МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Маркетинг

Теоретичні основи маркетингу



МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАРКЕТИНГ
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Рекомендовано
як навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів

Під керівництвом
та науковою редакцією
В. Б. Захожая

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2015

ББК 65.42я73
УДК 658.8(075.8)
М26

Автори: *В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач, І. Ю. Кутліна, Л. О. Карбовська, О. В. Коваленко, К. В. Захожай, Т. В. Григорчук, О. О. Власенко, О. І. Дікарєв, С. М. Марченко, О. О. Казак, К. С. Москаленко*

Рецензенти: *А. В. Войчак,* д-р екон. наук, проф.
О. О. Васєчко, д-р екон. наук, проф.
Л. М. Шульгіна, д-р екон. наук, проф.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 6 від 02. 07.2008)

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України (Лист № 14/18-Г-1904 від 17.07.08)

М26 **Маркетинг: теоретичні основи маркетингу:** навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. — 606 с. — Бібліогр.: с. 590–605.

ISBN 978-617-02-0176-8

Висвітлено сутність маркетингу, розроблення стратегії маркетингу, маркетингові дослідження, маркетингову товарну політику, ціноутворення, політику розподілу і політику комунікацій, міжнародний маркетинг. Матеріал викладено за відповідними тематичними розділами і згідно з діючими навчальними програмами та стандартами МОН України. Підготовлено колективом кафедри маркетингу МАУП на основі сучасних поглядів і теорій.

Для студентів вищих навчальних закладів, викладачів, а також для слухачів перепідготовки та підвищення кваліфікації. Може бути корисним практикам, які бажають самостійно розібратися у маркетинговій проблематиці.

© В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін., 2015
© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2015
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2015

ISBN 978-617-02-0176-8

ЗМІСТ

Розділ 1. **Маркетинг** 13
1.1. Сутність маркетингу 13
1.1.1. Сутність маркетингу та підходи до розуміння предмета маркетингу 13
1.1.2. Основні поняття маркетингу 14
1.1.3. Суб'єкти маркетингу 16
1.2. Система засобів маркетингу і його структура 17
1.2.1. Засоби (інструменти) маркетингу 17
1.2.2. Маркетингове середовище 19
1.2.3. Теорія Маслоу "Ієрархія потреб" 20
1.3. Завдання та функції маркетингу 21
1.3.1. Чинники розвитку маркетингу 21
1.3.2. Принципи, завдання і функції маркетингової діяльності 22
1.3.3. Основні види маркетингу 23
1.4. Еволюція концепції маркетингу 24
1.4.1. Роль маркетингу в ринковій економіці 24
1.4.2. Концепції маркетингу 25
1.4.3. Основні принципи маркетингу 27
1.5. Маркетингова інформаційна система 27
1.5.1. Сутність маркетингової інформаційної системи 27
1.5.2. Система збирання даних 29
1.5.3. Система опрацювання даних 30
1.5.4. Система маркетингових досліджень, система уніфікованої маркетингової інформації 31
1.6. Маркетинговий інструментарій 32
1.6.1. Сегментація ринку: суть, ознаки, методи 32
1.6.2. Вибір цільових ринків 33
1.6.3. Позиціонування 34
1.7. Розроблення стратегії маркетингу 35

1.7.1. Процес стратегічного маркетингового планування 35
1.7.2. Моделі прийняття стратегічних рішень.....36
1.7.3. Види маркетингових стратегій 39
1.8. Товарна політика.....41
1.8.1. Цілі і сутність товарної політики.....41
1.8.2. Конкурентоспроможність товару 42
1.8.3. Процес розроблення нових товарів 43
1.8.4. Життєвий цикл товару 44
1.8.5. Розроблення та маркетинг конкурентоспроможних послуг 45
1.8.6. Управління товаром 45
1.9. Цінова політика.....46
1.9.1. Цілі ціноутворення 46
1.9.2. Фактори ціноутворення.....47
1.9.3. Етапи процесу ціноутворення 48
1.10. Політика розподілу.....51
1.10.1. Цілі політики розподілу 51
1.10.2. Вибір каналів розподілу.....52
1.10.3. Процес товароруху 55
1.11. Політика комунікацій.....57
1.11.1. Цілі та засоби комунікаційної політики 57
1.11.2. Процес вибору комплексу просування 57
1.11.3. Планування реклами 58
1.11.4. Стимулювання збуту 60
1.11.5. Персональний продаж, паблік рилейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.....61
1.12. Організація та контроль маркетингової діяльності.....63
1.12.1. Організація маркетингу на підприємстві.....63
1.12.2. Контроль маркетингової діяльності 65
1.12.3. Стратегічний контроль маркетингу.....70
1.12.4. Тактичний контроль маркетингу 71
***Розділ 2*. Маркетингові дослідження** 73
2.1. Сутність та система маркетингових досліджень 73

