

Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«Харківський політехнічний інститут»

І. М. Посохов, Є.М. Ігнатова

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Харків
НТУ «ХПІ»
2013

УДК 339.138(075.8)

I 26

Рецензенти:

А.І. Яковлев, д-р екон. наук, проф.,
завідувач кафедри економіки та маркетингу
(НТУ «ХП»)

Л.О. Попова, канд. екон. наук, проф.
завідувач кафедри маркетингу та комерційної діяльності
(ХДАТОХ)

О.М. Сумець, канд. екон. наук, проф.
кафедри менеджменту та військового господарства
(Академія внутрішніх військ МВС України)

Рекомендовано до друку Вченою Радою Національного технічного
університету «Харківський політехнічний інститут»
Протокол № 7 від 6.06.2012 р.

II Посохов І. М.

Маркетинг: Навчальний посібник / І. М. Посохов, Є.М. Ігнатова. – Харків: НТУ «ХП», 2013. – 135 с.

Містить теоретичний матеріал із основних тем дисципліни «Маркетинг», висвітлено теоретичні і практичні аспекти маркетингу: сутність і класифікація, функції та роль маркетингу у практичній діяльності підприємства, особливості товарної, цінової, збутової і комунікативної політики та прийняття відповідних рішень у сфері формування комплексу економіко-маркетингових заходів впливу на ринок. Призначений для викладачів, студентів, аспірантів вищих навчальних закладів та спеціалістів у сфері економіки і маркетингу підприємства.

ISBN 978-617-7035-02-1

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3.я73

© І. М. Посохов, 2013

© Є.М. Ігнатова, 2013

© НТУ «ХП» 2013

ЗМІСТ

ВСТУП	6
Розділ 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	7
1.1 Суть маркетингу і його роль в економіці.....	7
1.2 Цілі і завдання маркетингу.....	9
1.3 Ринок: визначення, класифікація, ринкова інфраструктура.....	12
Розділ 2 КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ	19
2.1 Види маркетингу.....	19
2.2 Система засобів маркетингу.....	25
Розділ 3 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ	29
3.1 Маркетингове середовище фірми	29
3.2 Основні чинники зовнішнього мікросередовища функціонування фірми	31
3.3 Основні чинники макросередовища функціонування фірми	33
Розділ 4 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	35
4.1 Поняття маркетингового дослідження. Основні етапи	35
4.2 Класифікація джерел первинної маркетингової інформації	35
4.3 Методи комунікацій при проведенні опитування	42
Розділ 5 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	45
5.1 Визначення товару і його характеристики	45
5.2 Основні види класифікації товарів	47
Розділ 6 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	55
6.1 Роль ціни в теорії і практиці конкуренції	55
6.2 Завдання і політика ціноутворення	57
6.3 Методи маркетингового ціноутворення	61
6.4 Задачі та розробка стратегії ціноутворення.....	63

Розділ 7 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ	68
7.1 Оптова торгівля	68
7.2 Роздрібна торгівля	72
7.3 Управління каналами розподілу	77
Розділ 8 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ	80
8.1 Просування (комплекс маркетингових комунікацій)	80
8.2 Комплекс стимулювання	82
8.3 Етапи розробки ефективної комунікації	83
8.4 Розробка комплексного бюджету стимулювання і відбору елементів комплексу стимулювання	87
Розділ 9 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ	90
9.1 Маркетингові стратегії та маркетингові програми.....	90
9.2 Застосування маркетингу	92
9.3 Організаційна структура маркетингових служб.....	94
9.4 Основні вимоги до побудови маркетингових служб.....	98
Розділ 10 КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ	100
10.1 Контроль маркетингової діяльності.....	100
10.2 Контроль за виконанням маркетингових планів.....	102
Розділ 11 ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	106
11.1 Стратегічне планування маркетингу	106
11.2 Поточне планування маркетингу	109
11.3 Схема розробки бюджету маркетингу	112
Тестові запитання до вивченого матеріалу	115
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	132

ВСТУП

Маркетинг – одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, яким необхідно знати, що таке ринок, хто на ньому діє, як він функціонує, які його запити. Крім того, вони повинні уміти описати ринок і розбити його на сегменти, оцінити потреби, запити і переваги споживачів у рамках цільового ринку; конструювати і випробовувати товар з потрібними для цього ринку споживацькими властивостями, за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; обрати успішних посередників, щоб товар був широкодоступним і добре поданим; рекламувати і пропонувати товар, щоб споживачі його знали і хотіли придбати.

Пропонований навчальний посібник складається з одинадцяти розділів, які охоплюють базовий курс з навчальної дисципліни «Маркетинг». У посібнику розглянуто соціально-економічну сутність маркетингу, подано аналіз маркетингових можливостей і розроблено комплекс маркетингу. Крім того, запропоновано підсумкові тести, які допоможуть студентам вивчити рівень засвоєння матеріалу.

