

ЗМІСТ

Вступне слово	5
Від автора	7
Розділ I. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	13
1. Система та характеристика маркетингу	15
2. Фундаментальні теорії маркетингу	22
3. Моделі маркетингу	29
4. Державне регулювання маркетингової діяльності	36
Розділ II. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	43
1. Планування маркетингу	45
2. Організація маркетингу на підприємстві	64
3. Впровадження маркетингових програм	74
4. Контроль маркетингу.....	85
Розділ III. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	95
1. Призначення маркетингових досліджень	97
2. Організація маркетингових досліджень	107
3. Маркетингова інформаційна система.....	113
4. Кабінетні дослідження	122
5. Опитування в маркетингових дослідженнях.....	130
6. Спостереження в маркетингових дослідженнях.....	144
7. Експеримент в маркетингових дослідженнях	151
8. Формування вибірових сукупностей у маркетингових дослідженнях	158
9. Дослідження середовища маркетингу	167
10. Дослідження ринку.....	173
11. Дослідження товару.....	185
12. Дослідження покупців	191
13. Дослідження підприємства.....	198

Розділ IV. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ: СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ	213
1. Маркетингова товарна політика	215
2. Маркетингова цінова політика.....	227
3. Маркетингова політика розподілу.....	237
4. Інтернет у маркетингових технологіях	255
5. Маркетингова політика стимулювання збуту	262
6. Реклама в системі засобів із стимулювання збуту	275
Додатки.....	284
Список використаних джерел.....	320

ВСТУПНЕ СЛОВО

Трансформаційні процеси, які стрімко охопили економіку нашої держави на перетині сторіч, призвели, крім іншого, до двох ґрунтовних перетворень. Перше полягає в руйнуванні централізованої системи управління народним господарством. Колись державні, а згодом «ваучерно» приватизовані підприємства залишились віч-на-віч із невизначеним і подекуди агресивним зовнішнім середовищем, непередбачуваною поведінкою інших суб'єктів маркетингового процесу.

Суть другої складової перетворень пов'язана з появою великої кількості малих і мікропідприємств, успіх яких залежить не лише від підприємницького таланту їх засновників, але й від енергії та рішучості керівництва фірми. Часто-густо обидві постаті (і власника, і керівника) співпадають в одній особі. Якщо вона здатна знайти вигідні замовлення; шляхи до дефіцитної сировини; гнучко відреагувати на зміни у споживацькому попиті, успіх не примусить себе довго чекати.

Слід зазначити, що в обох із наведених випадків (хоча вони і різні за своєю природою) спостерігається загальна негативна риса – поверхневе розуміння маркетингу. Наслідки його відчули на собі сотні тисяч робітників колись відомих і процвітаючих індустріальних велетнів. Невпевнено почувають себе й ті, хто всі свої заощадження вклав у сімейний, фермерський, інший приватний бізнес, бо без точного з'ясування суті маркетингу та його сучасних концепцій, окреслення напрямів і методів управління цим надзвичайно специфічним видом господарської діяльності; призначення й шляхів здійснення маркетингових досліджень, своєчасного та цілеспрямованого використання інструментів впливу на різноманітні ринки збуту сучасне підприємство не має перспектив. Тим більше за умов жорсткої такої, що посилюється, конкурентної боротьби.

Виходячи з наведених причин, упевнені, що видання підручника з маркетингу є своєчасним, актуальним. Ми взагалі вважаємо, що кожний провідний викладач вищого навчального закладу, тим більше коли йдеться про національний масштаб, має обов'язок підготувати відповідний матеріал (підручник, посібник, конспект лекцій тощо), який би демонстрував його власне бачення предмету, був доступним студентам, колегам-викладачам, спеціалістам, що здійснюють державний контроль за відповідністю організаційно-методичного забезпечення підготовки кадрів вимогам існуючих освітніх стандартів.

Автор спробував реалізувати на практиці ринкову концепцію управління, що базується на розумінні важливості забезпечення незадоволеного попиту споживачів. Ця ідея «червоною ниткою» проходить через увесь підручник. Характерною його рисою є те, що майбутній читач знайде тут корисну

інформацію на будь-який випадок, із яким він стикнеться протягом своїх неминучих «мандрівок» у пошуках жаданого прибутку. Йдеться й про передбачення перспектив маркетингу на підприємстві, й про структурне упорядкування співробітників, залучених до роботи в маркетинговому підрозділі, й про актуальні аспекти впровадження маркетингових програм, і про здійснення контрольних функцій. Знавці-практики добре розуміють: кожен з них є місце в управлінні господарською діяльністю.

