



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

Губін К. Г.

МАРКЕТИНГ

навчально-методичний посібник

Харків
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

Губін К. Г.

МАРКЕТИНГ

навчально-методичний посібник

для студентів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Бізнес-економіка»

**Харків
2020**

Губін К. Г. Маркетинг: навчально-методичний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-економіка Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 93 с.

*Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого (протокол № 4 від 15.07.2020 р.)*

© Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого, 2020

1. ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг» – формування системи наукових поглядів на сутність, закони, закономірності, завдання, інструментарій, методи та заходи маркетингу, а також комплексу компетентностей з ефективного здійснення маркетингової діяльності.

Завдання:

- засвоєння категоріально-понятійного апарату та головних законів і закономірностей маркетингу;
- пізнання принципів і методів маркетингу;
- засвоєння ефективних форм і заходів маркетингової діяльності;
- опанування сучасного інструментарію маркетингу та способів його практичного застосування;
- пізнання економіко-організаційного механізму маркетингу;
- опанування теоретико-методологічних засад і практичних методів маркетингових досліджень і сегментування ринку;
- засвоєння змісту та завдань комплексу маркетингу;
- набуття умінь із маркетингового розподілу та просування товарів;
- формування здатності до самостійного вибору та застосування на практиці моделей і підходів маркетингової діяльності;
- набуття умінь із планування, організації та контролю маркетингу.

Опанування навчальної дисципліни починається з розгляду сутності маркетингу та змісту маркетингового середовища, маркетингової інформації та маркетингових досліджень. Потім вивчаються найбільш важливі проблеми, пов'язані із ключовим поняттям «товар», – від розробки та позиціонування до формування ціни та розподілу, а також загальні підходи до просування товарів, нові напрями маркетингу та їх особливості,

управління брендом та мерчандайзинг. Набуті базові знання дозволять свідомо підійти до розгляду стратегії, планування, організації та контролю маркетингу.

До кожної теми подано методичні рекомендації щодо вивчення основних питань плану. Кращому засвоєнню навчального матеріалу сприяє виконання завдань для самостійної роботи: формулювання відповідей на теоретичні й тестові запитання для самоконтролю, вирішення практичних завдань, опрацювання рекомендованої літератури.

Студенти заочної форми навчання на практичних заняттях вивчають три теми:

4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.
5. Сегментування ринку та позиціонування товару.
12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу.

2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Модуль 1. МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СЕРЕДОВИЩЕ

Т е м а 1. Соціально-економічний зміст маркетингу

П л а н

1. Поняття та функції маркетингу. Комплекс маркетингу.
2. Історична еволюція та сучасний зміст теорій маркетингу.
3. Види маркетингу.
4. Економічний та соціальний аспекти маркетингу.
5. Регулювання маркетингової діяльності державою, суспільством і бізнесом.

Методичні рекомендації

Вивчаючи сутність маркетингу, слід виходити з того, що маркетинг – це діяльність, спрямована на створення, стимулювання, виявлення та задоволення ринкових потреб. Маркетинг, з одного боку, передбачає пристосування товару під ринкові потреби, а з другого – пристосування ринкових потреб під товар.

Досліджуючи функції маркетингу, необхідно мати на увазі, що серед науковців не існує одностайності стосовно диференціації цих функцій. Поширеним є поділ їх на аналітичну, виробничу, збутову, а також управління та контролю.

При вивченні спеціальної літератури можна стикнутися з різними думками щодо цілей та завдань маркетингу. Це значною мірою зумовлюється тим, що за тих чи інших обставин маркетингова діяльність може мати різні цілі та завдання.

Головною метою маркетингу слід вважати розвиток здатності організації слугувати задоволенню потреб усіх причетних до її діяльності груп впливу на основі розвитку та підтри-

мки у довгостроковій перспективі здатності фірми створювати, стимулювати, виявляти та задовольняти потреби споживачів.

Успішність маркетингової діяльності залежить від якості виконання таких завдань:

- вивчення ринку, споживачів та їх потреб, продукції, конкурентів тощо;
- прогнозування розвитку ринків, потреб споживачів та діяльності конкурентів;
- розроблення нових товарів та послуг або модернізація існуючих;
- розроблення цінової, товарної політики фірми та політики розподілу;
- формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій;
- планування, організація, контроль маркетингу та багато інших.

Розглядаючи комплекс маркетингу, необхідно звернути увагу на такі його складові: товар, ціна, місце, просування.

При вивченні історичної еволюції теорії маркетингу необхідно виходити з того, що перші елементи науки маркетингу створювалися та розроблялися в рамках інших наук, зокрема економічних, та лише з часом виокремилися у самостійний напрям наукових досліджень.

Найбільш актуальними та вагомими з них можна назвати такі: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція ринкової діяльності; концепція творчого (інтегрованого) маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепції орієнтування маркетингу на конкурентів; концепція мережевого маркетингу; концепція маркетингу взаємовідносин. Також доцільно звернути увагу на розвиток теорії та практики маркетингу в Україні.

Досліджуючи види маркетингу, необхідно приділити увагу різним критеріям поділу. Зокрема, залежно від особливостей взаємодії попиту і пропозиції на певному ринку, розрізняють:

- конверсійний маркетинг;
- стимулюючий маркетинг;

- розвиваючий маркетинг;
- ремаркетинг;
- синхромаркетинг;
- підтримуючий маркетинг;
- демаркетинг;
- протидіючий маркетинг.

Вивчаючи економічну роль маркетингу, необхідно зробити акцент на соціальному вимірі маркетингу та усвідомити взаємозв'язок економічних

Формування повноцінного уявлення про маркетинг неможливе без дослідження регулювання маркетингової діяльності державою, суспільством і бізнесом.

Теми самостійної роботи (есе або рефератів)

- 1. РОЗВИТОК ТЕОРІЙ МАРКЕТИНГУ.**
- 2. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ.**

Практичне завдання

Проаналізуйте застосування маркетингу в Україні та заповніть таблицю 1. Необхідно з'ясувати, чи використовується той чи інший вид маркетингу в Україні й наскільки інтенсивно.

Таблиця 1

Види маркетингу	Застосування в Україні

Тестові завдання

1. *Що є одним із двох головних аспектів маркетингу?*

- а) зниження собівартості товарів;
- б) пристосування товарів під ринкові потреби;
- в) збільшення обсягів виробництва товарів;
- г) ліквідація дефіциту товарів на ринку.

2. *Що з переліченого є функцією маркетингу?*

- а) ресурсна;
- б) інфраструктурна;
- в) відтворювальна;
- г) аналітична.

3. *Що належить до завдань маркетингу?*

- а) розроблення нових товарів та послуг;
- б) визначення стратегії взаємодії з постачальниками ресурсів;
- в) виявлення причин невиконання планів виробництва товарів та послуг;
- г) розроблення пропозицій щодо використання виявлених резервів економії виробничих ресурсів.

4. *Що є елементом комплексу маркетингу?*

- а) стратегія;
- б) планування;
- в) споживач;
- г) місце.

5. *Який вид маркетингу використовується, коли попит на продукцію негативний?*

- а) конверсійний;
- б) розвиваючий;
- в) стимулюючий;
- г) демаркетинг.

6. *Хто може регулювати маркетингову діяльність фірм?*

- а) постачальники ресурсів для виробництва товарів (послуг);
- б) інститути громадянського суспільства;

- в) професійні спілки найманих працівників;
- г) правоохоронні органи.

7. За яких умов застосовується підтримуючий маркетинг?

- а) попит на товари (послуги) відсутній;
- б) попит на товари (послуги) дорівнює пропозиції;
- в) товар (послуга) поки що не створений, проте потенційний попит є;
- г) попит на товари (послуги) перевищує пропозицію.

8. Яка категорія характеризується як необхідність, що набула специфічної форми відповідно до рівня розвитку особистості та цивілізації?

- а) мотив;
- б) нужда;
- в) запит;
- г) потреба.

9. Згідно з якою концепцією робиться акцент на виконанні планів продажів товарів (послуг), навіть ціною нав'язування покупки?

- а) інтенсифікації комерційних зусиль;
- б) маркетингу взаємовідносин;
- в) ринкової діяльності;
- г) орієнтування маркетингу на конкурентів.

10. Як можна назвати розвиток здатності організації слугувати задоволенню потреб причетних до її діяльності груп впливу на основі розвитку та підтримки здатності фірми створювати, стимулювати, виявляти та задовольняти потреби споживачів?

- а) стратегічне планування;
- б) мета маркетингу;
- в) мета брендингу;
- г) мета мерчандайзингу.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2014. 208 с. URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2011/0019.pdf (дата звернення: 08.06.2020).

Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

Запитання для самоконтролю

1. Що вам відомо про зміст, цілі та завдання маркетингу?
2. Як ви можете охарактеризувати функції маркетингу?
3. У чому полягає сутність комплексу маркетингу?
4. Що ви знаєте про історію розвитку теорій маркетингу?
5. Які сучасні концепції маркетингу вам відомі?
6. У чому полягають основні положення маркетингу взаємовідносин?
7. Як розвивається теорія та практика маркетингу в Україні?
8. Які види маркетингу ви можете назвати та охарактеризувати?
9. У чому полягає економічна роль маркетингу?
10. Як ви розумієте соціальний аспект маркетингу?
11. Що таке «холодна війна» у сфері маркетингу?
12. Що ви знаєте про регулювання маркетингової діяльності державою?
13. Який регулятивний вплив на маркетингову діяльність здійснюють суспільство і бізнес?

Тема 2. Маркетингове середовище. Процес управління маркетингом

П л а н

1. Зміст і структура маркетингового середовища. Вплив середовища фірми на маркетингову діяльність
2. Зміст і завдання процесу управління маркетингом.
3. Аналіз ринкових можливостей. Відбір цільових ринків.
4. Розробка комплексу маркетингу. Реалізація маркетингових заходів.

Методичні рекомендації

Досліджуючи маркетингове середовище, доцільно базуватися на розумінні маркетингового середовища як комплексу факторів, що впливають на здатність організації створювати, стимулювати, виявляти та задовольняти ринкові потреби. У межах такого підходу слід розрізняти внутрішнє та зовнішнє середовище фірми. Останнє, у свою чергу, поділяється на макросередовище та мікросередовище фірми

Маркетингове макросередовище охоплює чинники, які фірма не контролює, але перебуває під їх впливом (економічні, соціальні, демографічні, культурні, релігійні, природні, політичні, науково-технічні тощо).

Для маркетингового мікросередовища характерні чинники, з якими фірма безпосередньо взаємодіє і може на них певною мірою впливати (постачальники, споживачі, посередники, конкуренти, інститути громадянського суспільства, засоби масової інформації, соціальні медіа, державні органи, організації та асоціації виробників тощо).

У науковій та навчальній літературі існує і такий підхід, згідно з яким складовою маркетингового мікросередовища є сама фірма. Але для кращого розуміння структури та змісту маркетингового середовища доцільно окремо розглядати внутрішнє середовище фірми, яке охоплює фактори, що створюються та безпосередньо контролюються фірмою (система цілей фірми, її організаційна структура, культура організації, соціально-психологічний клімат, техніка та технології, персонал тощо).

Вивчаючи процес управління маркетингом, необхідно звернути увагу на всі його головні етапи:

- 1) аналіз ринкових можливостей (допомагає віднайти привабливі для фірми можливості);
- 2) відбір цільових ринків (дозволяє визначити сегменти ринку, на які буде орієнтуватися виробництво та збут);
- 3) розробка комплексу маркетингу;
- 4) реалізація маркетингових заходів.

Аби розібратися у змісті аналізу ринкових можливостей, необхідно ознайомитися із виявленням нових ринків та оцінюванням маркетингових можливостей.

Відбір цільових ринків передбачає:

- оцінювання можливостей встановлення сприятливих відносин з постачальниками необхідних ресурсів та маркетинговими посередниками;
- визначення можливостей формування та утримання конкурентних переваг;
- прогнозування реакції громадськості;
- вимірювання та прогнозування попиту;
- сегментування ринку;
- відбір цільових сегментів ринку;
- позиціонування товару на ринку.

Розглядаючи реалізацію маркетингових заходів, необхідно звернути увагу на такі системи:

- система маркетингової інформації;
- система планування маркетингу;
- система організації служби маркетингу;
- система маркетингового контролю.

Тема самостійної роботи (есе або реферату)

ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ФІРМИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ.

Практичне завдання

Розподіліть елементи середовища фірми, що впливають на маркетингову діяльність, відповідно до їх змісту та заповніть таблицю 2.

Таблиця 2

Елементи середовища фірми	Внутрішнє середовище фірми	Зовнішнє середовище фірми	
		макросередовище фірми	мікросередовище фірми
1	2	3	4
Соціальні протести			
Персонал			
Основоположні соціальні норми та правила			
Постачальники			
Міжнародні угоди та зобов'язання України			
Ділова етика			
Організаційна культура			
Організаційна структура			
Клієнти			
Виробничі технології фірми			
Контактні аудиторії			
Ресурси фірми			
Нормативно-правова база			

Елементи середовища фірми	Внутрішнє середовище фірми	Зовнішнє середовище фірми	
		макросередовище фірми	мікросередовище фірми
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Посередники			
Цілі та завдання фірми			
Організаційні комунікації			
Науково-технічний прогрес			
Демографічний склад населення			
Конкуренти			
Соціально-психологічний клімат у трудовому колективі			

Тестові завдання

1. Як називають чинники, що не створюються фірмою, з якими фірма безпосередньо взаємодіє та може на них впливати?

- а) макросередовище фірми;
- б) мезосередовище фірми;
- в) внутрішнє середовище фірми;
- г) мікросередовище фірми.

