

# Зміст

<i>Вступ</i>	8
<b>Розділ 1 Основи маркетингу</b>	<b>13</b>
1.1. Основні категорії маркетингу	14
1.2. Формування теорії маркетингу	16
1.3. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	28
1.4. Концепції маркетингу	35
1.5. Комплекс маркетингу	42
1.6. Види маркетингу та їх характеристики	45
1.7. Сучасні проблеми маркетингу	50
1.8. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства	56
1.9. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	64
1.10. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	75
1.11. Теоретична засади маркетингового ціноутворення	83
1.12. Теорія маркетингових комунікацій	90
1.13. Теорія маркетингової політики розподілу	95
<b>Розділ 2 Інфраструктура товарного ринку</b>	<b>109</b>
2.1. Сучасна характеристика ринку	110
2.2. Товарний ринок – середовище маркетингу	117
2.3. Сутність, завдання та проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку	118
2.4. Макроорганізація оптової торгівлі	131
2.5. Підприємства оптової торгівлі	139
2.6. Торговельно-підприємницька діяльність на товарному ринку	152
2.7. Послуги підприємств оптової торгівлі	163
2.8. Комерційне посередництво на товарному ринку	175
2.9. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність	190
2.10. Роздрібна торгівля	194
2.11. Товарні біржі	205
2.12. Брокерська діяльність на товарній біржі	209
2.13. Лізинг	212
2.14. Економічні основи лізингу	222
2.15. Персональний продаж	224

<b>Розділ 3</b>	<b>Товарознавство</b>	<b>235</b>
	3.1. Теоретичні основи товарознавства	236
	3.2. Сировина та продукція чорної металургії	243
	3.3. Сировина та продукція кольорової металургії	252
	3.4. Управління споживчими властивостями металопродукції	257
	3.5. Тверде паливо та продукти його переробки	259
	3.6. Рідке та газоподібне паливо	262
	3.7. Мастильні матеріали	267
	3.8. Продукція неорганічної хімії	268
	3.9. Лакофарбові матеріали	271
	3.10. Полімерні матеріали, пластмаси, гума та гумотехнічні вироби	275
	3.11. Матеріали та вироби загальнобудівельного призначення	284
	3.12. Мінеральні та органічні в'язучі матеріали та вироби	292
	3.13. Лісоматеріали і вироби з них	308
	3.14. Електричні машини	315
	3.15. Енергетичне обладнання	324
	3.16. Зварювальне обладнання та матеріали	330
	3.17. Технологічне обладнання та інструмент	336
	3.18. Підшипники кочення	347
	3.20. Засоби промислової автоматики та електронні комплектні вироби	351
<b>Розділ 4</b>	<b>Маркетингові дослідження</b>	<b>359</b>
	4.1. Сутність, система і процес маркетингових досліджень	360
	4.2. Маркетингова інформація. Організація роботи з її постачальниками	365
	4.3. Методи збирання маркетингової інформації (первинної і вторинної)	373
	4.4. Дослідження кон'юнктури і визначення місткості ринку	392
	4.5. Сегментування ринку та оцінка привабливості його сегментів	406
	4.6. Прогнозні дослідження ринку	416
	4.7. Маркетингові дослідження конкурентного середовища і конкурентів	424
	4.8. Дослідження конкурентоспроможності підприємств	432
	4.9. Дослідження поведінки споживачів	436
	4.10. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	440
<b>Розділ 5</b>	<b>Маркетингова товарна політика</b>	<b>449</b>
	5.1. Товари (вироби та послуги) у маркетинговій діяльності	450
	5.2. Ціна в системі ринкових характеристик товару	456
	5.3. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю	463
	5.4. Конкурентоспроможність товару та її показники	470
	5.5. Ринок товарів (виробів та послуг)	476
	5.6. Формування попиту на ринку окремого товару	483
	5.7. Цільовий ринок товару і методика його вибору	491
	5.8. Товарна політика підприємства	497