Зрозуміло, що далекоглядний менеджмент можливий лише за умов, коли керівники усіх рівнів управлінської ієрархії забезпечені повною, своєчасною, надійною інформацією. Тому не випадково в роботі приділено необхідну увагу дослідженням маркетингу. При цьому автор не обмежується лише наголошенням важливості їх проведення. Лаконічно і водночас змістовно він розглядає цілу низку відповідних напрямів (середовища, ринку, товару, покупців, підприємства), супроводжуючи кожен із них конкретними методиками, розрахунками, прикладами. Це, до речі, вигідно відрізняє роботу від існуючих аналогів, автори яких надмірно захоплюються менторством, забуваючи інколи, що теперішнім їх вихованцям у недалекому майбутньому необхідно буде розв'язувати задачі, поставлені самим життям. Для підтвердження достатньо продивитися додатки.

Саме із наведених позицій у книжці викладені зміст і структура інструментів маркетингу. Логіка цього розділу побудована таким чином, що його з зацікавленістю сприймуть і читачі в студентській бібліотеці, і підприємці, які майже кожного дня вимушені «здавати екзамени» з маркетингу, і оцінку їм ставлять споживачі своїми вимогами, бажаннями, платіжною спроможністю тощо. Зацікавити їх своєю товарною пропозицією; знайти раціональне співвідношення між якістю товару та ціною, ефективно розподілити виробу між ринковими сегментами, на яких представлений продуцент або які заплановані ним до експансії; забезпечити надійні комунікації зі покупцями – далеко не повний перелік того, що має зробити продуцент (теперішній чи майбутній), котрий мріє про успіх започаткованої справи. І рекомендації з цього приводу, які містить на своїх сторінках підручник, стануть їм у нагоді.

Книга написана відповідно до програми курсу «Маркетинг». Вона є своєрідним продовженням та розвитком навчального посібника «Маркетинг: від теорії до практики», який набув популярності серед колег-викладачів і студентства країни з часу його видання (2007 р., видавництво НАН України «Наукова думка»).

З нашого погляду, і за структурою, і за змістом, і за стилістикою підручник представляє собою вмістилище інформації, яка буде водночас корисною та цікавою не лише студентам навчальних закладів третього та четвертого рівнів акредитації, але й власникам і менеджерам підприємств (зокрема, малих). Вони знайдуть у ньому багато нового для практичного використання.

Солнцев С.А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «КПІ».



ВІД АВТОРА

У далекому 1986 р. доля вперше звела нас із маркетингом, який викладали на економічному факультеті столичного Белградського університету тоді ще не розірваної на шматки Югославії, де автор перебував на десятимісячному науковому стажуванні. Мимоволі виникло відчуття, що ця фантастична для вихідця з Радянського Союзу форма економічного буття не є чужорідною. Більш того, вона може бути використана в країні, яка робила свої перші кроки на шляху «перебудови» та «гласності», вчилася вимовляти слово «ринок» не іронічно та зневажливо, як це було донедавна. Інтуїція не зрадила! Товарно-грошові відносини набули абсолютного домінування в Україні. Після проголошення нею незалежності почалося реформування народного колись господарства на принципово нових засадах.

Разом із цим у 1991-1992 навчальному році в аудиторіях, де набиралися знань студенти кафедри економіки та організації виробництва Українського державного морського технічного університету, вперше пролунало слово маркетинг. Тепер це провідна дисципліна у навчальних планах не лише економістів. Її вивчають майбутні менеджери, бухгалтері-аналітики, фінансисти, студенти інженерних спеціальностей, слухачі Інституту післядипломної освіти.

За роки, що минули, з'явилося чимало наукових, навчальних і просвітницьких публікацій, які висвітлювали різноманітні аспекти маркетингової діяльності. Не обійшли увагою цю важливу справу й ми. Тричі (1995, 2000, 2004 рр.) громадськість схвально зустрічала монографію, а в подальшому – і навчальний посібник «Маркетингові дослідження» (співавтор Г.К. Рогов), надрукований видавництвами НАН України «Наукова думка» та «Олді-плюс».

Деякі його положення увійшли в навчальний посібник «Маркетинг: від теорії до практики». У 2007 р. посібник знову, але вже з рекомендацією Міністерства освіти та науки України, готувало до виходу в світ вже згадане київське академічне видавництво. Незважаючи на солідний, як для навчального видання, тритисячний наклад, книжка миттєво перетворилася на раритет. Окремі її екземпляри можна знайти хіба що у бібліотеках і в Інтернет-книгарнях.