2.1.1. Сутність, цілі, основні завдання та принципи маркетингових досліджень 73
2.1.2. Види маркетингових досліджень....76
2.1.3. Процес маркетингових досліджень 79
2.2. Маркетингова інформація....86
2.2.1. Види та джерела маркетингової інформації 86
2.2.2. Система маркетингової інформації 89
2.3. Методи маркетингових досліджень....91
2.3.1. Кабінетні та польові дослідження....91
2.3.2. Кількісні та якісні дослідження....95
2.3.3. Синдикативні дослідження та дослідження ad hoc....98
2.4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку 99
2.4.1. Сутність кон'юнктури ринку, місткість ринку 99
2.4.2. Методика визначення місткості ринку 101
2.5. Сегментування ринку 106
2.5.1. Сутність сегментування ринку 106
2.5.2. Етапи сегментування ринку.... 107
2.5.3. Фактори сегментування ринку 110
2.6. Прогнозні дослідження збуту 115
2.6.1. Основні економічні показники, які використовуються у прогнозі збуту.... 115
2.6.2. Некількісні методи прогнозування збуту.... 117
2.6.2. Кількісні методи прогнозування збуту 123
2.7. Дослідження конкуренції та конкурентів.... 128
2.7.1. Конкуренція: сутність, функції та види 128
2.7.2. Стратегії конкурентної боротьби 131
2.7.3. Дослідження конкурентного середовища 136
2.7.4. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз 141
2.8. Дослідження поведінки споживачів 143
2.8.1. Сутність поняття "поведінка споживачів" 143
2.8.2. Основні теоретичні підходи щодо дослідження поведінки споживачів....145
2.8.3. Моделі поведінки споживачів....148

2.9. Дослідження конкурентоспроможності підприємства 154
2.9.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства..... 154
2.9.2. Конкурентоспроможність товару та її показники 158

***Розділ 3*. Маркетингова товарна політика**..... 170
3.1. Сутність товарної політики маркетингу 170
3.1.1. Сутність, цілі, завдання маркетингової товарної політики 170
3.1.2. Стратегії маркетингової товарної політики 171
3.2. Товар як елемент комплексу маркетингу 173
3.2.1. Маркетингове розуміння товару 173
3.2.2. Властивості товару 176
3.2.3. Торгові марки і марочні стратегії 176
3.2.4. Упаковка і маркування товару 180
3.2.5. Супутні послуги 181
3.3. Класифікація товарів..... 182
3.3.1. Класифікація споживчих товарів..... 182
3.3.2. Класифікація товарів виробничого призначення 185
3.4. Товарний асортимент і товарна номенклатура..... 188
3.4.1. Товарний асортимент 188
3.4.2. Товарна номенклатура 191
3.5. Життєвий цикл товару..... 192
3.5.1. Етапи життєвого циклу товарів 192
3.5.2. Типи життєвих циклів..... 194
3.6. Нові товари та етапи їх розроблення..... 197
3.7. Оцінювання якості та конкурентоспроможності товару 207
3.7.1. Чинники формування якості товарів..... 207
3.7.2. Показники якості товарів..... 208
3.7.3. Методи оцінювання якості товарів..... 209
3.7.4. Визначення та аналіз конкурентоспроможності товару..... 211
3.8. Маркетинг послуг..... 217

3.8.1. Особливості послуг 217
3.8.2. Класифікація послуг 218
3.8.3. Маркетингові стратегії у сфері послуг 219
3.8.4. Комплекс маркетингу у сфері послуг 221
***Розділ 4*. Маркетингове ціноутворення** 226
4.1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці 226
4.1.1. Сутність маркетингової цінової політики 226
4.1.2. Функції ціни 230
4.1.3. Визначення цілей ціноутворення 233
4.1.4. Вплив типу ринку на цінову політику підприємства 236
4.2. Система цін та їх класифікація 249
4.2.1. Основні типи механізмів формування цін 249
4.2.2. Види цін за напрямами господарської діяльності 250
4.2.3. Диференціація цін відповідно до сфери товарного обігу 253
4.2.4. Класифікація цін залежно від території дії 253
4.2.5. Класифікація цін відповідно до впливу держави на ціноутворення 254
4.2.6. Класифікація цін залежно від ступеня новизни товару 256
4.3. Чинники маркетингового ціноутворення 256
4.3.1. Чинники впливу на ціноутворення 256
4.3.2. Державне регулювання цін 259
4.3.3. Контролювання цін ринком 261
4.3.4. Оцінювання якості через ціну 268
4.3.5. Можливість поділу витрат 270
4.3.6. Ефект створення запасів 273
4.4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу 274
4.4.1. Основні принципи ціноутворення 274
4.4.2. Методи ціноутворення 276
4.4.3. Знижки та їх види 285
4.5. Маркетингові дослідження цін 288
4.5.1. Сутність та завдання комплексного аналізу діяльності підприємства 288