5.9. Життєвий цикл товару	506
5.10. Планування нової продукції і розроблення товару	511
5.11. Товарні марки та упаковка	520
<b>Розділ 6 Маркетингова цінова політика</b>	<b>531</b>
6.1. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	532
6.2. Формування цінової політики	537
6.3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	544
6.4. Система цін та їх класифікація	548
6.5. Фактори маркетингового ціноутворення	556
6.6. Методичні підходи до ціноутворення і коригування цін в системі маркетингу	563
6.7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні	572
6.8. Маркетингові стратегії ціноутворення	576
6.9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	581
<b>Розділ 7 Маркетингова політика комунікацій</b>	<b>595</b>
7.1. Комунікації в системі маркетингу	596
7.2. Рекламування товару	602
7.3. Стимулювання збуту	607
7.4. Організація роботи з громадськістю	614
7.5. Реклама на місці продажу і мерчандайзинг	619
7.6. Прямий маркетинг	621
7.7. Організація виставок і ярмарків	624
7.8. Персональний продаж	627
7.9. Упаковка як засіб комунікації	629
7.10. Спонсорство	632
7.11. Брендінг	633
7.12. Інтегровані маркетингові комунікації	634
7.13. Організація маркетингових комунікацій	637
7.13. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	649
7.14. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	657
<b>Розділ 8 Промисловий маркетинг</b>	<b>669</b>
8.1. Сутність і стратегії промислового маркетингу	670
8.2. Ринок промислових товарів та маркетингова діяльність у сфері виробництва	673
8.3. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	676
8.4. Кон'юнктура ринку промислової продукції. Конкурентоспроможність	686
8.5. Товарна політика та управління асортиментом продукції	687
8.6. Маркетингове тестування нової продукції	696
8.7. Цінова політика	702
8.8. Планування та управління маркетингом	706

8.9.	Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції	708
8.10.	Комунікаційна політика промислових підприємств	713
8.11.	Організація, контроль і ефективність маркетингової діяльності	717
8.12.	Сутність матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства	726
8.13.	Формування виробничих запасів	730
8.14.	Планування матеріально-технічного забезпечення	733
8.15.	Економія та закупівля матеріально-технічних ресурсів	736
8.16.	Моделювання вірогідності та моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення	738
8.17.	Вибір форм постачання та закупівля матеріальних ресурсів	744
8.18.	Управління матеріально-технічним забезпеченням	748
<b>Розділ 9</b>	<b>Логістика</b>	<b>759</b>
9.1.	Логістика у ринковій економіці	760
9.2.	Характеристика основних елементів логістики	770
9.3.	Класифікація форм логістичних утворень	779
9.4.	Технологічні процеси й управління матеріальними потоками в логістиці	787
9.5.	Фактори формування логістичних систем	796
9.6.	Управління матеріальними потоками в логістичних системах	803
9.7.	Заготівельна та внутрішньовиробнича логістика	807
9.8.	Логістика складування та транспортна логістика	819
9.9.	Розподільча логістика та логістика посередництва	847
9.10.	Транспортно-експедиційні логістичні послуги	857
9.11.	Глобалізація процесів логістики та міжнародна логістика	868
<b>Розділ 10</b>	<b>Міжнародний маркетинг</b>	<b>883</b>
10.1.	Міжнародний маркетинг	884
10.2.	Середовище міжнародного маркетингу	893
10.3.	Міжнародне маркетингове дослідження	905
10.4.	Аналіз і вибір закордонних ринків	913
10.5.	Міжнародна товарна політика і стратегія	934
10.6.	Міжнародне ціноутворення	937
10.7.	Міжнародна дистрибуція продукції	941
10.8.	Міжнародні маркетингові комунікації	945
10.9.	Управління міжнародним маркетингом	949
<b>Розділ 11</b>	<b>Екологічний маркетинг</b>	<b>965</b>
11.1.	Концепція екологічного маркетингу	966
11.2.	Екологічні потреби	974
11.3.	Екологічні товари. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку	981
11.4.	Стимулювання екологічного попиту	989

<b>Розділ 12 Соціальний маркетинг</b>	<b>999</b>
12.1. Маркетинг і сучасні орієнтири суспільного розвитку	1000
12.2. Концепція соціального маркетингу	1003
12.3. Основні вимоги і принципи розвитку соціального маркетингу	1006
12.4. Соціальний маркетинг у некомерційній сфері	1008
<b>Розділ 13 Маркетинг послуг</b>	<b>1013</b>
13.1. Історія розвитку, сутність та визначення маркетингу послуг	1014
13.2. Особливості досліджень маркетингу послуг	1016
13.3. Управління асортиментом послуг	1020
13.4. Маркетинг транспортних засобів	1021
13.5. Маркетинг послуг у сфері міського господарства	1025
13.6. Маркетинг міжнародних послуг, індустрії відпочинку, спорту та розваг	1030
<b>Розділ 14 Ризики в маркетингу</b>	<b>1035</b>
14.1. Невизначеність і ризики в маркетингу. Класифікація маркетингових ризиків	1036
14.2. Кількісна оцінка й управління маркетинговими ризиками	1042
14.3. Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку	1045
14.4. Оцінка ризику виведення нового товару на ринок	1052
14.5. Надійність і ризик взаємодії товаровиробника з його економічними контрагентами	1058
<b>Розділ 15 Маркетинг в антикризовому менеджменті</b>	<b>1065</b>
15.1. Формування антикризових маркетингових стратегій	1066
15.2. Використання засобів маркетингу в антикризовому управлінні	1067
15.3. Маркетинговий аудит в антикризовому управлінні	1070
<b>Післямова</b>	<b>1075</b>
<i>Додаток А</i> Internet-адреси сайтів з маркетингу	1077
<i>Додаток Б</i> Аналіз стану і динаміки реалізації потенціалу інноваційного розвитку промислових підприємств Сумської області	1081
<i>Додаток В</i> Аналіз тенденцій розвитку Сумського ринку екологічних товарів (на прикладі соків)	1094
<i>Додаток Г</i> (обов'язковий) Маркетингові дослідження пасажирського транспорту міста, моніторинг міських пасажирських перевезень	1098
<b>Глосарій</b>	<b>1107</b>