2. Що входить до процедури відбору цільових ринків?

- а) розробка комплексу просування;
- б) оцінювання маркетингових можливостей;

- в) позиціювання товару на ринку;
- г) розробка комплексу маркетингу.

3. *Що охоплює аналіз ринкових можливостей?*

- а) виявлення нових ринків;
- б) визначення можливостей формування та утримання конкурентних переваг;
- в) вимірювання та прогнозування попиту;
- г) відбір цільових сегментів ринку.

4. *Що є одним з чотирьох головних етапів процесу управління маркетингом?*

- а) розробка комплексу маркетингу;
- б) збір маркетингової інформації;
- в) управління поведінкою покупців;
- г) розробка цінової політики.

5. *Який елемент безпосередньо застосовується у процесі реалізації маркетингових заходів фірмою?*

- а) закупівельний центр;
- б) система маркетингової інформації;
- в) управління відносинами з постачальниками;
- г) виявлення нових ринків.

6. *На якому етапі процесу управління маркетингом здійснюється вимірювання та прогнозування попиту?*

- а) аналіз ринкових можливостей;
- б) відбір цільових ринків;
- в) розробка комплексу маркетингу;
- г) реалізація маркетингових заходів.

7. *Як називається комплекс факторів, що впливають на здатність організації створювати, стимулювати, виявляти та задовольняти ринкові потреби?*

- а) комплекс маркетингу;
- б) маркетингове середовище;
- в) комплекс просування;
- г) інформаційне середовище.

8. До якої категорії слід віднести соціальні, демографічні, культурні, релігійні, природні та політичні фактори?

- а) мікросередовище організації;
- б) мезосередовище організації;
- в) внутрішнє середовище організації;
- г) макросередовище організації.

9. Що передбачає сегментування ринку?

- а) поділ споживачів на групи відповідно до суттєвих для їхнього попиту відмінностей;
- б) поділ постачальників на групи відповідно до суттєвих для фірми відмінностей;
- в) поділ ринку на рівні частини відповідно до кількості продавців;
- г) поділ ринку з конкурентами пропорційно виробничим можливостям.

10. Які з чинників середовища фірми формуються та безпосередньо контролюються нею?

- а) постачальники;
- б) споживачі;
- в) персонал;
- г) соціальні.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

Запитання для самоконтролю

1. Через які ознаки виявляється сутність маркетингового середовища?
2. Як ви можете охарактеризувати структуру маркетингового середовища?
3. Що вам відомо про головні елементи внутрішнього середовища фірми та їх вплив на маркетингову діяльність?
4. Які фактори зовнішнього середовища фірми, що впливають на маркетингову діяльність, ви можете охарактеризувати?
5. У чому полягає зміст процесу управління маркетингом та його етапи?
6. Які завдання управління маркетингом?
7. Що ви знаєте про аналіз ринкових можливостей?
8. Як здійснюється відбір цільових ринків?
9. Як розробляється комплекс маркетингу?
10. Як відбувається реалізація маркетингових заходів?

Тема 3. Поведінка покупців на різних видах ринку

П л а н

1. Купівельна поведінка на споживчому ринку.
2. Поведінка покупців на ринку товарів промислового призначення. Закупівельний центр.
3. Поведінка на ринку проміжних продавців.
4. Ринок державних установ. Особливості державних закупівель.

Методичні рекомендації

Поведінка різних категорій покупців має суттєві відмінності, тому доцільно окремо досліджувати поведінку покупців на різних видах ринку.

Для розуміння особливостей купівельної поведінки на споживчому ринку необхідно розібратися з двома її моделями – простою та розгорнутою. Безумовно, важливо знати, що на купівельну поведінку впливають різні чинники:

1) культурного рівня (культура, субкультура, соціальне становище);

2) соціального порядку (референтні групи, сім'я, соціальні ролі та статуси);

3) особистого порядку (вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід заняття, особистості та уявлення про себе);

4) психологічного порядку (мотивація, сприйняття, задоволення, переконання та ставлення).

Завершуючи розгляд купівельної поведінки на споживчому ринку, необхідно дослідити головні етапи прийняття споживачем рішення щодо покупки:

- усвідомлення проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка варіантів;
- рішення щодо купівлі;
- реакція на покупку.

Вивчаючи поведінку покупців на ринку товарів промислового призначення, необхідно з'ясувати:

- особливості ринку товарів промислового призначення;
- які рішення щодо закупок приймають покупці товарів промислового призначення;
- хто бере участь в ухваленні рішень щодо закупок товарів промислового призначення;
- які чинники найбільше впливають на покупців товарів промислового призначення;
- як саме покупці товарів промислового призначення приймають рішення щодо закупівель.

Також слід дослідити зміст та завдання закупівельного центру, його структуру та особливості прийняття рішень.

Для формування комплексного знання особливостей поведінки на ринку проміжних продавців, слід вивчити:

- хто працює на ринку проміжних продавців;

- які рішення щодо закупівель приймають посередники;
- хто бере участь у прийнятті рішень щодо купівлі товарів для перепродажу;
- як саме посередники приймають рішення щодо закупівель.

У процесі розгляду ринку державних установ необхідно звернути увагу на такі аспекти:

- хто є покупцем на ринку державних установ;
- які рішення щодо закупівель приймають безпосередні покупці в межах наданих державними установами повноважень;
- хто бере участь в ухваленні рішень щодо закупівель державними установами;
- які чинники найбільше впливають на покупців (державні установи);
- як саме державні установи ухвалюють рішення щодо закупівель;
- два головні методи державних закупівель.

Тема самостійної роботи (есе або реферату)

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ.

Практичне завдання

Визначте, яким типам ринку притаманні наведені особливості купівельної поведінки.

Таблиця 3

Поведінка покупця та особливості купівлі	Споживчий ринок	Ринок товарів промислового призначення	Ринок проміжних продавців	Ринок державних закупівель
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Залежить від культури та субкультури				

Поведінка покупця та особливості купівлі	Споживчий ринок	Ринок товарів промислового призначення	Ринок проміжних продавців	Ринок державних закупівель
1	2	3	4	5
Залежить від діяльності конкурентів				
Залежить від соціального стану				
Контролюється громадськими організаціями				
Передбачає ведення переговорів				
Залежить від попиту кінцевих споживачів				
Передбачає вибудовування довгострокових відносин з продавцями				
Зумовлюється факторами особистого порядку				
Передбачає докладний аналіз пропозиції				
Передбачає купівлю великого асортименту товарів				
Передбачає процедуру публічних				

Поведінка покупця та особливості купівлі	Споживчий ринок	Ринок товарів промислового призначення	Ринок проміжних продавців	Ринок державних закупівель
1	2	3	4	5
закупівель				
Передбачає активний пошук та відбір варіантів купівлі-продажу				
Залежить від політичних подій та тенденцій				
Залежить від референтних груп				

Тестові завдання

1. Хто є головними покупцями на споживчому ринку?

- а) роздрібні торговці;
- б) виробничі підприємства;
- в) домогосподарства;
- г) державні установи.

2. З якого набору елементів складається проста модель купівельної поведінки?

- а) спонукальні чинники маркетингу; «чорна скринька» свідомості покупця; зворотні реакції покупця;
- б) спонукальні чинники маркетингу; інші подразники; характеристики покупця; процес ухвалення рішення покупцем; зворотні реакції покупця;
- в) спонукальні чинники маркетингу; інші подразники; «чорна скринька» свідомості покупця; зворотні реакції покупця;
- г) спонукальні чинники маркетингу; характеристики покупця; зворотні реакції покупця.

3. Як називається ринок, на якому товари та послуги закупаються заради використання у виробництві інших товарів чи послуг?

- а) товарів промислового призначення;
- б) проміжних продавців;
- в) гуртових покупців;
- г) державних установ.

4. Що входить до групи чинників купівельної поведінки на споживчому ринку особистого порядку?

- а) культура, субкультура, соціальне становище;
- б) рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості;
- в) референтні групи, сім'я, соціальні ролі та статуси;
- г) мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та відношення.

5. Які три основні види ситуацій здійснення закупівель товарів промислового призначення?

- а) державні закупівлі; закупівлі виробничих підприємств; закупівлі проміжних продавців;
- б) допорогові тендерні закупівлі; надпорогові тендерні закупівлі; контракти за підсумками перемовин;
- в) гуртова закупівля; купівля невеликими партіями товарів; роздрібна закупівля;
- г) купівля для виконання нових завдань; повторна закупівля без змін; повторна закупівля зі змінами.

6. Які чотири групи чинників впливають на поведінку покупців на ринку товарів промислового призначення?

- а) нормативно-правова база; громадянське суспільство; бюджетні обмеження; попит на кінцеву продукцію;
- б) навколишнє середовище; особливості організації; міжособистісні відносини; індивідуальні особливості особистості;
- в) становище міжнародних економічних відносин; макроекономічне становище; мікроекономічне становище; соціально-психологічне становище;

г) культурний рівень; соціальний порядок; особистий порядок; психологічний порядок.

7. На якому ринку гуртові та роздрібні торговці є головними покупцями?

- а) державних установ;
- б) споживчих товарів;
- в) товарів промислового призначення;
- г) проміжних продавців.

8. Що є головною метою закупівель на ринку державних установ?

- а) виконання функцій держави та державних органів;
- б) мінімізація державних видатків;
- в) максимізація економічної ефективності використання куплених товарів (послуг);
- г) дотримання вимог тендерного законодавства.

9. Як називається етап процесу купівлі, на якому споживач відчуває різницю між своїм поточним та бажаним становищем?

- а) усвідомлення проблеми;
- б) реакція на купівлю;
- в) рішення щодо купівлі;
- г) оцінка варіантів.

10. На які два головні типи можна поділити методи державних закупівель?

- а) на основі вимог законодавства; суспільне обговорення;
- б) автоматичні закупівлі; дискреційні закупівлі;
- в) допорогові тендерні закупівлі; надпорогові тендерні закупівлі;
- г) відкриті торги; контракти за підсумками перемовин.

Список рекомендованої літератури

Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

Запитання для самоконтролю

1. Що ви знаєте про класифікацію покупців відповідно до виду ринку?
2. Як ви можете охарактеризувати модель купівельної поведінки на споживчому ринку?
3. Які фактори впливають на купівельну поведінку?
4. Що вам відомо про прийняття споживачем рішення щодо покупки?
5. Як ви можете охарактеризувати поведінку покупців на ринку товарів промислового призначення?
6. Що ви можете сказати про закупівельний центр?
7. Які фактори впливають на закупівлі товарів промислового призначення?
8. Які особливості поведінки на ринку проміжних продавців ви можете назвати?
9. Що вам відомо про ринок державних установ?
10. Які особливості державних закупівель ви можете охарактеризувати?

Тема 4.1. Маркетингова інформація

П л а н

1. Сутність маркетингової інформації та її види.
2. Джерела маркетингової інформації. Ринок маркетингової інформації.
3. Зміст і головні елементи маркетингової інформаційної системи.
4. Розбудова маркетингової інформаційної системи.

Методичні рекомендації

Дослідження сутності маркетингової інформації має виходити з розуміння маркетингової інформації як сукупності даних та відомостей, необхідних для ухвалення маркетингових рішень.

При цьому необхідно розрізнати первинну та вторинну маркетингову інформацію. Первинна інформація – це відомості, одержані шляхом проведення спеціальних польових досліджень. Вторинна інформація – це раніше зібрані дані. Якщо первинна маркетингова інформація формується відповідно до мети конкретного маркетингового дослідження, то вторинна вже зібрана відповідно до інших завдань.

Слід розібратися у перевагах та недоліках використання первинної і вторинної маркетингової інформації.

Під системою маркетингової інформації або маркетинговою інформаційною системою слід розуміти комплекс технічних засобів, людей і процедур, спрямований на систематичний збір, аналіз та розповсюдження інформації, необхідної для ефективного здійснення маркетингової діяльності.

Вивчаючи маркетингову інформаційну систему, необхідно приділити увагу чотирьом її елементам:

1) Система внутрішньої звітності (базується на внутрішній звітності фірми та відбиває головні параметри її діяльності);

2) Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації (сукупність джерел та методик, за допомогою яких отримують повсякденну інформацію про ситуацію та події у діловому середовищі);

3) Система маркетингових досліджень (сукупність спеціальних заходів, спрямованих на вивчення ринку, споживачів та їх потреб, продукції, конкурентів тощо);

4) Система аналізу маркетингової інформації (сукупність методів та прийомів аналізу процесів та явищ у сфері маркетингу).

Необхідно приділити увагу ринку маркетингової інформації, який є важливим елементом системи збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

Тема самостійної роботи (есе або реферату)

РОЗБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ.

Практичні завдання

1. Новостворена фірма має намір виробляти та продавати комп'ютерні столи.

Сформуйте систематизований перелік джерел маркетингової інформації, які необхідно використовувати для забезпечення діяльності фірми.

2. Фірма розпочинає виробництво взуття і потребує організації відповідних маркетингових заходів.

Розробіть структуру маркетингової інформаційної системи фірми. Визначте перелік та послідовність головних заходів, необхідних для розбудови цієї маркетингової інформаційної системи.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособ. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Запитання для самоконтролю

1. Як можна охарактеризувати поняття «маркетингова інформація»?

2. Які види маркетингової інформації вам відомі?

3. Які переваги та недоліки первинної маркетингової інформації ви можете назвати?

4. Як ви можете охарактеризувати переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації?

5. Які джерела маркетингової інформації ви можете назвати?

6. Які типи носіїв маркетингової інформації ви знаєте?

7. Що вам відомо про ринок маркетингової інформації?

