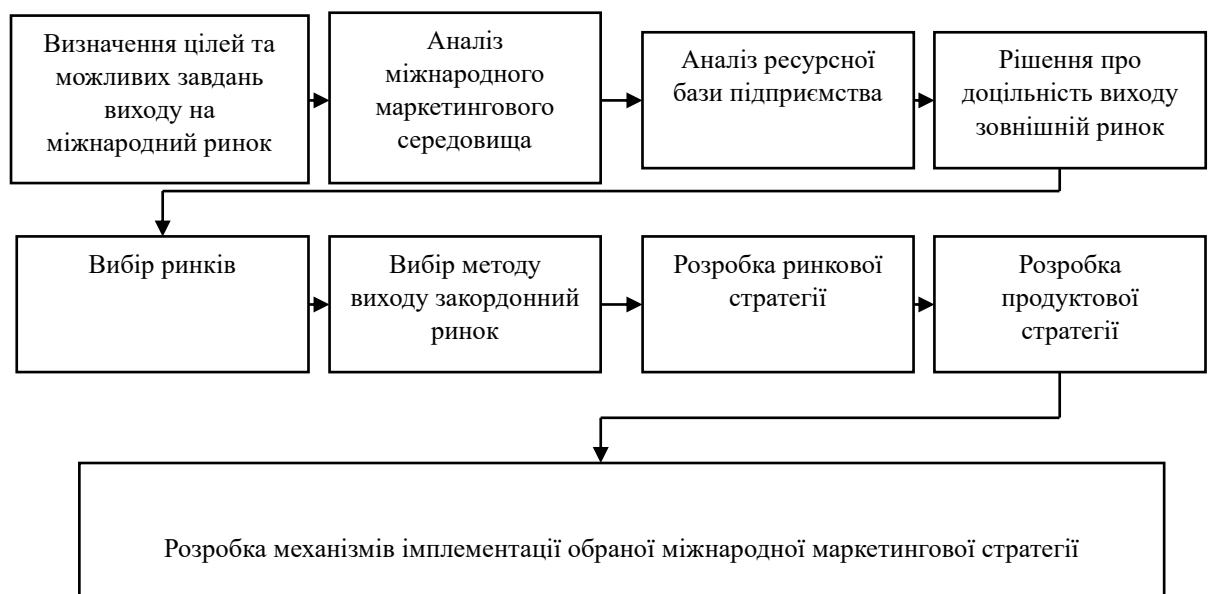


Рисунок 3.24 – Основні етапи виходу підприємства на міжнародний ринок

1. Визначення цілей та можливих завдань. Перед тим, як вийти на міжнародний (зарубіжний) ринок, компанії необхідно, виходячи зі сформульованої місії, стратегічних цілей сформулювати для себе можливі цілі та завдання (фінансові, маркетингові, виробничі, організаційні тощо). Вони формують спрямованість подальшого аналізу.

2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища. Аналізуються фактори міжнародного маркетингового середовища:

- макросередовища (політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, соціокультурні тощо),
- мезосередовища (міжнародне середовище внутрішньокорпоративних зв'язків ТНК (ТНБ), МНК, ГЛК, інтракорпоративне маркетингове мезосередовище)
- мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, міжнародні контактні аудиторії).

З огляду на глобалізаційних процесів аналіз передбачає складання оцінок і прогнозів як у глобальному ринку, так і по кожному регіональному, національному ринків.

3. Аналіз ресурсної бази. Виходячи з результатів аналізу міжнародного маркетингового середовища компанія проводить оцінку власних ресурсів щодо відповідності виявленим можливостям і загрозам, визначає необхідний обсяг запозичення ресурсів.

4. Рішення про доцільність виходу зовнішній ринок. Проводиться зіставлення ресурсної бази підприємства (наявність вільних виробничих потужностей, капіталів, досвіду тощо) міжнародному маркетинговому середовищу, формулюються можливі чинники конкурентоспроможності підприємства. Проводиться міжнародний SWOT-аналіз. За результатами приймається рішення про доцільність виходу компанії на зовнішній ринок.

Приймається рішення щодо форми міжнародного маркетингу для підприємства:

- міжнародна діяльність,

- мультинаціональна діяльність,
- глобальна діяльність.

5. *Рішення про те, на які ринки виходити.*

Оцінюється привабливість ринків. Проводиться комплексний аналіз економічної привабливості зарубіжних ринків з урахуванням:

- цільового аналізу,
- аналіз попиту (його структури, кількісних показників),
- аналізу доступності ринків (політико-правові фактори, логістика тощо),
- конкурентного аналізу,
- аналіз ризиків,
- ресурсного аналізу,
- аналіз прибутковості

В результаті аналізу виділяються ринки, що дозволяють підприємству максимізувати дохід на вкладений капітал.