## ВСТУП

Світова практика свідчить, що на сучасному етапі розвитку в умовах глобалізації економічних відносин, лібералізації механізмів державного регулювання економіки, загострення конкуренції товаровиробників, диференціації запитів споживачів, скорочення життєвого циклу продукції запорукою конкурентного успіху підприємства є аналіз кон'юнктури ринку, прогнозування тенденцій її розвитку та розроблення на цій основі заходів активного впливу на цільовий ринок. Особливої ваги набуває вміння швидко перебудовуватися, не втратити нових можливостей розвитку, зумовлених змінами ситуації на ринку, своєчасно виявити зміни існуючих чи можливості появи нових потреб споживачів та знайти шляхи їх задоволення в більш ефективний, ніж конкуренти, спосіб. З огляду на це однією з головних передумов тривалого виживання і стійкого розвитку підприємства на ринку є ефективна робота його маркетингових підрозділів.

За своєю сутністю маркетингова діяльність спрямована на визначення, аналіз і урахування факторів, які впливають на процеси виробництва продукції та її просування на ринку. В її основі лежить детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками (аналіз споживачів, товарів, цін, конкурентів тощо) і точна інтерпретація його результатів. Спираючись на результати роботи маркетингових підрозділів, керівництво підприємства приймає рішення про вибір стратегії і тактики розвитку, планує виробничо-збутову і фінансову діяльність.

Вітчизняна практика впровадження маркетингу вже пройшла певні етапи розвитку – від ейфорії, коли маркетинг вважався панацеєю і за його допомогою намагалися швидко вирішити всі існуючі економічні проблеми, до розчарування з подальшим більш об'єктивним поглядом на нього як на одну з функцій управління і одночасно методологію ринкової діяльності підприємства.

Досвід показує, що застосування маркетингових методів і інструментів, які дістали визнання за кордоном, без їх попередньої адаптації до умов транзитивної економіки України, до речі, як і інших постсоціалістичних країн, є малоєфективним. Крім того, не існує рецептів, які були б прийнятними для всіх підприємств без урахування специфіки та умов їх функціонування. Для цього потрібно було б розробляти підручники для кожного підприємства окремо і відповідним чином редагувати їх у разі змін умов господарювання.

Зважаючи на це, автори даного підручника поставили за мету викласти теоретико-методичні основи маркетингу в такому обсязі і в такій формі, які були б придатні і для підручника, і для довідника з проблематики маркетингу. Особливістю підручника є модульний принцип його побудови. У стислому вигляді він

містить матеріали з фахових дисциплін, що відповідно до стандарту освіти України входять до навчальної програми підготовки бакалаврів зі спеціальності “Маркетинг” (їх зміст відповідає вимогам Стандарту освіти), а також з дисциплін, що розширюють світогляд фахівців у руслі сучасних уявлень про стійкий соціально-економічний розвиток і роль маркетингу в ньому (авторська інтерпретація). Зокрема, він містить матеріали з таких дисциплін: *маркетинг, інфраструктура товарного ринку, товарознавство, маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика комунікацій, промисловий маркетинг, логістика, міжнародний маркетинг, екологічний маркетинг, соціальний маркетинг, маркетинг послуг, ризики в маркетингу, маркетинг в антикризовому менеджменті*.

Структура книги відповідає принципу системного викладу матеріалу: у першому розділі (“Основи маркетингу”) стисло подано зміст дисципліни “Маркетинг”, який деталізовано в наступних розділах. Фактично більшості тем першого розділу далі в навчальному посібнику відповідає окремий розділ, у якому розгорнуто викладено відповідний матеріал навчальної дисципліни. Наприклад, у розділах 4, 5, 6, 7 представлено матеріали навчальних дисциплін, стисле викладення яких подане в п. 1.9, 1.10, 1.11, 1.12. Такий підхід дозволяє початківцям отримати загальні уявлення про маркетинг, а фахівцям надає можливість його поглибленого вивчення.

