

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,  
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



*Тімонін О. М.  
Небилиця О. А.*

# **МАРКЕТИНГ**

**Навчальний посібник**

УДК 658.8(075)

ББК 65.290-2я7

Т 41

Рецензенти: докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету *Окландер М. А.*; докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" *Яковлев А. І.*; докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара *Хамініч С. Ю.*

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Протокол № 9 від 30.03.2015 р.

**Тімонін О. М.**

Т 41      Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с. (Укр.мов.)

ISBN 978-966-676-595-9

Розглянуто теоретичні та практичні засади здійснення маркетингової діяльності підприємства. Визначено сутність маркетингу та його сучасну концепцію, розкрито зміст системи маркетингових досліджень, вивчено процес планування нового товару та ринків збуту. Приділено увагу аналізу конкуренції, розкрито зміст та особливості маркетингової політики ціноутворення, розподілу та комунікацій. Висвітлено аспекти стратегічного планування маркетингу на підприємстві. Викладений матеріал доповнено статистичними даними, схемами та рисунками.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент".

УДК 658.8(075)

ББК 65.290-2я7

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2015

© Тімонін О. М., Небилиця О. А., 2015

ISBN 978-966-676-595-9

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

БІБЛІОТЕКА

779469



## Зміст

Вступ .....	3
<b>1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.</b>	
<b>Маркетинг як відкрита мобільна система .....</b>	<b>7</b>
1.1. Формування концепції маркетингу .....	7
1.2. Основні концепції управління .....	8
1.3. Маркетинг як сучасна філософія управління .....	9
1.4. Моделі маркетингу .....	10
Запитання для повторення й обговорення .....	13
Завдання 1.1 на тему "Основні фактори маркетингу" .....	14
Завдання 1.2 на тему "Розробка моделі маркетинг-мікс" .....	14
Завдання 1.3 на тему "Вплив факторів макросередовища на діяльність підприємства" .....	16
<b>2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень .....</b>	<b>19</b>
2.1. Роль і сутність маркетингових досліджень .....	19
2.2. Об'єкти маркетингових досліджень .....	20
2.3. Види маркетингових досліджень .....	20
2.4. Процес маркетингових досліджень .....	23
Запитання для повторення й обговорення .....	27
Завдання 2.1 на тему "Теоретичні основи проведення маркетингових досліджень" .....	27
Завдання 2.2 на тему "Методи оцінювання інформації, що отримується під час проведення маркетингового дослідження" .....	28
Завдання 2.3 на тему "Маркетингові дослідження споживчої задоволеності" .....	30
<b>3. Товар у комплексі маркетингу .....</b>	<b>35</b>
3.1. Сутність поняття "товар" .....	35
3.2. Класифікація товару .....	37
3.3. Життєвий цикл товару .....	38
3.4. Програма розроблення нового товару .....	39
Запитання для повторення й обговорення .....	43
Завдання 3.1 на тему "Організація маркетингового дослідження товару" .....	43
Завдання 3.2 на тему "Трирівневий аналіз товару" .....	46
<b>4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту .....</b>	<b>47</b>

4.1. Фактори, що впливають на потреби і поведінку споживачів...	48
4.2. Поняття і види ринків збуту.	53
4.3. Цілі та завдання дослідження ринків збуту.	56
4.4. Сегментація ринку збуту.	57
4.5. Пошук "ніші" ринку і відхід із ринку.	59
4.6. Методика дослідження кон'юнктури ринку.	61
Запитання для повторення й обговорення	61
Завдання 4.1 на тему "Обсяг потенційного збуту"	62
Завдання 4.2 на тему "Аналіз динаміки частки ринку"	62
Завдання 4.3 на тему "Розрахунок ринкової частки фірми"	64
Завдання 4.4 на тему "Розрахунок ємності ринку"	66
Завдання 4.5 на тему "Дослідження ринків збуту"	67
Завдання 4.6 на тему "Сегментація ринку"	68
<b>5. Аналіз конкуренції</b>	69
5.1. Поняття та значення конкуренції.	69
5.2. Види, способи та методи конкуренції	70
5.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару.	72
Запитання для повторення й обговорення	75
Завдання 5.1 на тему "Аналіз конкурентоспроможності товару"	75
Завдання 5.2 на тему "Аналіз конкурентного оточення"	78
Завдання 5.3 на тему "Визначення лояльності споживачів до конкуруючих компаній"	81
<b>6. Ціна у комплексі маркетингу</b>	82
6.1. Роль цінової політики в маркетингу.	82
6.2. Вибір мети в процесі ціноутворення.	84
6.3. Визначення цінової еластичності попиту і пропозиції.	86
6.4. Методи ціноутворення.	90
Запитання для повторення й обговорення	91
Завдання 6.1 на тему "Встановлення ціни, ураховуючи комплексний показник технічного рівня продукції"	92
Завдання 6.2 на тему "Ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку"	95
<b>7. Розподіл у комплексі маркетингу</b>	98
7.1. Структура каналу розподілу, основні поняття.	98
7.2. Масштаб розподілу продукції підприємства.	102
7.3. Багатоканальна схема розподілу продукції.	103
7.4. Модифікування каналу розподілу.	104

7.5. Контроль над каналом розподілу .....	106
Запитання для повторення й обговорення .....	108
Завдання 7.1 на тему "Політика розподілу" .....	108
Завдання 7.2 на тему "Концентрація фірм на ринку" .....	110
Завдання 7.3 на тему "Визначення оптимального обсягу замовлення" .....	110
Завдання 7.4 на тему "Розробка шкали прогресивних знижок" .....	113
<b>8. Комунікації у комплексі маркетингу .....</b>	<b>117</b>
8.1. Поняття і методи комунікацій .....	117
8.2. Комплекс просування .....	118
8.3. Витрати, пов'язані з просуванням продукції .....	122
Запитання для повторення й обговорення .....	123
Завдання 8.1 на тему "Обґрунтування комунікаційної політики підприємства" .....	123
<b>9. Управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне планування маркетингу .....</b>	<b>127</b>
9.1. Поняття та сучасне визначення стратегії .....	127
9.2. Сутність стратегічного маркетингу .....	131
9.3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика .....	133
Запитання для повторення й обговорення .....	139
Завдання 9.1 на тему "Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища під час прийняття рішень щодо стратегії діяльності підприємства" .....	140
Завдання 9.2 на тему "Формування маркетингової стратегії товару на основі побудови матриці BCG" .....	141
Завдання 9.3 на тему "Маркетингові стратегії підприємства" .....	143
Використана література .....	145