6. *Рішення про методи виходу зовнішні ринки.* На рисунку 3.25 подано методи виходу компаній на міжнародний ринок.

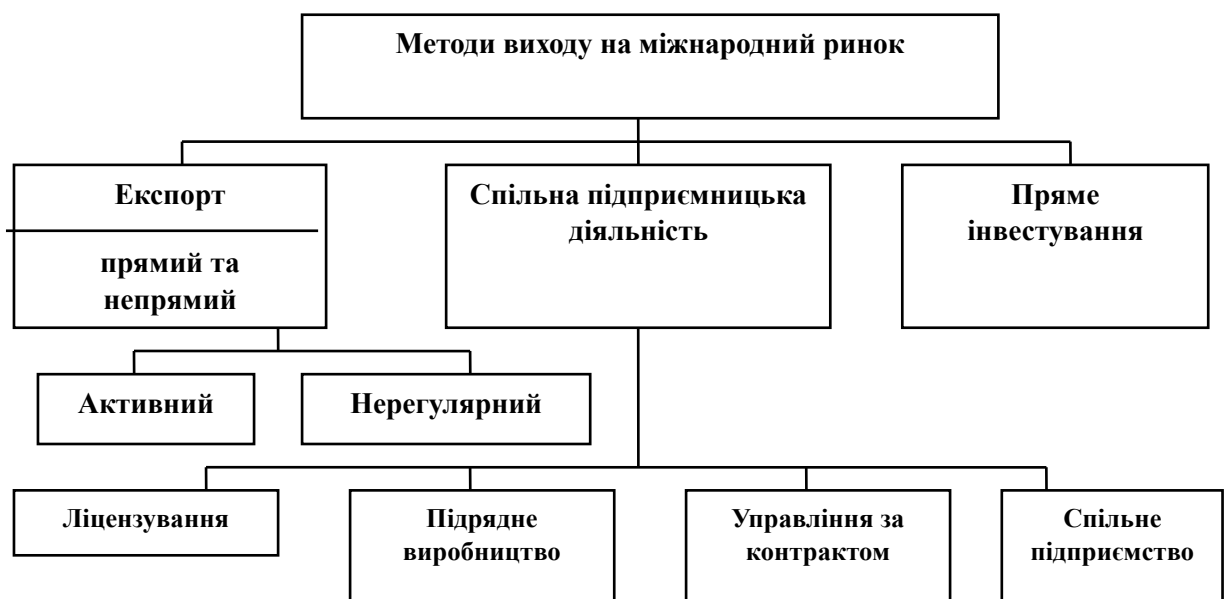


Рисунок 3.25 – Методи виходу на міжнародний ринок

7. Розроблення ринкової стратегії. Міжнародна ринкова стратегія компанії розробляється на наступних рівнях: корпоративному (місія, корпоративні цілі, ринки, сфери бізнесу) → дивізійному (за підрозділами, у т.ч. географічному) → бізнесовому (за рахунок чого конкуруватиме) → функціональному (за функціональними елементами).

8. Рішення про структуру комплексу маркетингу Працюючи на міжнародному ринку, компанія змушена приймати рішення щодо того, чи використовуватиметься один комплекс маркетингу, чи потрібні різні його варіації. Виходячи з цього компанія може використати одну з таких стратегій:

- *стандартизовану* – єдину маркетингову стратегію на всіх зарубіжних ринках;
- *адаптовану* – унікальну маркетингову стратегію на кожному зарубіжному ринку;
- *інтегровану* – стратегію, що поєднує елементи стандартизації та адаптації.

Найчастіше у міжнародній практиці застосовується третя стратегія.

Практичні завдання

1. Оберіть товарний ринок (бізнес), проаналізуйте дві рушійні сили, які визначають тип бізнесу, зробіть висновки щодо того, до якого квадранту належить обраний бізнес (табл. 3.46)

Таблиця 3.46 – Тип бізнесу

<u>Переваги глобалізації</u>
<u>Необхідність/переваги локальної адаптації</u>
<u>Тип бізнесу</u>

2. Наведіть приклади компаній, які використовують різні методи виходу на зарубіжний ринок. Проаналізуйте причини.

Аналіз чинників вибору стратегії виходу має охоплювати чинники ризику, прибутковості, контролю, часу (реактивності), капіталу (табл. 3.47).