У *першому розділі* викладені основи маркетингу як методології діяльності підприємства в умовах ринку і одночасно як однієї з функцій управління. Розкрито сутність основних категорій маркетингу, етапи формування та еволюції теорії маркетингу, концепції комплексу маркетингу, його сучасні проблеми. Наведені основні характеристики існуючих видів маркетингу, висвітлені теоретично-методичні засади ринкових досліджень, маркетингової товарної, цінової, комунікаційної, розподільчої політики. Охарактеризовано сучасні підходи до організації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

У *другому розділі* розкрито сутність інфраструктури товарного ринку та її роль у світовій ринковій економіці, структуру, систему показників інфраструктури та методи їх формування. Викладено теоретико-методичні підходи до управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів.

У *третьому розділі* висвітлено науково-теоретичні засади товарознавства та споживчих властивостей продукції виробничо-технічного призначення. Охарактеризовано основні групи товарів з погляду класифікації, основних видів, асортименту та властивостей, сфер і умов використання та зберігання, маркування та перевезення, ринкових позицій основних її видів та товаровиробників.

*Четвертий розділ* містить опис системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього та зовнішнього (макро- та мікро-) маркетингового середовища підприємств,



підходів до прогнозування зміни основних показників кон'юнктури ринку, дослідження споживачів, конкурентів та інших економічних контрагентів. Наведені правила інтерпретації результатів ринкових досліджень та їх документування.

*У п'ятому розділі* розкрито теоретичні та методичні основи планування продукції в маркетингу, принципи і методи оптимізації товарної політики, підходи до розроблення нової продукції. Охарактеризовано класифікаційні ознаки виробів і послуг споживчого і виробничо-технічного призначення, методи визначення якості і конкурентоспроможності товару, підходи до розробки упаковки і марочної політики.

*Шостий розділ* присвячено основам маркетингової цінової політики підприємств – розробленню і реалізації цінової політики, підходам до ціноутворення на нові і традиційні товари, практичним аспектам формування цінових стратегій і управління ціновою політикою.

*Сьомий розділ* містить опис основних категорій маркетингових комунікацій, підходів до розроблення складових комплексу маркетингових комунікацій, формування бюджету рекламних кампаній, оцінки їх ефективності, просування товарів на ринку.

*У восьмому розділі* викладено теоретико-методичні основи промислового маркетингу, розкрито сутність сучасних концепцій його розвитку, особливості його застосування на сучасному етапі розвитку економіки, підходи до розроблення маркетингових стратегій і заходів комплексу маркетингу промисловими підприємствами.

*У дев'ятому розділі* розкрито основи теорії та практики управління матеріальними потоками на підприємстві. Висвітлено методи оптимізації матеріальних потоків, підходи до скорочення витрат на переміщення виробничих ресурсів і готової продукції.

*Десятий розділ* присвячений розгляду сутності й форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності. У ньому також викладені методичні засади проведення міжнародних маркетингових досліджень і вибору цільових ринків, формування ефективного комплексу міжнародного маркетингу.

*Одинадцятий розділ* містить опис сутності і основних категорій екологічного маркетингу. Викладено теоретико-методичні основи аналізу і формування екологічних потреб, розроблення й аналізу екологічних товарів. Визначено основні напрямки формування цільового ринку екологічних товарів.

*У дванадцятому розділі* розглядається сутність і концепція соціального маркетингу, викладені основні вимоги і принципи його розвитку.

*У тринадцятому розділі* викладено сутність і зміст маркетингу послуг, визначені особливості комплексу маркетингу послуг, розглянуто прикладні аспекти



застосування маркетингу послуг у сфері міського господарства, міжнародних послуг, індустрії відпочинку, спорту та розваг.

*Чотирнадцятий розділ* висвітлює теоретико-методичні засади аналізу й урахування ризику різних видів маркетингової діяльності. Містить класифікацію маркетингових ризиків, порівняльний аналіз основних методів їх аналізу.

*П'ятнадцятий розділ* присвячено маркетингу в антикризовому менеджменті, формуванню необхідних маркетингових стратегій. Розкрито підходи до застосування інструментарію маркетингу в антикризовому управлінні та порядок контролю їх використання.

*У додатках* наведені необхідні довідкові матеріали і результати практичних маркетингових досліджень.

Об'єднання в одному виданні матеріалів кількох дисциплін дозволило уникнути дублювання, уточнити й узгодити їх зміст, форму викладення матеріалу і його послідовність.

Розділи підручника охоплюють як теоретичні та методичні матеріали, так і приклади, що містять аналіз практичних ситуацій і сприяють більш глибокому засвоєнню теорії і набуттю навичок застосування відповідного методичного інструментарію, а також запитання, відповіді на які забезпечують ефективний контроль та самоконтроль рівня засвоєних знань. Крім того, у кожному розділі наведено список літератури, яка була використана при його написанні і рекомендується для поглибленого вивчення матеріалу. Підручник містить глосарій, у якому розкрито зміст основних термінів маркетингу, та додатки – довідкові матеріали, результати практичних ринкових досліджень, фрагменти маркетингових програм та інших документів.