8. Що ви можете розповісти про зміст маркетингової інформаційної системи?

9. Які елементи маркетингової інформаційної системи ви можете охарактеризувати?

10. Як здійснюється розбудова маркетингової інформаційної системи?

Тема 4.2. Маркетингові дослідження

П л а н

1. Сутність, види та етапи маркетингових досліджень.
2. Організація маркетингових досліджень.
3. Аналіз результатів маркетингових досліджень. Формування звіту.

Методичні рекомендації

Осмислюючи суть першого питання плану, слід виходити з того, що головною метою маркетингових досліджень є систематичне інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності на основі вивчення та аналізу ринків, споживачів та їх потреб, товарів та послуг, конкурентів тощо.

Щоб розібратися у великій кількості видів маркетингових досліджень, необхідно класифікувати їх за такими критеріями:

- залежно від мети проведення (прикладні та фундаментальні дослідження);
- відповідно до поставленого завдання (розвідувальні, описові, експериментальні та казуальні дослідження);
- залежно від періодичності проведення (одноразові, періодичні та безперервні дослідження);
- відповідно до джерел фінансування (ініціативні, рекомендовані, омнібусні дослідження);
- залежно від методу збору даних (якісні та кількісні дослідження);
- відповідно до способів отримання інформації (кабінетні та польові дослідження);
- залежно від постановки завдання (дослідження для визначення проблеми та дослідження для розв'язання проблеми)

- відповідно до плану дослідження (пошукові та підсумкові дослідження).

Вивчаючи організацію та проведення маркетингових досліджень, слід звернути увагу на такі етапи:

1) виявлення проблем і формулювання цілей дослідження;

2) відбір джерел інформації;

3) збір інформації;

4) аналіз зібраної інформації;

5) презентація отриманих результатів.

Серед методів маркетингових досліджень особливу увагу варто приділити спостереженню, експерименту та опитуванню. Також необхідно вивчити вимоги до розробки, випробування та використання анкет.

Вкрай важливо розібратися у структурі звіту про результати маркетингового дослідження та у вимогах до складання цього звіту.

Практичні завдання

1. Юридична фірма середнього розміру має намір провести маркетингове дослідження. Сформуйте перелік видів маркетингових досліджень, які доцільно застосовувати у даному випадку.

2. Опишіть структуру та головні складові звіту про результати маркетингового дослідження. Сформулюйте набір вимог щодо усної презентації цього звіту.

Тестові завдання

1. Яка категорія характеризується як сукупність даних та відомостей, необхідних для ухвалення маркетингових рішень?

а) система маркетингової інформації;

б) маркетингова інформаційна система;

в) маркетингова інформація;

г) система зовнішньої поточної маркетингової інформації.

2. Як називаються відомості, одержані шляхом проведення спеціальних польових досліджень?

- а) первинна маркетингова інформація;
- б) зовнішня маркетингова інформація;
- в) вторинна маркетингова інформація;
- г) внутрішня маркетингова інформація.

3. Яке поняття можна охарактеризувати як комплекс технічних засобів, людей і процедур, спрямований на систематичний збір, аналіз та розповсюдження інформації, необхідної для ефективного здійснення маркетингової діяльності?

- а) маркетингова інформаційна система;
- б) система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації;
- в) система маркетингових досліджень;
- г) система збору та аналізу інформації про контактні аудиторії.

4. Що таке система аналізу маркетингової інформації?

- а) сукупність методів та прийомів аналізу внутрішньої звітності фірми, яка відбиває головні параметри діяльності фірми;
- б) сукупність спеціальних заходів, спрямованих на прогнозування розвитку ринків, потреб споживачів та діяльності конкурентів;
- в) сукупність спеціальних заходів, спрямованих на вивчення ринку, споживачів та їх потреб, продукції, конкурентів тощо;
- г) сукупність методів та прийомів аналізу процесів та явищ у сфері маркетингу.

5. Що є головною метою маркетингових досліджень?

- а) визначення місця товару (послуги) у свідомості споживача на основі аналізу маркетингової інформації;
- б) систематичне інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності;
- в) систематичний збір та розповсюдження зовнішньої поточної маркетингової інформації;
- г) систематичний збір поточної маркетингової інформації.

6. Як можна охарактеризувати систему збору зовнішньої поточної маркетингової інформації?

а) сукупність спеціальних заходів, спрямованих на вивчення ринку, споживачів та їх потреб, продукції, конкурентів тощо;

б) сукупність спеціальних заходів, спрямованих на збір повсякденної інформації щодо розвитку потреб споживачів та запитів громадянського суспільства;

в) сукупність джерел та методик, за допомогою яких одержують повсякденну інформацію про ситуацію та події у діловому середовищі;

г) сукупність джерел та методик збору поточних даних щодо головних параметрів діяльності фірми.

7. Які види маркетингових досліджень за критерієм поставленого завдання ви можете назвати?

а) прикладні та фундаментальні;

б) одноразові, періодичні та безперервні;

в) ініціативні, рекомендовані, омнібусні;

г) розвідувальні, описові, експериментальні та казуальні.

8. Що з переліченого некоректно вважати етапом проведення маркетингових досліджень?

а) виявлення проблем і формулювання цілей дослідження;

б) відбір джерел інформації;

в) позиціонування товару (послуги) на ринку;

г) презентація отриманих результатів.

9. Які види маркетингових досліджень можна виділити залежно від методу збору даних?

а) якісні та кількісні;

б) пошукові та підсумкові;

в) кабінетні та польові;

г) одноразові, періодичні та безперервні.

10. Як називається метод одержання інформації про зміни показників діяльності і поведінки об'єкта дослідження під впливом певних керованих і контрольованих факторів за умов незмінності інших чинників?

а) випробування;

- б) спостереження;
- в) дослідження;
- г) експеримент.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

Запитання для самоконтролю

1. Як ви можете охарактеризувати сутність маркетингових досліджень?
2. Що ви знаєте про цілі маркетингових досліджень?
3. Які етапи маркетингових досліджень вам відомі?
4. Що вам відомо про види маркетингових досліджень?
5. Які особливості якісних та кількісних маркетингових досліджень ви можете назвати?
6. Які напрямки маркетингових досліджень вам відомі?
7. Як ви можете охарактеризувати головні складові маркетингового дослідження?
8. Що вам відомо про засади організації маркетингових досліджень?
9. Як здійснюється аналіз результатів маркетингових досліджень?
10. Як формується звіт про результати маркетингового дослідження?

Модуль 2. ТОВАР: ВІД РОЗРОБКИ ТА ПОЗИЦІОНАННЯ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТА РОЗПОДІЛУ

Тема 5.1. Зміст та процес сегментування ринку

П л а н

1. Сутність та цілі сегментування ринку.
2. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку.
3. Процес сегментування ринку.
4. Критерії сегментування споживчих ринків та ринків організованих споживачів.

Методичні рекомендації

Вивчення сегментування ринку має ґрунтуватися на підході, згідно з яким сегментування ринку – це поділ потенційних споживачів на групи відповідно до особливостей їх потреб, характеристик та поведінки. При цьому сегмент ринку розглядається як група потенційних або реальних споживачів, які мають схожі потреби, можливості та інші характеристики й можуть однаково реагувати на певний комплекс маркетингу.

Цілями сегментування можна вважати:

- виокремлення тих покупців, чий платоспроможний попит фірма здатна задовольнити;
- виключення споживачів, у задоволенні платоспроможного попиту котрих мають переваги конкуренти;
- зосередження уваги на тих покупцях, чий потреби фірма може забезпечити краще за конкурентів.

Розглядаючи рівні сегментування, слід приділити увагу стратегічному сегментуванню (макросегментуванню), продуктовому (товарному) сегментуванню (мікросегментуванню) та конкурентному сегментуванню (знаходженню ринкової ніші).

Сегментування ринку передбачає визначення принципів сегментування та створення профілів отриманих сегментів. Вивчаючи сегментування ринку, необхідно приділити увагу головним різновидам сегментування.

Основними критеріями сегментування споживчих ринків є:

- географічні;

- демографічні;
- психографічні;
- поведінкові.

До сегментування ринків організованих споживачів можуть бути застосовані критерії сегментування споживчих ринків, проте нерідко воно здійснюється на основі різновидів кінцевих споживачів продукції. Також для сегментування ринків організованих споживачів можна використовувати критерій обсягів закупівель.

Обираючи оптимальні критерії сегментування, необхідно брати до уваги характеристики споживачів та відповідність запропонованого сегментування цілям фірми й маркетингової діяльності.

Тема самостійної роботи (есе або реферату)

СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ.

Практичне завдання

Китайська компанія-виробник дешевих смартфонів невисокої якості FTU має намір просувати свою продукцію на український ринок.

Оберіть оптимальні критерії сегментування та здійсніть сегментування ринку.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Запитання для самоконтролю

1. Як ви можете охарактеризувати сутність сегментування ринку?
2. Які цілі сегментування ринку вам відомі?
3. Що ви знаєте про сегменти ринку?
4. Які рівні сегментування ви можете назвати?

5. Що вам відомо про цільовий ринок?
6. Як ви можете охарактеризувати сутність цільового сегменту ринку?
7. В чому полягає процес сегментування ринку?
8. Які критерії сегментування споживчих ринків ви можете назвати?
9. Які критерії сегментування ринків організованих споживачів вам відомі?
10. Як здійснити вибір оптимальних критеріїв сегментування споживчих ринків?
11. Як обрати оптимальні критерії сегментування ринків організованих споживачів?

Тема 5.2. Вибір цільових сегментів ринку та позиціювання товару

П л а н

1. Стратегії охоплення ринку.
2. Оцінювання привабливості та вибір цільових сегментів ринку.
3. Позиціювання товару на ринку.

Методичні рекомендації

Розглядаючи стратегії охоплення ринку, слід звернути увагу на такі:

- 1) масовий (недиференційований) маркетинг – передбачає розробку товару та маркетингової програми, здатних зацікавити максимально велику кількість покупців, найбільші сегменти ринку;
- 2) диференційований маркетинг – відрізняється від інших стратегій зосередженням на декількох різних сегментах ринку і розробкою окремих пропозицій для кожного з них;

3) цільовий (концентрований) маркетинг – полягає у концентрації зусиль на одному сегменті ринку, який найбільше підходить фірмі.

Обираючи стратегію охоплення ринку, потрібно брати до уваги такі фактори:

- ресурси фірми;
- ступінь однорідності продукції;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь однорідності ринку;
- маркетингові стратегії конкурентів.

У процесі вибору цільових сегментів ринку необхідно прагнути віднайти сегменти, що якнайбільше відповідають таким критеріям:

- високий рівень поточного попиту;
- високі темпи зростання сегмента;
- висока норма прибутку;
- слабка конкуренція;
- невисокі вимоги до каналів маркетингу.

Після цього необхідно з вабливих сегментів фірма матиме найбільші конкурентні переваги.

Вивчати позиціонування товару доцільно виходячи з розуміння його як комплексу заходів, спрямованих на закріплення у свідомості споживачів особливого, унікального місця товару (відносно конкуруючих товарів).

Позиціонування товару передбачає:

- вивчення ринку та визначення позицій конкуруючих товарів;

- з

- формування у свідомості споживачів образу компанії та товару (послуги), який відрізняється від їх образів конкуруючої продукції.

Розглядаючи стратегії позиціонування, слід вивчити наступальну та оборонну. Наступальна, або атакуюча стратегія передбачає розширення асортименту продукції. Оборонна стратегія полягає в тому, що продукцію, яку позиціонують як дорогу та високоякісну, захищають від цінової конкуренції дешевою продукцією (щоб задовольнити покупців, які не готові багато сплатувати).

**Тема самостійної роботи (есе або реферату)
СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ.**

Практичні завдання

1. *Оберіть оптимальну стратегію охоплення ринку для наведених у таблиці 4 товарів.*

Таблиця 4

Товар	Стратегія охоплення ринку		
	масовий маркетинг	диференційований маркетинг	цільовий маркетинг
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Взуття для людей з різною довжиною ніг			
Стандартні послуги кабельного телебачення			
Напій безалкогольний на ароматизаторах середньої ціни та якості			
Футболка середньої ціни та якості			
Яблука середньої ціни та якості			
Дуже дорогий смартфон			
Зубна паста середньої ціни та якості			
Телевізор середньої ціни та якості			
Стандартні послуги служби таксі			
Послуги адвоката			

2. *Здійсніть позиціювання на ринку смартфона Samsung Galaxy S20 Ultra 2020.*

Тестові завдання

1. Який відокремлений елемент маркетингової діяльності безпосередньо спрямований на поділ потенційних споживачів на групи відповідно до особливостей їх потреб, характеристик та поведінки?

- а) маркетингові дослідження;*
- б) аналіз потенційних споживачів;*
- в) сегментування ринку;*
- г) позиціонування товару на ринку.*

2. Ціллю якої складової маркетингової діяльності є виокремлення тих покупців, чий платоспроможний попит фірма здатна задовольнити?

- а) позиціонування товару на ринку;*
- б) сегментування ринку;*
- в) маркетингова товарна політика;*
- г) маркетингова політика розподілу.*

3. Що є зайвим у наведеному переліку рівнів сегментування ринку?

- а) продуктове;*
- б) оперативне;*
- в) стратегічне;*
- г) конкурентне.*

4. Що необхідно для коректного сегментування ринку?

- а) поділ ринку на рівні частини відповідно до кількості продавців;*
- б) визначення принципів сегментування та створення профілів отриманих сегментів;*
- в) спеціальні заходи, спрямовані на вивчення ринку, споживачів та їх потреб, продукції, конкурентів;*
- г) поділ ринку з конкурентами пропорційно виробничим можливостям.*

5. Які критерії некоректно використовувати в процесі сегментування споживчих ринків?