В кінці наведено список рекомендованої літератури, яка допомагає студентам, більш ґрунтовно та всебічно опанувати цією навчальною дисципліною.

РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1.1 Суть маркетингу і його роль в економіці

Маркетинг – одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, зокрема роздрібних торговців, працівників реклами, дослідників маркетингу, завідувачів виробництвом нових і марочних товарів і іш. Їм необхідно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги споживачів у межах цільового ринку; як сконструювати і випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як обрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним, добре поданим; як рекламувати і продавати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати [26, 27].

Мета курсу: засвоєння основ цієї дисципліни студентами для підготовки до ухвалення кваліфікованих рішень у сфері маркетингу. За визначенням основоположника теорії маркетингу американського ученого Ф. Котлера, *маркетинг* – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і попиту за допомогою обміну. Для пояснення цього визначення розглянемо такі поняття: потреба, попит, бажання, товар, обмін, ринок. Що означає термін «Маркетинг»? Він утворився від злиття двох слів: market – ринок і getting - завоювання. Тобто маркетинг це завоювання ринку.

У економічній літературі існує багато визначень маркетингу. Ми розглянемо такі **два визначення маркетингу**: маркетинг як філософія бізнесу і маркетинг як функція менеджменту. Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію всієї діяльності фірми на задоволення потреб споживача. Маркетинг як функція менеджменту включає аналіз, планування, реалізацію і контроль

заходів, спрямованих на формування й інтенсифікацію попиту на товари і послуги та збільшення прибутку [28].

У загальноприйнятому розумінні *маркетинг* орієнтований на задоволених споживачів, що є ключем до отримання прибутку та досягнення переваги у конкурентній боротьбі. З огляду на зазначене маркетинг орієнтований на клієнтів, перспективи, конкурентів та розширення сфери діяльності.

Концептуально маркетинг – це спрямованість ділового мислення, інтегрована на споживача і прибуток фірми, філософія ділової активності в умовах конкуренції [29, 30].

Початковою ідеєю, яка лежить в основі маркетингу, є ідея людських бажань, де термін «*бажання*» – означає недостачу людиною чого-небудь і направлено на його зменшення або ліквідацію. Друга початкова ідея маркетингу – потреба.

Потреби людей багатоманітні і складні. Це й фізичні потреби в їжі, одязі, теплі, безпеці, і соціальні потреби в духовній близькості, впливі і прихильності; і особисті потреби в знаннях і самовираженні. Вони є початковими складниками природи людини.

Потреба – бажання, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня і особистості індивіда.

Попит – це потреба, підкріплена купівельною здатністю. Незавжно визначити попит конкретного суспільства в конкретний момент часу. Проте попит - показник недостатньо надійний, оскільки він змінюється. На вибір товару впливають і зміни цін, і рівень доходів. З урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів споживач вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує йому найбільше задоволення за певну ціну [31, 32, 33].

Людські потреби і попит задовольняються товарами. Під *товаром* ми розуміємо те, що може задовольнити потреби і пропонується ринку з метою звернення уваги, придбання, використання або споживання.

Виробник товару повинен відшукувати споживачів, яким він хоче продавати товар, з'ясувати їхні потреби, а потім виробляти товар, який найповніше задовольняє потреби споживачів.

Маркетинг тільки тоді має місце, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і попит за допомогою обміну. Обмін - це процес отримання від когось-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість. Процес обміну вимагає кропіткої роботи: це пошук покупців, з'ясування їхніх потреб, проектування відповідних товарів, просування їх на ринок, складування, перевезення, ціноутворення, організація сервісу, рекламування.

Ринок – це сукупність наявних і потенційних покупців товару. У розвиненому суспільстві ринок – це не обов'язково якесь фізичне місце для здійснення купівельних операцій. За наявності сучасних засобів зв'язку і транспорту обмін здійснюється через рекламу, телебачення, систему Інтернет і ін. без фізичного контакту з покупцями.

Маркетинг – це завершальне поняття циклу ринку, це робота з ринком для здійснення обмінів, метою яких є задоволення людських потреб і бажань.

Роль маркетингу в економіці – підвищення її торгово-операційної ефективності. На сучасному етапі маркетинг це орієнтований на ринок управлінський стиль мислення, здатний не тільки реагувати на розвиток ринкової обстановки, але і самому змінювати параметри навколишнього середовища, забезпечуючи вихід на ринок, його розширення і безпеку [34, 35, 36].