При підготовці підручника як основні джерела були використані праці вітчизняних і зарубіжних фахівців, а також матеріали власних досліджень авторів. Книга містить значну кількість оригінальних авторських матеріалів, які опубліковані у монографіях і однойменному навчальному посібнику з грифом Міністерства освіти і науки України, та пройшли практичну апробацію у навчальному процесі<sup>1</sup>.

Основу авторського колективу склали викладачі та співробітники кафедри маркетингу Сумського державного університету. Окремі розділи і підрозділи написали: Ілляшенко С.М., д.е.н., професор (вступ, розділи 1, 4, 5, 11, 14,

---

<sup>1</sup> Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2006. – 728 с.; Маркетинг інновацій і інновацій в маркетингу : монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.; Маркетинг : бакалаврський курс : навчальний посібник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2004. – 976 с.



додатки А, В, післямова, глосарій), Мішенін Є.В., д.е.н., професор (розділ 12), Біловодська О.А., к.е.н., доцент (п. 9.1–9.6, 9.8–9.11), Божкова В.В., к.е.н., доцент (розділи 6, 7), Карпіщенко М.Ю., к.е.н. (п. 4.2, 4.3, 4.9), Махнуша С.М., к.е.н. (п. 2.9–2.10), Мішеніна Н.В., к.е.н., доцент (розділ 15), Олефіренко О.М., к.е.н., (п. 9.4, 9.7, 9.8, додаток А), Прокопенко О.В., д.е.н., доцент (розділи 2, 11), Суміна О.М., к.е.н., доцент (розділ 10), Телетов О.С., к.т.н., доцент (розділи 8, 13, додаток Г), Шипуліна Ю.С., к.е.н. (п. 1.7, 4.4, 4.10, 14.1, додаток Б), Школа В.В., к.е.н. (розділ 2), Башук Т.О. (розділ 6), Безноєва А.В. (п. 9.2, 9.4, 9.6, 9.11), Ілляшенко Н.С. (п. 1.2, 1.4), Нагорний Є.І. (п. 8.6, додаток Г, глосарій), Мельник Ю.М. (розділ 7), Петренко В.В. (розділ 3), Суярова О.О. (п. 9.10, 9.11).

## РОЗДІЛ 1

---

# Основи маркетингу

---

---



### ТЕМИ РОЗДІЛУ

---

- Основні категорії маркетингу
- Формування теорії маркетингу
- Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами
- Концепції маркетингу
- Комплекс маркетингу
- Види маркетингу та їх характеристика
- Сучасні проблеми маркетингу
- Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства
- Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень
- Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики
- Теоретичні засади маркетингового ціноутворення
- Теорія маркетингових комунікацій
- Теорія маркетингової політики розподілу

## 1.1. Основні категорії маркетингу

Термін “маркетинг” походить від англ. *market* (ринок) і в загальному випадку, застосовується для визначення двох понять:

- 1) однієї із функцій управління ринковою діяльністю підприємства, аналогічно управлінню фінансами, виробництвом, кадрами тощо;
- 2) філософії (методології) виробничо-збутової діяльності підприємства в умовах ринку.

У наш час маркетинг більшою мірою ототожнюється з другим визначенням і розглядається як загальна концепція ринкової діяльності підприємства, на основі якої приймаються всі управлінські рішення, спрямовані на забезпечення умов його тривалого виживання і розвитку.

Існують різні визначення маркетингу. Наведемо деякі з них.

**Маркетинг** – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну (Котлер, 1995).

**Маркетинг** – уміння знайти потреби та задовольнити їх більш ефективним, ніж конкуренти, способом.

**Маркетинг** – комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів, та урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств.

**Маркетинг** – процес планування та реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів (виробів та послуг), спрямований на обміни, що задовольняють індивідуальні цілі та цілі організацій (визначення Американської асоціації маркетингу).

В основі цих та інших визначень лежить поняття потреб і запитів споживачів, задоволення яких – запорука успіху підприємства в конкурентній боротьбі.

**Потреби** слід розуміти як відчуття нестатку або недостатнього задоволення, які виявляються відповідно до специфіки конкретних споживачів. Розрізняють фактичні (реально існуючі) і приховані (латентні, потенційні, які можуть проявитися за певних умов) потреби. З огляду на це завдання маркетингу полягає в переведенні прихованого попиту у фактичний. Потреби людей різноманітні – від первинних (їжа, одяг, житло та ін.) і до найвищих (повага, самоствердження) тощо. Однак засоби їх задоволення обмежені.

**Запити** – потреби, підкріплені купівельною спроможністю (економічною і психологічною) споживачів. Конкретні споживачі залежно від рівня їх доходу матимуть різні запити щодо задоволення конкретних потреб, наприклад, у житлі: для одних це будь-яке окреме житло, для інших – квартири поліпшеного планування, а для третіх – індивідуальні будинки в передмісті.