- а) географічні;
- б) психографічні;
- в) поведінкові;
- г) різновидів кінцевих споживачів.

6. Мета якої зі стратегій охоплення ринку полягає у зосередженні на декількох різних сегментах ринку і розробці окремих пропозицій для кожного з них?

- а) диференційований маркетинг;
- б) цільовий маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) масовий маркетинг.

7. Який з чинників залишається поза увагою при виборі стратегії охоплення ринку?

- а) ступінь однорідності ринку;
- б) ресурси фірми;
- в) рівень поточного попиту;
- г) етап життєвого циклу товару.

8. Зміст якого поняття характеризується як комплекс заходів, спрямованих на закріплення у свідомості споживачів особливого, унікального місця товару (відносно конкуруючих товарів)?

- а) позиціонування товару;
- б) сегментування споживачів;
- в) дослідження споживачів;
- г) психографічний аналіз.

9. На який з факторів не варто звертати увагу в процесі вибору цільових сегментів ринку?

- а) темпи зростання сегмента;
- б) вимоги до каналів маркетингу;
- в) ступінь однорідності продукції;
- г) норма прибутку.

10. Яка стратегія позиціювання передбачає, що продукцію, яку позиціонують як дорогу та високоякісну, захищають від цінової конкуренції дешевою продукцією (щоб задовольнити покупців, які не готові багато сплачувати)?

- а) оборонна;
- б) заміни;
- в) атакуюча;
- г) заміщення.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність стратегії охоплення ринку?
2. Як можна охарактеризувати стратегію масового маркетингу?
3. Що ви знаєте про стратегію диференційованого маркетингу?
4. У чому полягає стратегія цільового маркетингу?
5. Як здійснюється оцінювання привабливості сегментів?
6. Як визначаються можливості фірми конкурувати в певному сегменті?
7. На чому базується вибір одного з п'яти основних варіантів охоплення ринку?
8. Як вибрати цільові сегменти ринку?
9. У чому полягає зміст позиціювання товару на ринку?
10. Які завдання позиціювання ви можете назвати?
11. Як відбувається вибір стратегії позиціювання товару?
12. Що вам відомо про процес позиціювання товару?

Тема 6. Маркетингова товарна політика

П л а н

1. Зміст і завдання маркетингової товарної політики. Класифікація товарів.
2. Упаковка і маркування товару. Додаткові послуги (сервісне обслуговування).
3. Розробка та виведення на ринок нових товарів. Модифікація (вдосконалення) існуючих товарів.
4. Управління конкурентоспроможністю продукції.
5. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів.

Методичні рекомендації

Досліджуючи сутність маркетингової товарної політики, доцільно виходити з розуміння її як сукупності заходів, спрямованих на формування асортименту продукції, що сприяє просуванню товарів (послуг) на ринок. Ефективна маркетингова товарна політика знижує вимоги до комплексу просування та дозволяє зекономити на просуванні продукції. Для створення більш повної картини маркетингової товарної політики необхідно досягнути сутність товару, знати його форми та моделі.

Вивчаючи класифікацію товарів, слід звернути увагу на поділ товарів за сферою застосування (споживчі товари, або товари широкого вжитку та товари промислового призначення).

Основні групи споживчих товарів:

- товари повсякденного попиту;
- товари попереднього вибору;
- товари особливого попиту;
- товари пасивного попиту;
- малоцінні, неповноцінні товари;
- товари імпульсивної купівлі;
- обов'язкові товари.

Головні групи товарів промислового призначення:

- капітальне майно (будівлі та споруди, основне та допоміжне обладнання);

- сировина й матеріали (природна і сільськогосподарська сировина, основні та допоміжні матеріали, комплектуючі);
- ділові послуги (технічне обслуговування і ремонт, консультативні послуги).

Поняття «знак для товарів і послуг», «товарного знак», «торгова марка», «торговельна марка», які можна зустріти у різних літературних джерелах, слід вважати тотожними.

Необхідно звернути увагу на поняття «упаковка товару» та вимоги до неї, з

іясувати, чому

вчити зміст маркування товару та вимоги до нього. Заслужують на увагу і додаткові послуги (сервісне обслуговування) для покупців товару, які є важливим чинником конкурентоспроможності продукції.

Слід розібратися у процесах розробки нових товарів та їх виведення на ринок. Доцільно розглянути такі етапи розробки нового товару:

- формулювання ідей;
- відбір ідей;
- розробка задуму та його перевірка;
- розробка стратегії маркетингу;
- аналіз можливостей виробництва та збуту;
- розробка товару;
- пробний маркетинг;
- організація повномасштабного виробництва.

Зверніть увагу на модифікацію (вдосконалення) існуючих товарів та причини невдач, пов'язаних з просуванням нових товарів. Вивчить життєвий цикл товару та його вплив на маркетингову товарну політику. Окрім етапу розробки товару, слід розібратися у змісті таких етапів його життєвого циклу:

- виведення на ринок;
- зростання;
- зрілість;
- занепад.

Під конкурентоспроможністю товару (послуги) можна розуміти здатність бути привабливішим для покупця, ніж конкуруючі товари (послуги). Необхідно з'ясувати чинники, що впливають на конкурентоспроможність, та способи її визначен-

ня. Слід звернути увагу на управління конкурентоспроможністю продукції.

Необхідно вивчити поняття «товарний асортимент» і «номенклатура товарів», розібратися із засадами управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів.

Тема самостійної роботи (есе або реферату)

ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ (СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ) ДЛЯ ПОКУПЦІВ ТОВАРУ.

Практичні завдання

1. *Сформулюйте вимоги до упаковки та маркування молока стандартної якості, яке виробляється у 50 кілометрах від Києва.*

2. *Розробіть план виведення на ринок органічної (екологічно чистої) картоплі, потужності з вирощування якої розташовані у 30 кілометрах від Харкова.*

Тестові завдання

1. *Що таке маркетингова товарна політика?*

а) сукупність заходів, спрямованих на поділ потенційних споживачів на групи відповідно до особливостей їх потреб у товарах (послугах) із подальшим задоволенням відповідною продукцією;

б) сукупність заходів, що вживаються для визначення місця товарів (послуг) у свідомості споживача;

в) сукупність заходів, мета яких полягає у формуванні асортименту продукції, що сприяє просуванню товарів (послуг) на ринок;

г) сукупність заходів, спрямованих на розробку товарів (послуг), які відповідають виробничій політиці фірми та політиці управління брендом.

2. Які категорії товарів розрізняють за сферою застосування?

- а) тривалого використання та короткочасного застосування;
- б) стандартного застосування та з особливими вимогами до використання;
- в) споживчого та промислового призначення;
- г) експортного та внутрішньодержавного призначення.

3. Що у поданому переліку споживчих товарів (послуг) є зайвим?

- а) товари особливого попиту;
- б) ділові послуги;
- в) малоцінні, неповноцінні товари;
- г) товари імпульсивної купівлі.

4. Як називається позначення, завдяки якому товари (послуги) одних організацій (осіб) відрізняються від товарів (послуг) інших організацій (осіб)?

- а) маркування товару;
- б) бренд;
- в) сервісний знак;
- г) торговельна марка.

5. Що належить до товарів (послуг) промислового призначення?

- а) товари попереднього вибору;
- б) обов'язкові товари;
- в) комплектуючі;
- г) товари пасивного попиту.

6. Як називають споживчі товари з унікальними характеристиками, заради яких покупці готові витратити додаткові зусилля?

- а) товари попереднього вибору;
- б) товари з додатковими обтяженнями;
- в) товари особливого попиту;
- г) обов'язкові товари.

7. Які товари з наведеного переліку відносити до категорії «капітальне майно» некоректно?

- а) основні та допоміжні матеріали;
- б) будівлі;
- в) основне та допоміжне обладнання;
- г) споруди.

8. Який етап розробки нового товару доцільно реалізувати після етапу розробки задуму та його перевірки?

- а) аналіз можливостей виробництва та збуту;
- б) пробний маркетинг;
- в) розробка стратегії маркетингу;
- г) розробка товару.

9. Що із наведеного є зайвим у переліку етапів життєвого циклу товару?

- а) зрілість;
- б) виведення на ринок;
- в) організація повномасштабного виробництва;
- г) зростання.

10. Яка категорія характеризується як набір товарів, об'єднаних певними ознаками: схожими характеристиками, покупцями або каналами збуту тощо?

- а) товарний ряд;
- б) товарна номенклатура;
- в) товарний комплекс;
- г) товарний асортимент.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність маркетингової товарної політики?
2. Які завдання маркетингової товарної політики ви можете назвати?
3. Що вам відомо про класифікацію товарів?
4. Які основні групи споживчих товарів ви можете назвати?
5. Які головні групи товарів промислового призначення ви знаєте?
6. Що таке торгова марка?
7. Що ви можете сказати про упаковку товару?
8. Що ви знаєте про маркування товару?
9. Які додаткові послуги (сервісне обслуговування) для покупців товару ви можете назвати?
10. Як здійснюється розробка нових товарів та їх виведення на ринок?
11. Як відбувається модифікація (вдосконалення) існуючих товарів?
12. Які причини невдач нових товарів ви можете назвати ?
13. Що вам відомо про життєвий цикл товару та його вплив на маркетингову товарну політику?
14. Як відбувається управління конкурентоспроможністю продукції?
15. Що ви знаєте про управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів?

Тема 7. Цінова політика

П л а н

1. Сутність та завдання цінової політики. Поняття та види цін.
2. Зміст та етапи ціноутворення.

3. Методи ціноутворення.
4. Розробка цінової стратегії. Вибір типу цінової стратегії.
5. Тактичні прийоми маркетингового ціноутворення.

Методичні рекомендації

Розглядаючи цінову політику, слід виходити з того, що її сутність полягає у такому: цінова політика – це комплекс заходів щодо формування цінової стратегії і тактики, на основі яких визначаються ціни, умови оплати, додаткові послуги та спеціальні пропозиції (знижки, особливі умови оплати, додаткове сервісне обслуговування тощо). На цьому етапі доцільно вивчити завдання цінової політики.

Також необхідно приділити увагу поняттю ціни, з ясувати, яку р
ред численних класифікацій цін за різними критеріями на особливу увагу заслуговують такі:

- за обсягами купівлі-продажу (гуртові та роздрібні);
- за способом формування (конкурентні, монопольні, регульовані);
- за територією дії (поясні, національні, світові);
- за способом фіксації (контрактні, трансфертні, біржові, ціни торгів).

Під ціноутворенням слід розуміти діяльність з встановлення цін на товари (послуги). Етапи ціноутворення:

- формування завдань ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінка витрат;
- аналіз конкуруючих товарів та їхніх цін;
- вибір методу і стратегії ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

У літературних джерелах можна побачити різні підходи до завдань ціноутворення, що пов'язано з існу
кількості завдань, які актуалізуються за тих чи інших умов. Серед поширених завдань ціноутворення слід відзначити:

- забезпечення виживання;

- максимізація поточного прибутку;
- захоплення лідерства за показниками частки ринку;
- захоплення лідерства за якістю продукції.

Необхідно звернути увагу на особливості ціноутворення на різних типах ринків: на ринку чистої конкуренції; за умов монополістичної конкуренції; на ринку олігополії; за умов чистої монополії. Ціноутворення на нові продукти має свої особливості, які необхідно вивчити. Також слід з

'ясувати сут

непрямого маркетингового ціноутворення. Досліджуючи методи ціноутворення, необхідно приділити увагу таким:

- витратні методи ціноутворення;
- методи, орієнтовані на попит;
- методи, орієнтовані на конкурентів;
- похідні методи ціноутворення (методи-мікс, синтетичні).

Комплекс заходів, спрямованих на встановлення цін на товари (послуги), потребує систематизації. Слід пам'ятати про велике значення цінової стратегії, тому необхідно розібратися у процесі її розробки та у виборі типу цінової стратегії.

Доцільно розглянути такі види цінових стратегій:

- стратегія зміни психології продажів;
- стратегія контрактів та умов;
- стратегія демонстрації цінності товару;
- стратегія сегментування та позиціонування;
- стратегія утворення бар'єрів;
- стратегія інновацій.

Окрім стратегії, велику роль відіграють тактичні прийоми маркетингового ціноутворення. Необхідно вивчити зміст та можливості застосування сучасних тактичних прийомів маркетингового ціноутворення.

Тема самостійної роботи (есе або реферату)

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ.

Практичні завдання

1. Сформулюйте та охарактеризуйте етапи ціноутворення на юридичну послугу з підготовки стандартизованих позовів до суду про розлучення.

2. Проаналізуйте переваги та недоліки методів ціноутворення та заповніть таблицю 5.

Таблиця 5

	Методи ціноутворення			
	витратні	орієнтовані на попит	орієнтовані на конкурентів	похідні
1	2	3	4	5
Переваги методу				
Недоліки методу				

Тестові запитання

1. Яка категорія характеризується як комплекс заходів щодо формування цінової стратегії і тактики, за допомогою яких визначаються ціни, умови оплати, додаткові послуги та спеціальні пропозиції?

- а) ціноутворення;
- б) цінова політика;
- в) комплекс маркетингу;
- г) маркетингова політика.

2. Які види цін розрізняють за критерієм способу формування?

- а) конкурентні, монопольні, регульовані;
- б) гуртові, роздрібні;
- в) поясні, національні, світові;
- г) контрактні, трансфертні, біржові, ціни торгів.