Таблиця 3.47 – Опис стратегії виходу для обраної компанії

Стратегія виходу	Приклад компанії, яка обрала таку стратегію	Чинники вибору
Експорт (прямий або непрямий)		
Спільна підприємницька діяльність (ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне підприємництво)		
Пряме інвестування		

3. Проаналізуйте довільно обрані приклади компаній, які використовують різні типи маркетингу на міжнародному ринку (рис. 3.26). Обґрунтуйте свою думку.

<i>Ринкові потреби</i>	
<i>Ринкові ресурси</i>	<i>Схожі</i>
	<i>Різні</i>
	Глобальний ринок (універсальний маркетинг)
	Сегментація ринку (позиціонування або цільовий маркетинг)
<i>Схожі</i>	Продуктова сегментація (продуктова диференціація)
	Спеціалізований маркетинг

Рисунок 3.26 – Типи маркетингу на міжнародному ринку

Результати аналізу подайте, будь ласка, в таблиці (табл. 3.48).

Таблиця 3.48 – Приклади компаній за різними типами маркетингу

Тип маркетингу	Приклад компанії, яка обрала такий тип маркетингу	Чинники вибору
Універсальний маркетинг		
Продуктова диференціація		
Сегментація ринку		
Спеціалізований маркетинг		

Висновки з теми

Міжнародна діяльність стає все більш актуальною для великої кількості підприємств, відповідно, маркетингова функція має обслуговувати питання виходу, закріплення та систематичної роботи на міжнародному ринку. Отже, міжнародні маркетингові стратегії є нагально необхідними, і їх значущість біде зростати із зростанням рівня інтеграції економічних зв'язків країни із міжнародним інтернаціоналізованим середовищем.

Питання до теми

1. Опишіть стратегії виходу підприємства на зарубіжні ринки. Які чинники зумовлюють вибір певної стратегії?
2. Охарактеризуйте чинники, що штовхають бізнес до локалізації, та чинники глобалізації бізнесу.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс: навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг : навч. посіб./ 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2003. 326 с.
3. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
4. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
5. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг: пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.

Додаткова література:

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с. (Бібліотека КПП ім. Ігоря Сікорського)
2. Войчак А.В, Федорченко АВ. Маркетингові дослідження : підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: "Лібра", 1996.

4. Гавриш О. А., Гавриш Ю. О. Вплив ефективної системи мотивації на підвищення конкурентоспроможності підприємства // Бізнес Інформ. 2021. №7. С. 247–252.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник Київ : ВД «Професіонал», 2009. 320 с
6. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : Навч.посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
7. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів/ О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.
8. Zozulyov O.V., Menkova K. I. Approaches to forming enterprises' business-models *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. №.4. С. 32-397.
9. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2018. №15. С. 382-391.
10. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2018. №15. С. 299-307
11. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2016. №13. С. 361-368.
12. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2016. №13. С. 369-376.
13. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару *Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Ч. 1*. 2015. Вип. 34-35. С.381-389.

14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник для студ. вищ. навч. закл.. Суми : Університетська книга, 2005. 232с.
15. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.
16. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1997.
17. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
19. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». 2-ге вид. Львів. : [НВЦ «Політехніка»], 2004. 471 с.
20. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Царьова Т.О., Співаковська Т.В. ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 60 с.
21. Портер М.. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей та конкурентів / Майкл Портер. К. : Наш формат, 2020. 424 с.
22. Промисловий маркетинг. // Під редакцією А.О. Старостіної. Київ : Іван Федоров, 1997.
23. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
24. Шабан К.С., Зозульов О.В. Класифікація міжорганізаційних об'єднань в контексті формування інноваційної політики промислово-виробничого підприємства *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2015. №12. С. 402-410
25. Зозульов. О. В., Царьова Т.О. Підходи до проведення технологічного аудиту *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 3 (13). С. 94-103.

26. Managing the competitiveness in CIS countries and Ukraine: the goal and conditions // Anna Kukharuk, Julia Gavrish and Danyil Zmitrovych // *Eastern Journal of European Studies*. Volume 8, Issue 1, June 2017. Centre for European Studies Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania, 2017. p. 115-136

5. ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Cateora P.R. International Marketing. 8th ed., Richard D. IRWIN, Inc., Homewood, 1993. 839 p.
2. Cravens D.W., Piercy N.F. Strategic Marketing. 7th ed. Boston: McGraw-Hill/ Irwing, 2003. 843 p.
3. Day G.S. Analysis for Strategic Marketing Decision. West Publishing Company. 1986. – 256 p.
4. Day G.S., Wensley R. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. // *Journal of Marketing*, April, 1988.
5. Dillon W.R., Madden T.J., Firtle N.H. Marketing Research in a Marketing Environment. 3th ed. Chicago, McGraw-Hill, Inc. 1994. 760 p.
6. Hawkins D.J., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. 7th ed. NY, McGraw-Hill, Inc, 1998. 760 p.
7. Keller K. L. Strategic brand management: building, measuring and management brand equity. Prentice Hall, 1998.
8. Lehmann Donald R., Winer Russell S. Product Management. Irwin/ McGraw Hill, 1997. 460 p.
9. Lilien Gary L., Kotler Philip, Moorthy K. Sridhar. Marketing Models. Prentice Hall. 1992
10. McDonald M. Marketing Plans: How To Prepare Them: How To Use Them. 3th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd Linacre House, Jordan Hill. 1995. 485 p.
11. Michael J. Baker. Marketing. An Introductory Text. 5th ed. Macmillan. 1994.
12. Moore William L., Pessemier Edgar A. Product Planning and Management. McGraw Hill, 1993 542 p.

13. Peters G. Benchmarking Customer Service. London: FT Pitman Publishing. 1994. 217 p.
14. Reeder R.R., Brierty E.G., Reeder B.H.. Industrial Marketing. Analysis, Planning, and Control. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey. 1987. 654 p.
15. Sandholm L. Total Quality Management. Sweden, Chartwell Brant Ltd, 1997. 260 p.
16. Wilson Richard M., Gilligan Colin. Strategic Marketing Management. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1998. 652 p.
17. Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, August, 1978. 317-337 pp.
18. Mottaghian K. The Influences of Internet on the Organizational Buying Behavior of Professional Services: Master's Thesis: 11.05.04/K. Mottaghian. Lulea University of Technology. IES 971 87 Lulea, 2004. 97 c.
19. Ljiljana Stanković, Suzana Djukić. Research Industrial Buyer Behavior – Key Factor of Strategic Positioning // Facta Universitatis, Series: Economics and Organization. 2000. Vol. 1, № 8. P. 17-25.
20. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / В.Д. Базилевич. 6-е видання; перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2007. 719 с.
21. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: "Лібра", 1996
23. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник. К.: Вища школа, 1994. 327 с.
24. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
25. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства. // Економіка України. 2003. № 8 (501). С. 33-38.
26. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. // Маркетинг в Україні. 2006. № 5 (39). С. 44-49.

- 27.Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. // Економіка України. 2008. № 3 (556). С. 4-11.
- 28.Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії //Маркетинг в Україні. 2003. № 2 (18). С. 22-24.
- 29.Зозульов О.В., Комяков О.О., Язвінська Н.В. та ін. Маркетинг: Навчально-методичний комплекс для студентів інженерно-технічних спеціальностей. К.: НТУУ „КПІ”. 2007. 136 с.
30. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
- 31.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1997.
- 32.Карпінський Б.А. Маркетинг науково-технічної продукції. Системний підхід. Львів., 1994.
- 33.Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европейское издание К.: Вильямс. 1056 с.
- 34.Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник. / Є Крикавський, Н. Чухрай. 2-ге вид. допов. Львів: Львівська політехніка, 2004. 472 с.
- 35.Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. /Н.В. Куденко. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
- 36.Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є Довгань та ін. К.: НТУУ „КПІ”, 2009. 368 с.
- 37.Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
- 38.Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко А.В. Войчак, Т.О. Примах. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
- 39.Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

- 40.Пилипчик В.П. Промисловий маркетинг : навч. Посібник / В.П. Пилипчик, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 264 с.
- 41.Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів (Переклад з англ. А Олійника та Р. Скіпальського). К.: Основи, 1997. 390 с.
- 42.Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т.О. Примак. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
- 43.Промисловий маркетинг. Під редакцією А.О. Старостіної. К.: Іван Федоров, 1997. 400 с.
- 44.Романець В.А., Маноха І.П. Історія психології ХХ століття. К.: Либідь, 1998. 992 с.
- 45.Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. К.: Знання, 2006. 327 с.
- 46.Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. /О.С. Телетов. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
- 47.Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. / О.С. Телетов. Суми: Університетська книга, 2009. 365 с.
- 48.Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-промислового призначення. Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2002. 231 с.
- 49.Телетов О.С., Войчак А.В., Алексеєнко О.Д. Тестові та контрольні завдання з промислового маркетингу: Навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДУ, 2002. 130 с.
- 50.Фэррис Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Филипп И., Рейбштейн Девид Дж. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю. / Пер. с англ.; под научной ред. И.В. Тараненко. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. 480 с.
- 51.Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. К.: КОНДОР, 2006. 398 с.