З категорією запиту тісно пов'язана категорія попиту. Їх можна розглядати як аналоги. **Попит** – бажання споживачів (підкріплені економічно і психологічно) придбати певні товари. Попит аналізують на рівні ринку (його ділянок), конкретного товару (групи товарів), певного проміжку часу.

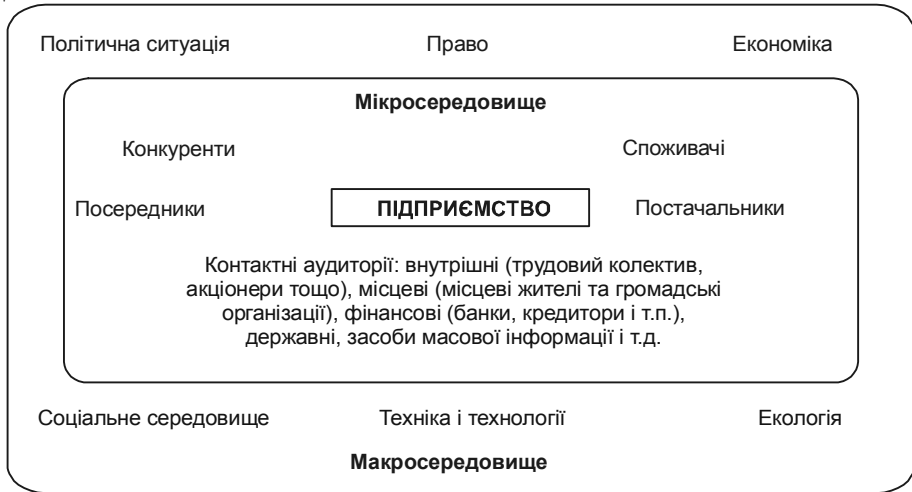
**Товар** – усе, що може задовольнити запити споживачів і пропонується на ринку для обміну. Товар також розглядають як набір певних споживчих якостей, здатних задовольнити запити споживачів. Товарами є продукти життєдіяльності людей та природні об'єкти: матеріальні вироби (автомобіль, одяг, електропобутові прилади); природна сировина (нафта, руди, вода); послуги (транспортні, курортні, консалтингові); досвід (робітника, інженера, лікаря); події (футбольний матч, концерт, виставка); особистості (музиканти, спортсмени, менеджери); власність (нерухомість, рухоме майно, акції); територія (Південний берег Криму, Закарпаття); підприємства та організації; ідеї (нових товарів, технологій їх виготовлення); інформація (маркетингова, технічна). Слід зазначити, що споживачі будуть надавати перевагу тим товарам, які більшою мірою відповідають їх запитам.

**Обмін** – акт отримання бажаного об'єкта з пропонуванням у відповідь його еквівалента. Обмін розглядається у широкому розумінні: фізичний об'єкт (наприклад, телевізор) обмінюється на гроші; об'єкт на об'єкт (наприклад, телевізор на холодильник); об'єкт на послугу (комп'ютер на консалтингову послугу); послугу на послугу; послугу на гроші тощо. Виходячи з цього диференціюють *товарно-грошовий обмін* і *бартерний* (товар на товар). Розрізняють також *комерційний обмін*, який відбувається на ринку, при цьому безпосередню вигоду отримують обидві сторони, і *просту передачу об'єкта* від однієї сторони іншій, наприклад, благодійність чи подарунок.

**Ринок** – сукупність фактичних і потенційних споживачів і продавців товару. З іншого боку, це інститут, що об'єднує покупців і продавців товару.

Функціонування будь-якого підприємства на ринку відбувається в контакт з постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами тощо, у конкретних економічних, правових, соціальних та інших умовах, тобто під впливом факторів зовнішнього маркетингового середовища. Його складають об'єкти, які діють за межами підприємства і безпосередньо чи опосередковано впливають на нього. Розрізняють макро- та мікросередовище маркетингу, їх основні складові подано на рис. 1.1.

Фактори макросередовища визначають поле діяльності (окреслюють єдині правила гри) для всіх суб'єктів ринку. Так, політико-правова система обумовлює законодавче поле функціонування усіх суб'єктів ринку; соціально-демографічні процеси впливають на рівень і характер споживання, забезпеченість робочою силою тощо; стан економіки безпосередньо впливає на товарну, цінову та інші складові маркетингової політики підприємства; техніко-технологічне середовище визначає темпи і напрямки інноваційної діяльності, тривалість життєвого циклу



**Рис. 1.1.** Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище)

товарів, стан екології – можливість проведення певних видів діяльності (наприклад, на забруднених територіях ускладнене сільськогосподарське виробництво), а також рівень витрат на доведення характеристик продукції до вимог стандартів екобезпеки тощо.