3. До якого етапу ціноутворення слід переходити після аналізу конкуруючих товарів та їхніх цін?

- а) вибір методу і стратегії ціноутворення;
- б) визначення попиту;
- в) встановлення остаточної ціни;
- г) оцінка витрат.

4. Яке із наведених завдань не притаманне діяльності із ціноутворення?

- а) максимізація поточного прибутку;
- б) оптимізація товарних запасів;
- в) захоплення лідерства за показниками частки ринку;
- г) забезпечення виживання.

5. Як можна назвати діяльність фірми щодо формування умов платежів і поставок, надання знижок та торговельних кредитів?

- а) збутова політика;
- б) непряме маркетингове ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) маркетингова політика розподілу.

6. До якої групи методів ціноутворення відноситься ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку?

- а) орієнтовані на конкурентів;
- б) орієнтовані на попит;
- в) похідні;
- г) витратні.

7. Яка цінова стратегія передбачає продаж комплексних «пакетів», що складаються не лише з товарів (послуг), а й з певного обслуговування, технічної підтримки, інших додаткових умов та гарантій?

- а) контрактів та умов;
- б) сегментування та позиціонування;
- в) демонстрації цінності товару;
- г) зміни психології продажів.

8. *Що передбачає тактичний прийом маркетингового ціноутворення «імітація якості»?*

а) зниження ціни на певний товар фірми створює уявлення про більш високу якість інших подібних товарів фірми, ціни яких лишають незмінними;

б) несуттєве зменшення розфасовки товару без зміни дизайну упаковки та ціни;

в) виділення на торговельних площах різних цінових зон, які передбачають розміщення продукції різної якості та ціни;

г) встановлення завищеної ціни на нові товари (послуги) виробника з хорошою репутацією.

9. *До якої групи методів ціноутворення відноситься ціноутворення на основі публічних торгів?*

а) методи, орієнтовані на попит;

б) витратні методи;

в) методи, орієнтовані на конкуренцію;

г) похідні методи.

10. *У чому полягає тактичний прийом маркетингового ціноутворення «цінові градації»?*

а) виділення на торговельних площах різних цінових зон, які передбачають розміщення продукції різної якості та ціни;

б) збільшення цін товарів, що мають попит, та зниження цін на непопулярну продукцію;

в) зниження ціни на певний товар фірми створює уявлення про більш високу якість інших подібних товарів фірми, ціни яких лишають незмінними;

г) ціни на продукцію виставляються відповідно до градації споживачами репутації виробників.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягають зміст та завдання цінової політики?
2. Що ви знаєте про сутність ціни та її роль у системі маркетингу?
3. Які види цін ви можете назвати?
4. Що вам відомо про зміст ціноутворення?
5. Як ви можете охарактеризувати організацію та етапи ціноутворення?
6. Які фактори впливають на ціноутворення?
7. Як відбувається ціноутворення на різних типах ринків?
8. У чому полягають особливості ціноутворення на нові продукти?
9. Що ви знаєте про непряме маркетингове ціноутворення?
10. У чому полягають витратні методи ціноутворення?
11. Що вам відомо про методи ціноутворення, орієнтовані на попит?
12. Як ви можете охарактеризувати методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів?
13. Що ви знаєте про похідні методи ціноутворення (методи-мікс, синтетичні)?
14. Як відбувається розробка цінової стратегії?
15. Як вибрати тип цінової стратегії?
16. Які тактичні прийоми маркетингового ціноутворення ви знаєте?

Тема 8. Маркетингова політика розподілу

П л а н

1. Сутність та завдання маркетингової політики розподілу.
2. Канали розподілу. Управління каналами розподілу.

3. Забезпечення руху товарів. Оптимізація товарних запасів.
4. Гуртова торгівля.
5. Роздрібна торгівля.

Методичні рекомендації

Вивчаючи маркетингову політику розподілу, слід розглядати її як комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію фізичного переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу та наближення місць надання послуг до споживачів. Необхідно звернути увагу на завдання маркетингової політики розподілу.

Слід наголосити, що маркетингові канали розподілу товарів (послуг) мають два виміри:

- з одного боку, це географічні маршрути фізичного переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу або використання;
- з другого боку, це сукупність юридичних та фізичних осіб, які виконують посередницькі функції з переміщення товарів та сприяють передачі прав власності від виробника до споживача.

Необхідно звернути увагу на те, що рівень каналу – це не лише посередник, який наближує товари та права власності на них до кінцевого споживача, а й виробник та кінцевий споживач, які входять до складу всіх каналів. Необхідно розібратися з тим, як формуються канали різного рівня, та з **визначити, щ** таке довжина каналу і ширина каналу. Слід звернути увагу на особливості та можливості використання прямих і непрямих (опосередкованих) каналів розподілу, а також на вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.

Для розуміння засад ефективного управління каналами розподілу необхідно розібратися з проблемами:

- співпраці, конфліктів та конкуренції між каналами розподілу;
- виявлення основних варіантів структури каналів;

- відбору учасників каналу;
- мотивування учасників каналу;
- оцінки діяльності учасників каналу тощо.

Під товарорухом слід розуміти діяльність із забезпечення фізичного переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу або використання. Необхідно вивчити, які види витрат формують витрати товароруху.

Слід мати на увазі, що мета мінімізації витрат товароруху зазвичай суперечить меті створення для клієнтів найбільш зручних та привабливих умов отримання товарів (послуг), тому потрібно вміти знаходити компроміс у цих питаннях.

Для формування ефективної системи руху товарів необхідно вивчити питання:

1. Як працювати із замовниками?
2. Де зберігати товарні запаси?
3. Який запас має бути швидкодоступним?
4. Як відвантажувати товари?

Гуртова торгівля – це діяльність з купівлі та перепродажу продуктів підприємствам роздрібною торгівлі чи іншим суб'єктам підприємницької діяльності, які не є кінцевими споживачами цих продуктів.

Необхідно з

іясувати особл

емств гуртової торгівлі:

- закупівельні гуртові організації;
- агенти та брокери;
- гуртові відділення виробників;
- спеціалізовані гуртові організації.

Слід звернути увагу на розбудову стійких відносин із великими покупцями.

Роздрібна торгівля – діяльність з продажу продуктів безпосередньо кінцевим споживачам. У спеціальній літературі зустрічаються різноманітні класифікації роздрібних торговельних підприємств. Доцільно звернути увагу на поділ, згідно з яким розрізняють:

- спеціалізовані магазини;
- універмаги;

- супермаркети;
- невеликі магазинчики;
- магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунти);
- магазини «викидних цін»;
- супермагазини;
- виставкові зали;
- торговельні автомати.

Необхідно вивчити методи та підходи до формування відносин із дрібними покупцями.

Тема самостійної роботи (есе або реферату)

ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ.

Практичні завдання

1. *Сформуйте структуру каналів розподілу та охарактеризуйте канали розподілу для пива середньої ціни та якості.*
2. *Розробіть комплекс заходів, необхідний для оптимізації товарних запасів цементу (у стандартних мішках) у будівельному магазині.*

Тестові завдання

1. Що таке маркетингова політика розподілу?

- а) комплекс заходів, завдяки яким здійснюється поділ потенційних споживачів на групи відповідно до особливостей їх потреб, характеристик та поведінки;
- б) сукупність заходів, спрямованих на формування асортименту продукції, який сприяє просуванню товарів (послуг) на ринок;
- в) комплекс заходів, призначених оптимізувати фізичне переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу та наближення місць надання послуг до споживачів;

г) сукупність заходів, завдяки яким відбувається розподіл товарів (послуг) відповідно до особливостей потреб, характеристик та поведінки певних груп потенційних споживачів.

2. Як можна назвати сукупність юридичних та фізичних осіб, які виконують посередницькі функції з переміщення товарів та сприяють передачі прав власності від виробника до споживача?

- а) канали маркетингу;
- б) канали розподілу;
- в) інфраструктура розподілу;
- г) канали проміжних продавців.

3. Яке поняття характеризує кількість посередників, за участі яких певний товар (послуга) проходить шлях від виробника до споживача?

- а) рівень каналу збуту;
- б) довжина каналу збуту;
- в) насиченість каналу збуту;
- г) ширина каналу збуту.

4. Які головні види каналів розподілу?

- а) матричні, мережеві;
- б) унітарні, дивізіональні;
- в) лінійні, функціональні;
- г) прямі, непрямі.

5. Що в наведеному переліку функцій каналів розподілу є зайвим?

- а) стимулювання збуту;
- б) пристосування товару;
- в) організація товароруху;
- г) позиціонування товару.

б. Яке з наведених понять означає діяльність, спрямовану на забезпечення фізичного переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу або використання?

- а) товарорух;

- б) маркетингова політика розподілу;
- в) канали розподілу;
- г) просування продукції.

7. Яким терміном позначається діяльність з продажу продуктів безпосередньо кінцевим споживачам?

- а) гуртова торгівля;
- б) пряме просування продукції;
- в) роздрібна торгівля;
- г) безпосередній маркетинг.

8. Яке питання щодо системи руху товарів ставити некоректно?

- а) який запас має бути швидко доступним?
- б) які товари потрібні замовникам?
- в) як працювати із замовниками?
- г) як відвантажувати товари?

9. Які організації є зайвими у переліку підприємств гуртової торгівлі?

- а) спеціалізовані гуртові організації;
- б) агенти та брокери;
- в) спеціалізовані магазини;
- г) гуртові відділення виробників.

10. Як називають склади, що отримують товари від різних організацій та якнайшвидше відвантажують їх до місць призначення?

- а) швидкого розподілу;
- б) гуртові;
- в) нічні;
- г) транзитні.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.

Запитання для самоконтролю

1. Як ви можете розкрити сутність маркетингової політики розподілу?
2. Що вам відомо про завдання маркетингової політики розподілу?
3. Що ви можете сказати про поняття маркетингового розподілу?
4. У чому полягає зміст каналів розподілу?
5. Які типи та рівні каналів розподілу вам відомі?
6. Як відбувається формування каналів розподілу?
7. Як здійснюється управління каналами розподілу?
8. Як здійснюється оцінка каналів розподілу?
9. Що необхідно для ліквідації конфліктів у каналах розподілу?
10. Що необхідно для забезпечення руху товарів?
11. Як здійснюється оптимізація товарних запасів?
12. Що ви знаєте про гуртову торгівлю?
13. Що необхідно для розбудови стійких відносин з великими покупцями?
14. Як ви можете охарактеризувати роздрібну торгівлю?
15. Як формуються відносини з дрібними покупцями?

Модуль 3. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ: ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ТА СПЕЦИФІЧНІ АСПЕКТИ

Тема 9.1. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки із громадськістю

П л а н

1. Сутність та завдання маркетингової комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Зв'язки із громадськістю.
5. Персональний продаж.

Методичні рекомендації

Вникаючи в сутність маркетингових комунікацій, слід виходити з того, що маркетингові комунікації – комплекс заходів та зв'язків, спрямованих потенційними покупцями з метою впливу на вибір та купівлю товарів (послуг). Розглядаючи завдання маркетингової комунікації, необхідно мати на увазі, що вони залежать від виду маркетингової комунікації.

У спеціальній літературі наявні різні підходи до змісту комплексу маркетингових комунікацій (або комплексу просування). Необхідно зосередитися на таких його головних складових:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- зв'язки із громадськістю;
- персональний продаж;
- прямиий маркетинг.

Під рекламою слід розуміти комплекс заходів, що вживаються для поширення інформації про товар (послугу) серед потенційних покупців з метою впливу на вибір та купівлю товару (послуги). Вивчаючи види реклами, необхідно звернути увагу на дві класифікації реклами:

- за цілями;
- за місцем і способом розміщення.

Стимулювання збуту – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення цінності товару (послуги) для покупця або стимулювання дистрибуції товарів і персоналу. Необхідно пам'ятати, що цілі ними на різних стадіях життєвого циклу товару.

Розглядаючи стимулювання збуту, слід приділити увагу таким його складовим:

- внутрішньофірмове стимулювання (різні форми матеріального та нематеріального мотивування співробітників, які забезпечують великі обсяги продажів);
- стимулювання дилерської мережі (надання більш суттєвих дилерських знижок, преміальні виплати або подарунки найкращим дилерам, відстрочка оплати продукції, безкоштовне забезпечення фірмовими рекламними матеріалами та ін.);
- стимулювання споживачів (вигідні умови кредитування, різні форми знижок, особливі умови сервісного обслуговування, програми лояльності для постійних клієнтів тощо).

Зв'язки із громадськістю (піар) – комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу фірми та її продукції у свідомості потенційних покупців та суспільства загалом, у бізнес-середовищі, в органах державної влади тощо. Необхідно звернути увагу на головні види зв'язків із громадськістю та на сучасні напрями PR-діяльності.

Персональний продаж – це комплекс заходів із просування товару, який передбачає особисте спілкування з потенційним покупцем задля впливу на вибір та купівлю товару (послуги). Вивчаючи персональний продаж, необхідно звернути увагу на методи, що сприяють установленню контакту з клієнтами, а також на етапи процесу персонального продажу.

Тема самостійної роботи (есе або реферату)

ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ).

Практичні завдання

1. Розробіть комплекс рекламних заходів, які доцільно використовувати для реклами шампуню середньої ціни та якості. Можливості виробництва та розподілу шампуню достатні для продажів у всіх обласних центрах України.