1.2 Цілі і завдання маркетингу

Маркетинг вимагає управління. Під управлінням маркетингом розуміють аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, спрямованих на встановлення і підтримку обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку,

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Алексунин В. А. Маркетинг / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 216 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг Загальний курс : пер. з англ. : навчальн. посібн. \ Армстронг Г., Котлер Ф. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007 – 608 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2012. – 560 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
5. Барышев А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Барышев. – М. : Академия, 2012. – 224 с.
6. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит ; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 220 с.
7. Белоусова С. Н. Маркетинг / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – М. : Феникс, 2012. – 400 с.
8. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест ; Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для вузів / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2011. – 384 с.
10. Герасимов Б. И. Маркетинг: учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. – М. : Форум, 2012. – 320 с.
11. Годин С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 236 с.

12. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2011. – 448 с.
13. Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг: підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149с.
14. Калька Р. Маркетинг: учебное пособие / Р. Калька, А. Мэссен. – М. : SmartBook, 2013. – 128 с.
15. Ким С. А. Маркетинг: учебник для вузов / С. А. Ким. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 260 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2012. –216 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Котлер Ф. – К.,М.,СПб.: Вильямс, 2012. – 1055 с.
19. Мазилкина Е. И. Маркетинг / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 368 с.
20. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 296 с.
21. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
22. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 928 с.
23. Маркетинг. – М. : Инфра-М, АкадемЦентр, 2013. – 368 с.
24. Маркетинг: учебник для вузов. – М: Колос, 2012. – 248 с.
25. Морошкин В. А. Маркетинг: учебное пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарева, Н. Ю. Курганова. – М. : Форум, 2011. – 352 с.
26. Посохов І. М. и др. Використання системи показників У. Бівера для оцінки ризику банкрутства корпорацій //Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2013. – №. 3. – С. 65-72.

27. Дикань В. Л. Дослідження міжнародних стандартів управління ризиками / В. Л. Дикань, І. М. Посохов // Бізнес Інформ. – 2014. – № 1. – С. 314-319.

28. Посохов І. М. Порівняльна характеристика моделей корпоративного управління в ринковій економіці: переваги та недоліки. / Бізнес Інформ. – 2012. – №. 7. – С. 157-159.

29. Посохов І. М., Дюжев В. Г., Погорелова Т. О., Економіка і маркетинг: практикум : навчальний посібник / За ред. Проф. Дюжева В. Г. – Харків: НТУ «ХПІ», 2011. – 132 с.

30. Посохов І. М. Маркетинг: теорія та ситуаційні вправи: навчально-методичний посібник / І. М. Посохов. – Харків: НТУ «ХПІ», 2011, – 112 с.

31. Економіка та управління інноваційною діяльністю : навчальний посібник // Перерва П.Г., Погорелов М.І., Мехович С.А. – Харків : НТУ «ХПІ», 2011. – 628 с.

32. Посохов І. М. Державне регулювання цін на продукцію соціального значення : автореф. дис. ...канд. екон. наук: 08.00.03 / І. М. Посохов; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – 2009. – 19 с.

33. Посохов І. М. Дослідження факторів ризиків корпорацій / І. М. Посохов // Бізнес Інформ. – 2012. – № 8. – С. 207–211.

34. Посохов І. М. Сучасний стан методичного забезпечення управління ризиками корпорацій / І. М. Посохов // Бізнес Інформ. – 2012. – № 10. – С. 266–271.

35. Посохов І. М. Операційні ризики: управління та основні напрями зниження. – 2012.

36. Посохов І. М. Порівняльна характеристика моделей корпоративного управління в ринковій економіці : переваги та недоліки / І. М. Посохов. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.businessinform.net/pdf/2012/7_0/157_159.pdf.

37. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності:
Навчальний посібник / За ред. проф. Перерви П.Г.,
проф. Гаврись О.М., проф. Погорєлова М.І. – Харків: НТУ «ХП», 2003. – 632 с.
38. Щербань В. М., Таньков К. М., Задоорожний І. С. Створення товару:
маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навч. посібник.
— К.: Професіонал, 2007. — 278 с.
39. [www. bp.com](http://www.bp.com)

Навчальне видання

Посохов Ігор Михайлович
Ігнатова Євгенія Михайлівна

МАРКЕТИНГ

Відповідальний за випуск О. Д. Матросов

Редактор Р.А. Палій

Комп'ютерна верстка І. М. Погорелов

План 2013 р.

Підп. до друку 15.03.13 р. Формат 60×84 1/16. Папір офсет. RISO – друк.

Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 7,55. Обл. вид. арк. 8.

Наклад 300 прим. Зак. № 236. Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХП»

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 116 від 10.07.2000 р.

61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21