Фактори мікросередовища – суб'єкти ринку, що безпосередньо беруть участь у процесах обміну (споживачі, посередники, конкуренти і т.д.) або опосередковано впливають на них (ЗМІ, місцеве населення, суспільні рухи й т.ін.).

## 1.2. Формування теорії маркетингу

Теорія маркетингу виникла на межі XIX і XX століть як реакція на загострення проблеми реалізації продукції. Первинне значення терміна “маркетинг” – діяльність з вивчення й задоволення потреб і бажань споживачів.

Починаючи з 1902 року в США в деяких університетах було введено вивчення курсів дисциплін з раціоналізації товарообігу (зокрема, у Мічиганському, Каліфорнійському, Гарвардському, Вісконсінському, Ілінойському та ін.). Спочатку предмет маркетингу складала питання товароруху, торгівлі, реклами, кредитування тощо, виробництво не належало до сфери його компетенції. Уже перед Першою світовою війною в США були проведені перші маркетингові ринкові дослідження, а на деяких підприємствах почали створюватися окремі маркетингові підрозділи.

### Примітка

Слід зазначити, що окремі інструменти й інститути маркетингу використовувалися вже кілька тисяч років тому. Так, ще в перших цивілізаціях Межиріччя та Єгипту виокремився інститут купців, які виконували посередницькі операції в процесах обміну товарами та купівлі-продажу, забезпечували доставку товарів з місць їх походження до місць споживання. Перші рекламні тексти були знайдені на папірусах Стародавнього Єгипту. Під час розкопок давньоримських міст Помпеї і Геркуланума були знайдені рекламні вивіски. Так само було знайдено прототипи торгових знаків. Приблизно тоді ж виникли такі елементи інфраструктури, як ярмарки. Було започатковано інститут глашатаїв, які розхвалювали товар та запрошували покупців. Товаровиробники та купці дбали про створення собі доброго імені (як праобразу іміджу), яке потім через чутки поширювалося і “працювало” на них.

Ці елементи маркетингу набули поширення й удосконалення в часи Середньовіччя і Відродження. Уже в XVI ст. н.е. асиметрія інформації (нерівна поінформованість суб’єктів ринку) ліквідовувалася за допомогою бюро політичної і торгової інформації, а отже, виникла потреба в новій професії – збирачів і поширювачів новин (в Англії – ньюс-мейкерів, у Франції – новелістів, в Італії – новелантів).

У 1752 р. англійський парламент ухвалив закон, згідно з яким предметом оголошень і публічних звернень могли бути лише надійні речі – від товарів до репутації фірми. Перші рекламні агентства з’явилися в 60-ті рр. XVIII ст. в Англії, а потім в інших країнах Європи (Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку, 2006).

У другій половині XVIII ст. в Англії й у першій половині XIX ст. у Німеччині та США товаровиробниками широко використовувалися маркетингові інструменти створення і розвитку ринків, стимулювання попиту. Це було ініційовано промисловою революцією і масовим відтоком сільського населення в міста, що, у свою чергу, створило передумови формування нових ринків.

Починаючи з другої половини XIX ст. з прискоренням темпів промислового розвитку спочатку в Англії, а потім в Німеччині та США створюються маркетингові інститути, що реалізують функції товароруку, реклами, роздрібною торгівлі тощо, розробляється й удосконалюється відповідний маркетинговий інструментарій. Основною метою створення цих інститутів і інструментів маркетингу було збільшення обсягів реалізації товарів, які виробляються.

Широкого практичного значення маркетинг набув у 30-ті рр. XX ст. унаслідок необхідності вирішення проблем, пов’язаних з насиченням попиту населення США й Німеччини на основні товари в умовах їхнього масового виготовлення на засадах комплексної механізації виробництва (Економічна, 2001). До цих проблем додавалися проблеми, спричинені економічною кризою, що охопила практично весь світ.

Для спільного пошуку шляхів їх розв’язання в 1937 р. у США було створено Американську асоціацію маркетингу, яка об’єднала фахівців-практиків, а також викладачів маркетингу (Маркетинг, 2008).

Важливим рубежем в історії маркетингу стали кінець 1950-х і початок 1960-х років, коли теорія маркетингу об’єдналася з теорією управління. Відтоді маркетинг почав формуватися як загальна концепція управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Розпочалося масове використання маркетингу на



практиці. У ці роки були опубліковані праці Т. Левітта (*Ted Levitt*), який доводив необхідність ставити на перше місце потреби споживачів, а не виробництво чи продукт. Р. Кейт (*Robert Keith*) показав, що маркетинговий підхід до ведення бізнесу прийшов на зміну двом попереднім – виробничому і збутовому, які вичерпали свій потенціал.