2. Визначте заходи, необхідні для розвитку зв'язків із громадськістю всеукраїнської мережі ресторанів швидкого харчування.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Маркетингові комунікації: навч. посіб. / П. В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2016. 151 с.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність маркетингової комунікації?
2. Які завдання маркетингової комунікації вам відомі?
3. Що ви можете розповісти про зміст комплексу маркетингових комунікацій?
4. Які види реклами ви можете назвати?
5. Як ви можете охарактеризувати функції реклами?
6. Як забезпечити ефективність рекламних заходів?
7. У чому полягає сутність стимулювання збуту?
8. Що необхідно для ефективного стимулювання збуту?

9. Що ви знаєте про зв'язки із громадськістю?
10. Які умови формування сприятливих зв'язків із громадськістю ви можете назвати?
11. Що ви можете сказати про персональний продаж?
12. Що необхідно для ефективних персональних продажів?

Тема 9.2. Прямий маркетинг. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій

П л а н

1. Прямий маркетинг.
2. Заходи, що поєднують декілька видів маркетингових комунікацій.
3. Юридичні аспекти просування товарів (послуг).
4. Формування комплексу маркетингових комунікацій.
5. Розробка комплексу стимулювання.

Методичні рекомендації

Прямий маркетинг – це комплекс заходів просування, пов'язаних із вищою інформацією про товари (послуги) безпосередньо потенційному споживачеві.

Розглядаючи форми прямого маркетингу, необхідно приділити увагу таким:

- маркетинг у соціальних медіа;
- поштовий маркетинг;
- маркетинг за каталогами;
- телефонний маркетинг;
- телевізійний маркетинг;
- електронна торгівля.

Особливо докладно слід вивчити такий перспективний напрям, як прямий маркетинг у соціальних медіа, який передбачає роботу із соціальними мережами, блогами, подкастами, інтернет-форумами, онлайн-іграми тощо.

У спеціальній літературі існує підхід, згідно з яким до форм прямого маркетингу відносять персональний продаж, проте доцільно розрізняти особисте «живе» спілкування з потенційним покупцем (персональний продаж) і спілкування за допомогою засобів комунікації (прямий маркетинг). Водночас розвиток засобів та сервісів комунікації, зокрема відеодзвінків та відеоспілкування, поступово стирають цю межу.

Потрібно дослідити нові можливості, які створює прямий маркетинг для просування продукції, а також звернути увагу і на заходи, що поєднують декілька видів маркетингових комунікацій. Нерідко вони лише додають один до одного ефекти відповідних видів маркетингових комунікацій, але іноді також виникає синергетичний ефект, який суттєво підвищує ефективність просування.

Слід вивчити обмеження, які накладають на комплекс маркетингових комунікацій нормативно-правова база, культурні, релігійні, етичні та моральні норми та стереотипи. Вивчаючи юридичні аспекти просування товарів (послуг), необхідно з

’ясувати:

- які заходи і дії вважаються протизаконними;
- які заходи і дії знаходяться на межі законності та як

не перейти цю межу.

Безумовно, варто з

’ясувати, які за

рушують норми релігії, культури, моралі, етики й через це є небажаними для певних категорій потенційних покупців.

Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій передбачає реалізацію двох взаємопов’язаних з вдань:

1. Розробка комплексного бюджету просування;
2. Відбір елементів комплексу просування.

Серед методів розрахунку бюджету просування слід звернути увагу на такі:

- метод обчислення «від наявних коштів»;
- визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів;
- метод конкурентного паритету;
- метод обчислення «виходячи з цілей та завдань».

Для формування ефективного комплексу засобів просування необхідно:

- розібратися в особливостях, перевагах та недоліках засобів просування, а також оцінити їх відповідність товару (послугі), цілям та завданням просування;

- проаналізувати фактори, що впливають на структуру комплексу просування (тип товару (послуги) та ринку, етап життєвого циклу товару (послуги), обрана стратегія просування продукції тощо).

Практичні завдання

1. *Сформуйте комплекс заходів прямого маркетингу, спрямований на просування дорогого новітнього лікарського препарату, призначеного для лікування захворювань серцево-судинної системи у літніх людей.*

2. *Розробіть комплекс стимулювання продажів нової марки вина із собівартістю виробництва та ціною, які трохи вище середньої для вин, що продаються в Україні.*

Тестові запитання

1. *Який з наведених елементів комплексу маркетингових комунікацій є зайвим?*

- а) рекламна діяльність;
- б) діяльність з розподілу товарів (послуг);
- в) стимулювання збуту товарів (послуг);
- г) прямий маркетинг.

2. *Як називають комплекс заходів, що вживають з метою збільшення цінності товару (послуги) для покупця або стимулювання дистриб'юторів і торгового персоналу?*

- а) презентація;
- б) прямий маркетинг;
- в) стимулювання збуту;
- г) діяльність з розподілу товарів (послуг).

3. *Що некоректно вважати складовою стимулювання збуту?*

- а) стимулювання руху товарів;

- б) внутрішньофірмове стимулювання;
- в) стимулювання споживачів;
- г) стимулювання дилерської мережі.

4. Що є метою зв'язків із громадськістю?

а) поширення інформації про фірму та її продукцію серед потенційних покупців та суспільства загалом, у бізнес-середовищі, в органах державної влади задля впливу на вибір та купівлю товару (послуги);

б) формування позитивного іміджу фірми та її продукції у свідомості потенційних покупців та суспільства загалом, у бізнес-середовищі, в органах державної влади тощо;

в) збільшення цінності для покупця товару (послуги) шляхом переконання щодо його екологічності та соціально-відповідальної поведінки фірми;

г) спілкування з потенційними покупцями та представниками громадськості, бізнес-середовища, органів державної влади задля впливу на вибір та купівлю продукції фірми.

5. Яку категорію можна охарактеризувати як комплекс заходів просування, пов'язаних із використанням засобів комунікації для передачі інформації про товари (послуги) безпосередньо потенційному споживачу?

- а) прямий маркетинг;
- б) персональний продаж;
- в) персоналізована реклама;
- г) комунікація зі споживачами.

6. Як називають комплекс заходів та зв'язків, спрямованих на інформування та взаємодію з потенційними покупцями з метою впливу на вибір та купівлю товарів (послуг)?

- а) стимулювання збуту;
- б) зв'язки із громадськістю;
- в) маркетингова політика розподілу;
- г) маркетингові комунікації.

7. Що у наведеному переліку форм прямого маркетингу є зайвим?

- а) маркетинг за допомогою продукт-плейсменту;

- б) маркетинг з використанням пошти;
- в) маркетинг за допомогою каталогів;
- г) маркетинг з використанням соціальних медіа.

8. *Який метод не можна використовувати задля розрахунку бюджету просування?*

- а) конкурентного паритету;
- б) віднесення витрат на відповідні види продукції;
- в) обчислення «від наявних коштів»;
- г) визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів.

9. *Які два головні завдання необхідно реалізовувати задля формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій?*

- а) виявлення основних варіантів структури каналів комунікацій; формування структури каналів просування;
- б) вибір методів і стратегії комунікацій; вибір структури маркетингових комунікацій;
- в) аналіз можливостей маркетингових комунікацій; розбудова каналів просування;
- г) розробка комплексного бюджету просування, відбір елементів комплексу просування.

10. *Як називають комплекс заходів просування, який передбачає особисте «живе» спілкування з потенційним покупцем задля впливу на вибір та купівлю товару (послуги)?*

- а) прямий маркетинг;
- б) продукт-плейсмент;
- в) персональний продаж;
- г) мерчандайзинг.

Список рекомендованої літератури

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

Маркетингові комунікації: навч. посіб. / П. В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2016. 151 с.

Заяпитання для самоконтролю

1. У чому полягає суть прямого маркетингу?
2. Які форми прямого маркетингу вам відомі?
3. Як забезпечити ефективність прямого маркетингу?
4. Що вам відомо про заходи, які поєднують декілька видів маркетингових комунікацій?
5. Що ви можете сказати про юридичні аспекти просування товарів (послуг)?
6. Що необхідно для формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій?
7. Що ви знаєте про зміст комплексу стимулювання?
8. Як ви можете охарактеризувати сутність бюджету стимулювання?
9. Як відбувається розробка комплексного бюджету стимулювання?
10. Як здійснюється відбір елементів комплексу стимулювання?

Тема 10. Управління брендом. Мерчандайзинг

П л а н

1. Поняття та види брендів. Зміст та завдання управління брендом.
2. Формування та розвиток бренду.
3. Технології мерчандайзингу.

4. Види та інструменти мерчандайзингу.
5. Ефективне використання простору у торговельному приміщенні.

Методичні рекомендації

Розгляд управління брендом (бренд-менеджменту або брендингу) доцільно розпочати з основних понять. Бренд – це комплекс ціннісних та оціночних характеристик товару (послуги) у свідомості потенційного або реального споживача. Необхідно звернути увагу на те, що бренд формується уявленнями, емоціями, асоціаціями, й тому існує абстрактно, у свідомості людей, проте водночас бренд має матеріальну складову – комплекс елементів фірмового стилю (назва бренду, товарний знак, певний набір кольорів, оригінальний та впізнаваний візуальний стиль оформлення продукції, оригінальні фрази та звуки тощо).

Впізнаваність бренду, з одного боку, дозволяє поступово накопичувати позитивне сприйняття споживачами, а з другого – підвищує відповідальність за будь-які недоліки та помилки у продукції, комплексі просування, діяльності фірми загалом.

Слід звернути увагу на наявні в спеціальній літературі класифікації брендів.

Мережева торгова марка, власна торгова марка, або приватна марка (private label) – це торгова марка, якою володіє певна роздрібна мережа. Зазвичай виробничі потужності не належать роздрібній мережі, проте вона бере на себе відповідальність за якість та одержує як позитивні, так і негативні наслідки для репутації.

Під управлінням брендом слід розуміти комплекс заходів, спрямованих на формування у споживачів прихильності до товарів (послуг) на основі закріплення у свідомості хороших, позитивних оціночних характеристик продукції, яка ототожнюється з певним брендом.

Вивчаючи формування та розвиток бренду, необхідно приділити увагу:

- 1) принципам брендингу;
- 2) етапам процесу створення бренду;

3) стратегіям брендингу.

У науковій літературі розглядається багато різних видів стратегій брендингу. На увагу заслуговують такі з них:

- мультипродуктова стратегія (розвиток єдиного бренду для всіх продуктів);
- мультибрендингова стратегія (кожен продукт просувається під власним брендом);
- розвиток декількох окремих брендів для декількох різних продуктів чи груп продуктів (індивідуальний брендинг);
- розвиток декількох окремих брендів для подібних, схожих продуктів (штучне примноження кількості брендів);
- просування амбіційного бренду (бренду-претенденту), який програє конкурентам у традиційних аспектах і тому прагне сформувати унікальні конкурентні переваги;
- суббрендинг (виокремлення власного бренду для певної частини продукції, який містить певні елементи «батьківського» бренду, зберігає зв'язок з ним);
- стратегія приватного брендингу (продаж продукції різних виробників під єдиним брендом гуртового чи роздрібного продавця);
- стратегія змішаного брендингу (продаж продукції з використанням найменування виробника та найменування гуртового чи роздрібного продавця).

Новим та перспективним напрямом брендингу, який потребує розробки спеціальної стратегії, є брендинг у соціальних медіа.

Специфічні стратегії застосовуються і тоді, коли об'єктом брендингу є не товар чи послуга, а особа, організація, регіон чи країна. У такому разі розвивається:

- персональний брендинг;
- організаційний брендинг;
- брендинг географічних зазначень;
- національний брендинг.

Досліджуючи мерчандайзинг, слід розглядати його як комплекс заходів для збільшення продажів товарів у роздрібній мережі шляхом оптимізації складських запасів, оформлення та розміщення товарів, інформування покупців за умов мінімізації

спілкування покупців з продавцями та інших елементів витрат роздрібних продавців.

Необхідно звернути увагу на основні категорії мерчандайзингу та його технології. Кращому розумінню сутності та перспектив розвитку мерчандайзингу, сприятиме вивчення еволюції мерчандайзингу.

Слід розглянути головні види мерчандайзингу, його інструменти. Важливо розуміти засади ефективного використання простору в торговельному приміщенні.

Тема самостійної роботи (есе або реферату)

РОЗВИТОК БРЕНДУ.

Практичні завдання

1. *Сформуйте комплекс заходів, які сприятимуть розвиткові нового бренду повсякденного одягу для молодих людей трохи.* (Продукція трохи дорожче середнього рівня цін).

2. *Визначте заходи, необхідні для мерчандайзингу дорогого сорту рису у стандартній розфасовці.*

Тестові завдання

1. *Що утворюють товарний знак, певний набір кольорів, оригінальний та впізнаваний візуальний стиль оформлення продукції, оригінальні фрази та звуки?*

- а) комплекс елементів торгової марки;
- б) набір брендингу;
- в) комплекс елементів фірмового стилю;
- г) набір елементів мерчандайзингу.

2. *За що несе відповідальність мережева торгова марка?*

а) якість виробленої самостійно або іншими організаціями продукції, яка продається під маркою, котрою володіє роздрібна мережа;

- б) якість усієї продукції, яка продається в роздрібній мережі, незалежно від місця розташування закладів торгівлі;
- в) якість лише продукції, виробництво якої належить роздрібній мережі, під маркою котрої продається товар (послуга);
- г) якість продукції, яка вироблена іншими організаціями за замовленням роздрібною мережі.

3. Як називається комплекс заходів, спрямованих на формування у споживачів прихильності до товарів (послуг) на основі закріплення у свідомості хороших, позитивних оціночних характеристик продукції?

- а) просування торгової марки;
- б) піар (PR);
- в) управління брендом;
- г) мерчандайзинг.

4. Що передбачає мультипродуктова стратегія?