Та й життя не стоїть на місці. Практика демонструє все нові та нові приклади оригінальних комбінацій маркетингових інструментів, які застосовують для впливів на багатомільйонну армію покупців, прагнучи вразити їх не лише новою пропозицією (щорічно тільки у супермаркетах з'являються біля восьми тисяч інноваційних товарів), але й способами отримати бажане, атмосферою, яка оточує відвідувачів пунктів продажів.

Складається відчуття, що швидше за маркетингові розвиваються хіба що ІТ-технології. Між іншим, продуценти та оператори каналів збуту і їх прилаштовують на свою користь, створивши, наприклад, таку новинку, як Інтернет-комерція. Вона з нечуваною легкістю долає простір і час, захоплює своєю доступністю та логістичною вишуканістю країни й континенти.

Усе це разом: накопичений упродовж десятиріч досвід викладання маркетингу; результати ретельного вивчення сьогоденних подій, які відбуваються в сфері купівлі-продажу засобів задоволення споживчих і виробничих потреб; аналіз ризиків і викликів, які супроводжують розвиток суспільства споживання; прагнення передбачити майбутнє та запобігти загрозам, що маячать на обрії; перспективи, відкриті вітчизняним товаровиробникам у контексті підписання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом – спонукало до роботи над підручником «Маркетинг: сучасна концепція та технології». Ми вбачали своє завдання у тому, аби:

надати студентам ВНЗ третього-четвертого рівнів акредитації, слухачам інститутів дистанційної та післядипломної освіти, аспірантам і магістрантам системне та максимально наближене до реалій вітчизняного сьогодення визначення наукової концепції маркетингу, його соціально-етичної природи;

забезпечити осмислення підґрунтя, на якому відбуваються розроблення та прийняття рішень щодо управління маркетинговою діяльністю;

ознайомити їх із технологіями маркетингових досліджень та впливу на споживацький попит, які можуть стати у нагоді не лише впродовж академічного навчання, але й при виконанні службових обов'язків на посадах у відповідних підрозділах і службах підприємств, державних і фінансово-кредитних установ.

Маємо надію, що з викладеними на сторінках цієї книги рекомендаціями та технологіями з користю для себе познайомляться власники бізнесу, менеджери та маркетологи, залучені до управління перспективними комерційними проектами, а також їх безпосередні виконавці.

Підручник увібрав у себе:

різноманітну інформацію, яку автор накопичив упродовж перебування в закордонних навчальних і дослідницьких центрах Німеччини (Лейпциг, Франкфурт-на-Майні), Росії (Санкт-Петербург), Югославії (Белград); узагальнення, отримані протягом більш ніж двадцятирічного викладання однойменного курсу студентам Інженерно-економічного факультету, а тепер Факультету економіки моря Національного

університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Миколаїв, Україна);

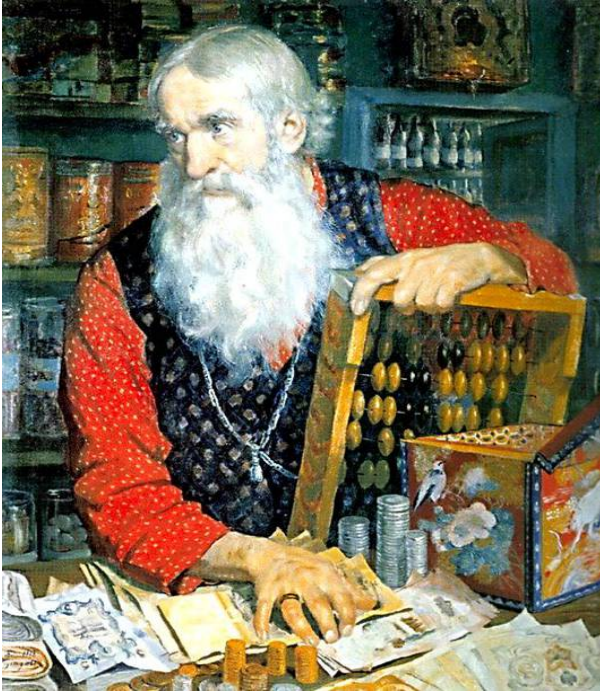
навички, набуті під час управлінського консультування менеджерів підприємств різної форми власності та організаційно-правового устрою;

відомості з публікацій наших колег (науковців і викладачів), які зв'язали з маркетингом свою професійну долю. Користуючись нагодою, висловлюю захоплення їх надзвичайно глибокими та змістовними роботами.