У цей самий період виникла наукова школа маркетинг-менеджменту (США), яка передбачала управління підприємством (фірмою) на засадах маркетингу, що потребує орієнтації всіх напрямків його діяльності на задоволення потреб споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом і отримання завдяки цьому прибутку. Її започаткували Дж. Дін (*Joel Dean*) та П. Друкер (*Peter Drucker*). У роботах представників цієї школи Дж. Каллітона (*Culliton*) та Н. Бордена (*Borden*) було розроблено концепцію маркетинг-мікс (взаємоузгодженого застосування елементів маркетингу). Термін “маркетинг-мікс” був уперше вжитий в 1953 р. Н. Борденом у президентському зверненні до Американської маркетингової асоціації. Борден використовував роботи Дж. Каллітона, у яких фахівець із маркетингу був описаний як такий, що комбінує у своїй роботі різні елементи. Відповідно, під терміном “маркетинг-мікс” (“комплекс маркетингу”) розумілося певне поєднання цих елементів. Передбачалося, що внаслідок різноманітного поєднання елементів можна отримати різні результати діяльності на ринку.

У 1960 році Мак-Карті (*McCarthy*) розробив підходи до вирішення маркетингових проблем шляхом управління його чотирма елементами: товаром, ціною, збутом та просуванням (концепція *4P* – *product, place, price, promotion*). Таким чином, концепція маркетингу-мікс, за Мак-Карті, визначалася як набір основних маркетингових інструментів (комплекс маркетингу), що складають програму маркетингу: товарна політика, збутова політика, цінова політика, комунікаційна політика, або політика просування.

Ці інструменти були виокремлені серед багатьох інших, насамперед, тому, що мали низку особливостей:

- їх використання безпосередньо *впливало* на попит, могло стимулювати споживачів до здійснення покупок;
- корисною властивістю елементів, що складають комплекс маркетингу, є їхня *керіваність*: маркетинголог може управляти кожним елементом з метою необхідного впливу на попит, а також вибрати найбільш перспективні комбінації елементів.

Подальший розвиток маркетингу в руслі маркетинг-менеджменту був представлений одним з основоположників теорії маркетингу Ф. Котлером у вигляді етапів розвитку маркетингу (рис. 1.2).





**Рис. 1.2.** Етапи розвитку маркетингу (за Ф. Котлером)

Перші два етапи розвитку ознаменувалися появою, на думку Ф. Котлера, таких концепцій ведення бізнесу на засадах маркетингу:

- удосконалення виробництва;
- удосконалення товару;
- інтенсифікація комерційних зусиль.

Після того як маркетинг став ґрунтуватися на виокремленні окремих характеристик товарів або послуг, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, на перший план вийшла сегментна орієнтація. Саме тоді й набув широкого застосування комплекс маркетингу або концепція “4P” – маркетинг-мікс.

Американська школа маркетинг-менеджменту критикується у працях європейських фахівців з маркетингу, насамперед Ж. Маріона (*Giles Marion*), Е. Гаммессона (*Gummesson*) та К. Гронроса (*Christian Gronroos*), які представляють французьку та скандинавську школу відповідно. Вони зазначають, що із 60-х років минулого сторіччя в теорії маркетинг-менеджменту майже нічого не змінилося, що вона спрощено описує ринкові реалії, ігнорує останні європейські досягнення, зокрема, у галузі промислового маркетингу та маркетингу послуг тощо. К. Гронрос критикує концепцію “4P” за те, що згідно з нею маркетинг розглядається як суто функціональна діяльність, яка може спричинити конфлікти з іншими функціональними галузями діяльності.

Навчальне видання

## **Маркетинг: бакалаврський курс**

Підручник

Головний редактор В.І. Кочубей  
Технічний редактор І.Ф. Артюшенко  
Дизайн обкладинки і макет В.Б. Гайдабрус  
Комп'ютерна верстка В.Б. Гайдабрус, О.І. Молодецька

ТОВ “ВТД “Університетська книга”  
40030, м. Суми, вул. Кірова, 27, 5-й пов.  
E-mail: [publish@book.sumy.ua](mailto:publish@book.sumy.ua)  
[www.book.sumy.ua](http://www.book.sumy.ua)

Відділ реалізації  
Тел./факс: (0542) 78-66-12, 78-83-57  
E-mail: [info@book.sumy.ua](mailto:info@book.sumy.ua)

Підписано до друку 15.09.2009  
Формат 70x90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офсетний. Гарнітура Ньютон.  
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 82,9. Обл.-вид. арк. 72,4  
Тираж 1000 прим. Замовлення № 4564

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів  
видавничої продукції ДК № 489 від 18.06.2001

Надруковано відповідно до якості наданих діапозитивів  
у ПП “Принт-Лідер”  
Україна, 61070, м. Харків, вул. Рудика, 8