- а) розвиток декількох окремих брендів для подібних, схожих продуктів;
- б) продаж продукції різних виробників під єдиним брендом гуртового чи роздрібного продавця;
- в) розвиток єдиного бренду для всіх продуктів;
- г) кожен продукт просувається під власним брендом.

5. Як називається комплекс заходів із збільшення продажів товарів у роздрібній мережі шляхом оптимізації складських запасів, оформлення та розміщення товарів, інформування покупців?

- а) мерчандайзинг;
- б) маркетингова політика розподілу;
- в) стимулювання збуту;
- г) комплекс товароруку.

6. Яка стратегія брендингу передбачає продаж продукції різних виробників під єдиним брендом гуртового чи роздрібного продавця?

- а) змішаного брендингу;

- б) організаційного брендингу;
- в) мультипродуктова;
- г) приватного брендингу.

7. Як називають комплекс ціннісних та оціночних характеристик товару (послуги) у свідомості потенційного або реального споживача?

- а) торгова марка;
- б) бренд;
- в) товарний знак;
- г) репутація виробника.

8. У чому полягає сутність суббрендингу?

а) виокремлення власного бренду для певної частини продукції, який містить певні елементи «батьківського» бренду, зберігає зв'язок з ним;

б) розвиток декількох окремих брендів для подібних, схожих продуктів (штучне примноження кількості брендів);

в) розвиток декількох окремих брендів для декількох різних продуктів чи груп продуктів, які відрізняються за ціною, якістю, цільовою аудиторією чи іншими параметрами;

г) продаж продукції різних виробників під єдиним брендом гуртового чи роздрібного продавця.

9. Які види мерчандайзингу виділяють залежно від підходу до презентації товару?

- а) індивідуальний, мережевий;
- б) візуальний, комунікаційний;
- в) традиційний, категорійний;
- г) стаціонарний, візитний.

10. Який вид мерчандайзингу звертає особливу увагу на вибір місця торговельного закладу, оформлення вітрин магазину, внутрішнє компонування магазину та оформлення цінників?

- а) візуальний;
- б) стаціонарний;
- в) традиційний;
- г) комплексний.

Список рекомендованої літератури

Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.

Запитання для самоконтролю

1. Як ви розумієте суть управління брендом (бренд-менеджменту або брендінгу)?
2. Які завдання управління брендом ви можете назвати?
3. Що таке бренд?
4. Що ви знаєте про класифікацію брендів?
5. Що ви можете розповісти про мережеву торгову марку, власну торгову марку, або приватну марку (private label)?
6. Як ви можете охарактеризувати процес формування бренду?
7. Що вам відомо про розвиток бренду та оцінку його ефективності?
8. Які головні категорії (поняття) мерчандайзингу ви можете охарактеризувати?
9. Які технології мерчандайзингу вам відомі?
10. Що ви знаєте про еволюцію мерчандайзингу?
11. Як ви можете охарактеризувати головні види мерчандайзингу?
12. Які інструменти мерчандайзингу вам відомі?
13. Які засади ефективного використання простору у торговельному приміщенні ви можете назвати?

Тема 11.1. Маркетинг послуг. Інтернет-маркетинг. Інформаційний маркетинг. Міжгалузевий маркетинг

П л а н

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Нові напрями маркетингової діяльності.

2. Головні особливості маркетингу послуг.
3. Зміст та завдання Інтернет-маркетингу.
4. Сутність інформаційного маркетингу.
5. Зміст і значення міжгалузевого маркетингу.

Методичні рекомендації

Маркетинг ніколи не був усталеним явищем, а за нинішніх умов стрімкого розвитку комунікаційних технологій та соціальних медіа він набуває нового змісту. Розглядаючи сучасні напрями маркетингової діяльності, необхідно звернути увагу на сфери застосування нових підходів та зможливість запровадження нових напрямів маркетингу в Україні.

Маркетинг послуг – це діяльність, спрямована на створення, стимулювання, виявлення та задоволення платоспроможного попиту на послуги. Особливості маркетингу послуг значною мірою зумовлюються тим, що послуга об'єднує виробництво і споживання, на відміну від товару, який може вироблятися, продаватися і споживатися окремо. До того ж реальна якість послуги може бути оцінена лише в процесі її надання/споживання, адже аналогічні послуги, навіть надані одними й тими самими фахівцями, можуть відрізнятися за якістю. Це створює додаткову невизначеність та породжує сумніви у потенційних покупців.

Тому одним з головних завдань маркетингу послуг є зняття сумнівів та переконання потенційних покупців у якості послуг. Інше важливе завдання – переконання потенційних покупців щодо обґрунтованості ціни послуг, які нерідко не мають прямих аналогів на ринку.

Під інтернет-маркетингом слід розуміти діяльність, спрямовану на створення, стимулювання, виявлення та задоволення платоспроможного попиту на основі використання інтернет-технологій. Необхідно усвідомити, що інтернет-технології – це не просто новий інструмент для старих методів та прийомів маркетингу, а чинник, що радикально змінює підходи та процедури маркетингової діяльності.

Існує точка зору, згідно з якою інтернет-маркетинг має слугувати доповненням традиційних напрямів маркетингу. Але більш продуктивним є інший підхід, у межах якого відбувається повна перебудова діяльності організації та її продукції, для того щоб краще відповідати особливостям та вимогам інтернет-маркетингу та реалізації продукції за допомогою інтернету.

Сутність інформаційного маркетингу доцільно розглядати, виходячи з його визначення як діяльності, спрямованої на створення, стимулювання, виявлення та задоволення платоспроможного попиту в інформаційних продуктах та послугах. Не слід плутати з підходом, який розглядає інформаційний маркетинг як інформаційне забезпечення маркетингу будь-яких товарів та послуг (тобто як «інформатику в маркетингу»).

Міжгалузевий маркетинг – це діяльність, спрямована на створення, стимулювання, виявлення та задоволення платоспроможного попиту на основі використання синергетичного ефекту взаємодії різних галузей, пов'язаних з циклом виробництва. Створення величезних багатогалузевих комплексів дозволяє здешевити продукцію та додатково отримати побічні продукти.

Теми самостійної роботи (есе або рефератів)

- 1. СУЧАСНІ ФОРМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.***
- 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ.***

Практичне завдання

Проаналізуйте застосування нових напрямів маркетингової діяльності в Україні та заповніть таблицю 6. Визначте, чи використовується той чи інший новий напрям маркетингу в Україні та наскільки інтенсивно.

Таблиця 6

Нові напрями маркетингової діяльності	Запровадження в Україні

Список рекомендованої літератури

Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.

Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 163 с.

Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с.

Запитання для самоконтролю

1. Які сучасні тенденції розвитку маркетингу ви можете назвати?
2. Які вам відомі нові напрями маркетингової діяльності?
3. Як ви розумієте суть маркетингу послуг?
4. Які особливості маркетингу послуг?
5. У чому полягає зміст Інтернет-маркетингу?
6. Які завдання Інтернет-маркетингу?
7. Як ви можете охарактеризувати сутність інформаційного маркетингу?
8. Які види інформаційного маркетингу ви можете охарактеризувати?
9. Що ви знаєте про зміст міжгалузевого маркетингу?
10. У чому полягає значення міжгалузевого маркетингу?

Тема 11.2. Маркетинг некомерційної діяльності. Маркетинг у малому бізнесі. Міжнародний маркетинг

П л а н

1. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.
2. Особливості маркетингової діяльності в малому бізнесі.
3. Міжнародний маркетинг.

Методичні рекомендації

Існують різні визначення маркетингу у сфері некомерційної діяльності або некомерційного маркетингу. Доцільно використовувати підхід, згідно з яким некомерційний маркетинг – це діяльність, спрямована на створення, стимулювання, виявлення та задоволення потреб у соціально значущих товарах та послугах без мети отримання прибутку.

Хоча маркетинг у сфері некомерційної діяльності застосовує багато методів, інструментів та підходів комерційного маркетингу, він має менше свободи щодо використання цінових стратегій. Через потребу у зовнішньому фінансуванні, зокрема у благодійних внесках, суттєву роль у некомерційному маркетингу відіграє брендинг некомерційних організацій.

Вивчаючи особливості маркетингової діяльності в малому бізнесі, необхідно звернути увагу на такі:

- обмеженість обсягів ринку та ринкових сегментів, на які претендує малий бізнес;
- відносна свобода та швидкість прийняття рішень;
- суттєва обмеженість бюджету маркетингу;
- низькі ресурсні та організаційні можливості служби маркетингу чи навіть відсутність окремого підрозділу / фахівця, що безпосередньо відповідає за маркетингову діяльність;
- спрямованість на уникнення жорсткої конкуренції з великими й середніми фірмами та на використання переваг малого бізнесу (непомітність, мобільність, гнучкість та ін.).

Малий бізнес може обирати стратегії масового (недиференційованого) маркетингу або цільового (концентрованого)

маркетингу, проте стратегія диференційованого маркетингу зазвичай є надто складною та витратною для малих фірм.

Міжнародний маркетинг – це діяльність, спрямована на створення, стимулювання, виявлення та задоволення платоспроможного попиту на міжнародних ринках.

Вивчаючи середовище міжнародного маркетингу, необхідно звернути увагу на:

- систему міжнародної торгівлі;
- умови та обмеження міжнародної торгівлі;
- економічне та соціальне середовище потенційних ринків збуту;
- політико-правове середовище потенційних ринків збуту;
- ментальні, культурні та релігійні особливості потенційних ринків збуту.

Слід ознайомитися з особливостями формування рішення щодо доцільності виходу на зовнішні ринки. Також необхідно з

- зовнішніх ринків, на які буде просуватися продукція;
- методів виходу на ринки;
- структури комплексу маркетингу.

Розглядаючи організаційне забезпечення виходу на міжнародні ринки, необхідно приділити увагу формуванню структури, повноважень та обов'язків служби мар

Тема самостійної роботи (есе або реферату)

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Практичне завдання

Визначте головні елементи комплексу маркетингу, спрямованого на просування недорогих українських тракторів на міжнародні ринки.

Тестові завдання

1. Як називається діяльність, спрямована на створення, стимулювання, виявлення та задоволення платоспроможного попиту на продукти та послуги, призначені для задоволення інформаційних потреб?

- а) інтернет-маркетинг;
- б) інформаційний маркетинг;
- в) інноваційний маркетинг;
- г) маркетинг інтелектуальної власності.

2. Яку із зазначених характеристик некоректно вважати особливістю послуг, що визначає специфіку маркетингу послуг?

а) послуга об'єднує виробництво і споживання, на відміну від товару, який може вироблятися, продаватися і споживатися окремо;

б) на відміну від товару, реальна якість послуги може бути оцінена лише в процесі її надання/споживання;

в) на відміну від товару, послуга не потребує каналів розподілу;

г) на відміну від масового виробництва однакових товарів, аналогічні послуги, навіть надані одними й тими самими фахівцями, можуть відрізнитися за якістю.

3. Що є зайвим у наведеному переліку напрямів, притаманних лише інтернет-маркетингу?

- а) вхідний маркетинг;
- б) оптимізація сайту для пошукових систем;
- в) персональний маркетинг;
- г) партнерський маркетинг.

4. Яким терміном позначається діяльність із створення, стимулювання, виявлення та задоволення платоспроможного попиту на послуги?

- а) брендинг послуг;
- б) виробництво (надання) послуг;

- в) маркетинг послуг;
- г) просування послуг.

5. *Як називається маркетинг, завданням якого є створення, стимулювання, виявлення та задоволення потреб у соціально значущих товарах та послугах без мети отримання прибутку?*

- а) неприбутковий;
- б) некомерційний;
- в) волонтерський;
- г) неприбуткового сектору.

6. *Яка стратегія маркетингу є складною та дуже витратною для малих фірм?*

- а) масового;
- б) цільового;
- в) концентрованого;
- г) диференційованого.

7. *Як називається маркетинг, мета якого є створення, стимулювання, виявлення та задоволення платоспроможного попиту на основі використання синергетичного ефекту взаємодії різних галузей, пов'язаних технологічним циклом виробництва?*

- а) технологічно-орієнтований;
- б) виробничого циклу;
- в) технологічний;
- г) міжгалузевий.

8. *Що можна вважати специфічною рисою маркетингової діяльності в малому бізнесі?*

- а) спрямованість на жорстку конкуренцію на ринку з великими й середніми фірмами;
- б) обмеженість обсягів ринку та ринкових сегментів, на які претендує фірма;
- в) готовність жертвувати прибутком заради довгострокових планів збільшення частки на ринку;
- г) відсутність потреби у довгих каналах розподілу.

9. Як називається маркетинг, спрямований на продаж виробленої в межах національних кордонів продукції в іншій державі з переміщенням товарів за кордон?

- а) експортний;
- б) міжнародний;
- в) зовнішньоекономічний;
- г) транснаціональний.

10. Який спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає поєднання іноземних та місцевих інвесторів задля формування місцевої фірми, яка постачатиме продукцію на місцевий ринок?

- а) виробництво за контрактом;
- б) пряме інвестування;
- в) створення підприємства спільного володіння;
- г) управління за контрактом.

Список рекомендованої літератури

Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність некомерційного маркетингу?
2. Що ви знаєте про класифікацію некомерційного маркетингу?
3. Які особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності ви можете назвати?
4. Що вам відомо про зміст маркетингу підприємств малого бізнесу?
5. Які особливості маркетингової діяльності в малому бізнесі?
6. Як ви можете охарактеризувати сутність міжнародного маркетингу?
7. Які фактори необхідно брати до уваги при виході на міжнародні ринки?

8. Як визначаються закордонні ринки, на які буде про-
суватися продукція?

9. Як приймається рішення щодо методів виходу на
міжнародні ринки?