Вважаємо своїм приємним обов'язком висловити красну подяку рецензентам: Романовій Л.В. – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри маркетингу ІМЕІТ Міжрегіональної академії управління персоналом; Солнцеву С.А. – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «КПІ»; Шарко М.В. – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економіки та підприємництва Херсонського національного технічного університету. Усі їх слушні та надзвичайно корисні поради були прийняті до уваги.

Не можемо обійти добрим словом власника й незмінного керівника видавництва «Олді-плюс», який узяв на себе весь тягар організаційної, технічно-редакційної та фінансової підтримки цього проекту. Маємо надію, що обсяги продажів книги відповідатимуть його підприємницьким очікуванням.

На завершення звернемо увагу шановних читачів на репродукції справжніх шедеврів живопису, які прикрашають сторінки підручника: Пієтт Л. «Ринок у Понтуаз», Гельбейн Г. «Портрет купця Георга Гіссе», Кустодієв Б. «Купець. Старик з грошима. 1918», Луї М. де Шрівер «Продавщиця квітів», Кентон П. «Таймс-сквер», Піменов Ю. «У магазині», Тітов Г. «Ринок». Отже, маркетинг, як бачимо, впродовж сторіч надихав художників різних країн на створення картин, які згодом й самі перетворилися у безцінний товар, який задовольняє найвибагливіші потреби гурманів духовних утіх.



**СУТНІСТЬ
МАРКЕТИНГУ
ТА ЙОГО СУЧАСНА
КОНЦЕПЦІЯ**

РОЗДІЛ

I

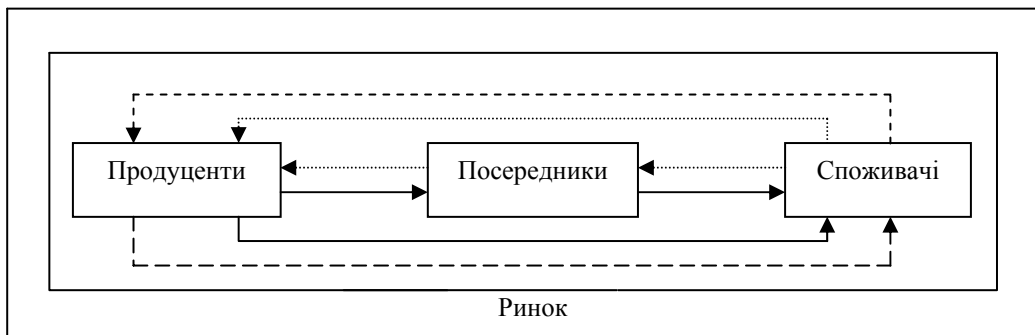
1.

СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ

У перекладі з англійської слово «*marketing*» означає збут або продаж – сукупність дій, внаслідок яких право на володіння товаром переходить від одного власника до іншого на умовах, що задовольняють обидві сторони угоди. Саме у цій якості він сформувався як вид діяльності на початку минулого сторіччя. Однак із розвитком ринкових відносин і одночасною диверсифікацією процесів, що їх обслуговують, маркетинг поступово перетворився на складний соціально-економічний феномен. Одним із непрямих підтверджень цьому є більше ніж дві тисячі його дефініцій, які містяться у різноманітних друкованих джерелах.

Щоб з'ясувати суть маркетингу в сьогоденному розумінні, привидимося до його найважливіших іпостасей. В першій із них **маркетинг** проявляє себе як **економічний процес** (рис. 1), для здійснення якого мають виконуватися наступні умови:

1. Наявність кількох суб'єктів, що мають цінності, інтерес до яких набув взаємного характеру. Першою групою таких суб'єктів є споживачі (фізичні або юридичні особи). Кожний з них відчуває певні нестачі (продуктів харчування, одягу, спілкування, отримання професійних компетенцій, підвищення кваліфікації тощо). Нестачі уточнюються потребами, які в умовах ринку задовольняються через товарно-грошовий обмін, який, вочевидь, не можливий без участі виробників матеріальних цінностей і надавачів послуг. Усіх їх разом називають продуцентами.



Пояснення: « — » – рух товару; « » – рух засобів платежу (грошей, векселів тощо); « - - - » – інформація про пропозицію; « - - - - » – інформація про попит.

Рис. 1. Модель маркетингу як економічного процесу