4.5.2. Різновиди функцій попиту 290
4.6. Маркетингові стратегії ціни 291
4.6.1. Цілі та стратегічні пріоритети у питанні встановлення цін 291
4.6.2. Характеристика маркетингових цінових стратегій 293
4.7. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні 303
***Розділ 5*. Маркетингова політика розподілу** 308
5.1. Сутність і завдання маркетингової політики розподілу 308
5.2. Канали розподілу, їх функції та характеристики 310
5.2.1. Роль каналів розподілу в реалізації продукції 310
5.2.2. Функції каналів розподілу 312
5.2.3. Характеристики учасників каналу розподілу 313
5.3. Формування структури та потоків каналу 314
5.3.1. Формування структури каналу розподілу 314
5.3.2. Потоки в каналах розподілу 319
5.4. Маркетингові системи розподілу 321
5.4.1. Вертикальні маркетингові системи 321
5.4.2. Горизонтальні маркетингові системи 326
5.4.3. Електронні канали розподілу 327
5.5. Управління каналами розподілу та охоплення ринку 329
5.5.1. Необхідність управління каналом розподілу 329
5.5.2. Розподіл ресурсів 330
5.5.3. Влада в каналі розподілу 331
5.5.4. Лояльність у каналі розподілу 333
5.5.5. Конфлікти в каналі розподілу 335
5.5.6. Методи врегулювання конфліктів 336
5.6. Стратегії охоплення ринку 338
5.6.1. Завдання вибору непрямого каналу розподілу 338
5.6.2. Характеристика основних стратегій охоплення ринку 339
5.6.3. Визначення місця розташування товарних груп у магазині 344
5.7. Ринкові посередники та їх характеристики 344

5.7.1. Оптова торгівля 345
5.7.2. Роздрібна торгівля 353
5.8. Логістика транспортування та складування в політиці розподілу 361
5.8.1. Сутність логістики 361
5.8.2. Вибір способу транспортування 363
5.8.3. Логістичний процес на складі 365
***Розділ 6*. Маркетингова політика комунікацій** 370
6.1. Комунікації в системі маркетингу 370
6.1.1. Поняття і процес комунікації 370
6.1.2. Умови ефективної комунікації 372
6.2. Основні поняття у маркетингових комунікаціях 373
6.2.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій 373
6.2.2. Принципи та функції маркетингових комунікацій, їх класифікація 374
6.2.3. Сутність маркетингової політики комунікацій 376
6.3. Рекламування товарів 377
6.3.1. Поняття реклами та її значення для виробника і споживача 377
6.3.2. Цілі, принципи, завдання та функції реклами 377
6.3.3. Класифікація реклами 379
6.4. Стимулювання збуту 382
6.4.1. Поняття стимулювання збуту, його визначення, особливості та умови використання 382
6.4.2. Цілі стимулювання збуту: стратегічні, специфічні, разові 383
6.4.3. Види стимулювання 384
6.5. Прямий маркетинг 385
6.5.1. Сутність прямого маркетингу 385
6.5.2. Ефективність стимулювання збуту з використанням баз даних 389
6.5.3. Прямі поштові рекламні відправлення 390
6.5.4. Використання каталогів у прямому маркетингу 393

6.5.5. Прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації 394
6.5.6. Телефонний маркетинг 395
6.6. Паблік рилейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій 397
6.6.1. Основні поняття паблік рилейшнз, його місце в системі маркетингових комунікацій 397
6.6.2. Пропаганда у маркетингових комунікаціях 402
6.6.3. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі. Види персонального продажу 404
6.6.4. Процес персонального продажу 411
6.6.5. Реклама на місці продажу 415
Розділ 7. **Міжнародний маркетинг** 428
7.1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу 428
7.1.1. Специфіка та теоретичні засади міжнародного маркетингу 428
7.1.2. Стратегії, інструментарій, функції та процес міжнародного маркетингу 431
7.1.3. Міжнародний маркетинг як оптимальне поєднання стратегічного й тактичного підходів до світового ринкового середовища 436
7.2. Середовище міжнародного маркетингу 438
7.2.1. Виклики сучасного глобального середовища маркетингу 438
7.2.2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу 439
7.2.3. Міжнародне економічне середовище (МЕС) 441
7.2.4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу 444
7.2.5. Природно-географічне середовище міжнародного маркетингу 448
7.3. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу 450
7.3.1. Теоретичні засади та мета маркетингового дослідження 451