10. Як формується комплекс міжнародного маркетингу?

11. Що вам відомо про організаційне забезпечення ви-
ходу на міжнародні ринки?

Тема 12. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу

П л а н

1. Стратегічний та операційний маркетинг.
2. Стратегічне планування. Стратегії зростання фірми.
3. Планування маркетингу.
4. Організація маркетингової діяльності фірми. Служба
маркетингу.
5. Контроль маркетингової діяльності організації.

Методичні рекомендації

Вивчаючи зміст стратегічного та операційного марке-
тингу, доцільно виходити з таких визначень. Стратегічний мар-
кетинг – це маркетингова діяльність з довгостроковим горизон-
том планування, спрямована на розвиток та підтримку у довго-
строковій перспективі здатності фірми створювати, стимулюва-
ти, виявляти та задовольняти потреби споживачів.

Операційний маркетинг – це маркетингова діяльність з
розробки та впровадження заходів, безпосередньо спрямованих
на створення, стимулювання, виявлення та задоволення потреб
споживачів.

Серед завдань стратегічного маркетингу слід звернути
увагу на такі:

- вивчення потреб споживачів;

- зосередження уваги на тих покупцях, чії потреби фірма може забезпечити краще за конкурентів;
- сегментування ринку;
- дослідження сильних та слабких сторін фірми, а також можливостей та загроз;
- формування системи цілей і розробка стратегії маркетингу.

Вивчаючи завдання операційного маркетингу, необхідно розібратися зі змістом таких:

- дослідження обраних цільових ринків;
- формування рішень щодо виробництва певних товарів (послуг);
- розробка комплексного бюджету просування;
- відбір елементів комплексу просування;
- реалізація маркетингових заходів.

Стратегічне планування – це процес формування системи цілей фірми, підтримання відповідності між довгостроковими цілями фірми та її проміжними цілями й потенційними можливостями з урахуванням загроз та слабких сторін фірми.

Досліджуючи стратегічне планування, необхідно звернути увагу на такі пов'язані із ним поняття:

- місія фірми та програма фірми;
- формулювання завдань та цілей організації;
- план розвитку господарського портфеля;
- стратегії зростання фірми.

Планування маркетингу – це діяльність із розробки системи деталізованих планів маркетингової діяльності відповідно до визначених стратегічних цілей та пріоритетів.

План маркетингу може містити такі елементи:

- стислий огляд головних показників плану маркетингу;
- опис цільового ринку та позиції фірми на цьому ринку;
- огляд загроз та можливостей;
- формулювання завдань та проблем;
- визначення стратегії маркетингу;
- опис програми дій;
- бюджет маркетингу;

- порядок контролю.

Необхідно звернути особливу увагу на зміст процесу розробки бюджету маркетингу.

Розглядаючи організацію маркетингової діяльності фірми, передовсім необхідно вивчити службу маркетингу – структуру, яка безпосередньо займається маркетинговою діяльністю. Слід мати на увазі, що організаційна структура служби маркетингу визначається:

- розмірами фірми;
- обсягами виробництва продукції;
- географічними масштабами діяльності;
- завданнями, поставленими перед службою маркетингу тощо.

Для того щоб служба маркетингу була здатна активно впливати на всю діяльність фірми, необхідно надати керівнику служби маркетингу високий статус в організації та відповідний обсяг повноважень.

Вивчаючи контроль маркетингової діяльності фірми, необхідно приділити увагу таким його головним складовим:

- 1) контроль виконання планів;
- 2) контроль рентабельності;
- 3) стратегічний контроль.

Найвища ефективність контролю маркетингової діяльності організації досягається за умови комплексного використання трьох головних елементів, проте слід враховувати й вартість складного та розгалуженого контролю для фірми. Це особливо актуально для малого бізнесу.

Практичні завдання

1. *Визначте головні елементи стратегічного та операційного маркетингу великої аграрної фірми (понад 1000 співробітників), яка виробляє та продає часник.*

2. *Сформуйте організаційну структуру служби маркетингу великого підприємства (2500 співробітників), яке виробляє та реалізує по всій території України мінеральні добрива.*

Тестові завдання

1. Який вид маркетингу полягає у розробці та впровадженні заходів, безпосередньо спрямованих на створення, стимулювання, виявлення та задоволення потреб споживачів?

- а) концентрований;
- б) операційний;
- в) поточний;
- г) польовий.

2. Що є одним із завдань стратегічного маркетингу?

- а) сегментування ринку;
- б) відбір елементів комплексу просування;
- в) дослідження обраних цільових ринків;
- г) формування рішень щодо виробництва певних товарів (послуг).

3. Як називається планування, яке передбачає розробку системи деталізованих планів маркетингової діяльності відповідно до визначених стратегічних цілей та пріоритетів?

- а) короткострокове;
- б) стратегічне;
- в) за цілями;
- г) маркетингу.

4. Який контроль є одним з трьох головних елементів контролю маркетингової діяльності фірми?

- а) аудиторський;
- б) фінансовий;
- в) рентабельності;
- г) виробничої діяльності.

5. Яка організаційна структура служби маркетингу передбачає створення відділів на постійній основі відповідно до головних видів маркетингової діяльності фірми?

- а) функціональна;
- б) проєктна;
- в) матрична;
- г) дивізійна.

6. Як називається маркетингова діяльність з довгостроковим горизонтом планування, спрямована на розвиток та підтримку у довгостроковій перспективі здатності фірми створювати, стимулювати, виявляти та задовольняти потреби споживачів?

- а) комплекс маркетингу;
- б) стратегічний маркетинг;
- в) стратегічне управління маркетингом;
- г) стратегічне планування.

7. Який контроль маркетингової діяльності фірми передбачає аналіз можливостей збуту?

- а) виконання планів;
- б) стратегічний;
- в) рентабельності;
- г) оперативний.

8. Що є одним із завдань операційного маркетингу?

- а) зосередження уваги на тих покупцях, чії потреби фірма може забезпечити краще за конкурентів;
- б) дослідження сильних та слабких сторін фірми, а також можливостей та загроз;
- в) сегментування ринку;
- г) розробка комплексного бюджету просування.

9. Яка структура управління передбачає створення тимчасових організаційних структур задля виконання конкретного комплексного завдання маркетингу?

- а) оперативна;
- б) матрична;
- в) сегментна;
- г) проектна.

10. Яку категорію характеризує процес формування системи цілей фірми, підтримання відповідності між довгостроковими цілями фірми та її проміжними цілями й потен-

ційними можливостями з урахуванням загроз та слабких сторін фірми?

- а) стратегічний маркетинг;
- б) планування маркетингу;
- в) стратегічне планування;
- г) управління маркетингом.

Список рекомендованої літератури

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Запитання для самоконтролю

1. Як ви можете охарактеризувати зміст стратегічного та операційного маркетингу?
2. Які завдання стратегічного та операційного маркетингу ви можете назвати?
3. Як здійснюється стратегічне планування?
4. Як розробляється програма фірми?
5. Що ви знаєте про формулювання завдань та цілей організації?
6. Як ви можете охарактеризувати план розвитку господарського портфеля?
7. Що вам відомо про стратегії зростання фірми?
8. Як здійснюється планування маркетингу?
9. Які розділи плану маркетингу ви можете охарактеризувати?
10. Як розробляється бюджет маркетингу?
11. Що ви знаєте про організацію маркетингової діяльності фірми?
12. Як ви можете охарактеризувати службу маркетингу?
13. Що вам відомо про зміст контролю маркетингової діяльності організації?
14. Як здійснюється контроль виконання планів?
15. Як відбувається контроль рентабельності?
16. Як проводиться стратегічний контроль?

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Результати успішного засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачають їх диференціацію на: відмінний (відповідає підсумковій оцінці А за шкалою ECTS), типовий (відповідає оцінкам С і В) і пороговий (відповідає оцінкам Е і D) рівні за вимогами до сформованих компетентностей.

Досягнення відмінного рівня сформованості предметних компетентностей означає відмінне оволодіння знаннями, уміннями і практичними навичками. Наявна системність знань студента, який може вільно застосовувати їх і демонструвати набуті уміння та практичні навички у складних та нетипових ситуаціях.

Досягнення типового рівня сформованості предметних компетентностей означає добре або дуже добре оволодіння знаннями, уміннями та практичними навичками. Студент може застосувати отримані знання і демонструвати набуті уміння та практичні навички як у простих, так і в складних ситуаціях. Наявний зв'язок між окремими знаннями у студента, проте відчувається недостатність умінь і практичних навичок із системного оцінювання відповідної інформації.

Досягнення порогового рівня сформованості предметних компетентностей означає задовільне або достатнє оволодіння знаннями, уміннями та практичними навичками. Для порогового рівня характерна фрагментарність знань. У простих, типових, стандартних ситуаціях студент може застосувати отримані знання і демонструвати набуті уміння та практичні навички, але він не здатний цього зробити при підвищенні рівня складності ситуації.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни «Маркетинг» виставляється в залікову книжку відповідно до такої шкали:

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за 100-бальною шкалою, що використовується в ННОУ
A	Відмінно – відмінне виконання, лише з незначною кількістю помилок	зараховано	90 – 100
B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками		80 – 89
C	Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків		70 – 74
E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перескладати	не зараховано	35 – 59
F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		0 – 34

4. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття та функції маркетингу.
 2. Теорії маркетингу.
 3. Види маркетингу.
 4. Економічний та соціальний аспекти маркетингу.
 5. Регулювання маркетингової діяльності державою, суспільством і бізнесом
 6. Зміст та структура маркетингового середовища.
- Вплив середовища фірми на маркетингову діяльність
7. Зміст та завдання процесу управління маркетингом.
 8. Аналіз ринкових можливостей.
 9. Відбір цільових ринків.
 10. Розробка комплексу маркетингу.
 11. Реалізація маркетингових заходів.
 12. Купівельна поведінка на споживчому ринку.
 13. Поведінка покупців на ринку товарів промислового призначення. Закупівельний центр.
 14. Поведінка на ринку проміжних продавців.
 15. Ринок державних установ. Особливості державних закупівель.
 16. Сутність маркетингової інформації та її види.
 17. Джерела маркетингової інформації. Ринок маркетингової інформації.
 18. Зміст і головні елементи маркетингової інформаційної системи.
 19. Розбудова маркетингової інформаційної системи.
 20. Сутність, види та етапи маркетингових досліджень.
 21. Організація маркетингових досліджень.
 22. Аналіз результатів маркетингових досліджень. Формування звіту.
 23. Сутність та цілі сегментування ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку.
 24. Процес сегментування ринку. Критерії сегментування споживчих ринків та ринків організованих споживачів.
 25. Стратегії охоплення ринку.

26. Оцінювання привабливості та вибір цільових сегментів ринку.
 27. Позичювання товару на ринку.
 28. Зміст та завдання маркетингової товарної політики.
- Класифікація товарів.
29. Упаковка та маркування товару.
 30. Додаткові послуги (сервісне обслуговування).
 31. Розробка та виведення на ринок нових товарів. Модифікація (вдосконалення) існуючих товарів.
 32. Управління конкурентоспроможністю продукції.
 33. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів.
 34. Сутність та завдання цінової політики. Поняття та види цін.
 35. Зміст та етапи ціноутворення.
 36. Методи ціноутворення.
 37. Розробка цінової стратегії. Вибір типу цінової стратегії.
 38. Тактичні прийоми маркетингового ціноутворення.
 39. Сутність та завдання маркетингової політики розподілу.
 40. Канали розподілу. Управління каналами розподілу.
 41. Забезпечення руху товарів. Оптимізація товарних запасів.
 42. Гуртова торгівля. Роздрібна торгівля.
 43. Сутність та завдання маркетингової комунікації.
- Комплекс маркетингових комунікацій.
44. Реклама.
 45. Стимулювання збуту.
 46. Зв'язки із громадськістю.
 47. Персональний продаж.
 48. Прямий маркетинг.
 49. Заходи, що поєднують декілька видів маркетингових комунікацій.
 50. Юридичні аспекти просування товарів (послуг).
 51. Формування комплексу маркетингових комунікацій.
 52. Розробка комплексу стимулювання.

53. Поняття та види брендів. Зміст та завдання управління брендом.
54. Формування та розвиток бренду.
55. Технології мерчандайзингу. Види та інструменти мерчандайзингу.
56. Ефективне використання простору у торговельному приміщенні.
57. Головні особливості маркетингу послуг.
58. Зміст та завдання інтернет-маркетингу.
59. Сутність інформаційного маркетингу.
60. Зміст та значення міжгалузевого маркетингу.
61. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.
62. Особливості маркетингової діяльності в малому бізнесі.
63. Міжнародний маркетинг.
64. Стратегічний та операційний маркетинг.
65. Стратегічне планування. Стратегії зростання фірми.
66. Планування маркетингу.
67. Організація маркетингової діяльності фірми. Служба маркетингу.
68. Контроль маркетингової діяльності організації.

З М І С Т

1. Загальні поради	3
2. Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи.....	5
Модуль 1. Маркетинг та його середовище.....	5
Модуль 2. Товар: від розробки та позиціонування до формування ціни та розподілу.....	32
Модуль 3. Просування товарів: загальні підходи та специфічні аспекти.....	58
3. Критерії оцінювання рівня підготовки студентів.....	87
4. Питання до заліку.....	89

Навчальне видання

Електронне видання

Губін К. Г.

МАРКЕТИНГ

навчально-методичний посібник

для студентів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Бізнес-економіка»

Відповідальна за випуск *Л. С. Шевченко*

Редактор *О. І. Борисенко*

Комп

Л. С. Шевченко