

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО –ДОРОЖНІЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ**

ПРАКТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Доц. Вербицька В.І.

Тема 1. Сутність практичного маркетингу та його сучасна концепція

- 1.1. Сутність практичного маркетингу.
- 1.2. Основні поняття практичного маркетингу.
- 1.3. Цілі й принципи практичного маркетингу.
- 1.4. Види практичного маркетингу.
- 1.5. Концепції маркетингу підприємства.

Термін „маркетинг” (market – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі ХІХ і ХХ століть, його успіхи зв'язані з такими видатними іменами, як Ф. Котлер, П. Дракер, І. Ансофф, Л.Якока, С.Маджаро, Дж.Р.Еванс та інші /1,2,3/. Створення основних методів маркетингу зв'язують з іменами С. Маккорміка, Д. Маккарті, В.Креузі, Р.Ватлера.

Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50-60-ті роки ХХ століття. Ідеї маркетингу пропагують міжнародні й національні інститути та асоціації маркетингу. В 1997 році засновано Українську асоціацію маркетингу / 1,с. 14 /.

У сучасній літературі можна знайти значну кількість різних визначень маркетингу / 1,с. 14; 2, с. 6; 3, с. 46; 4, с. 4 /. Класик маркетингу Ф.Котлер дає таке визначення:

маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну / 3, с. 47 /.

З позиції діяльності підприємства в умовах ринку виділяють три підходи до визначення суті маркетингу / 1,с. 14 /:

- Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;

- Маркетинг як функція управління;
- Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Головним завданням будь-якої діяльності на конкурентному ринку є вміння якнайкраще задовольнити потреби споживачів.

Основні поняття маркетингу - потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок / 1, с.15; 3, с.47-55 /.

Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А.Маслоу / 1, с. 16 / розробив ієрархію потреб. За його класифікацією є потреби первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації). Кожен товар або послуга повинні задовольняти відповідну потребу.

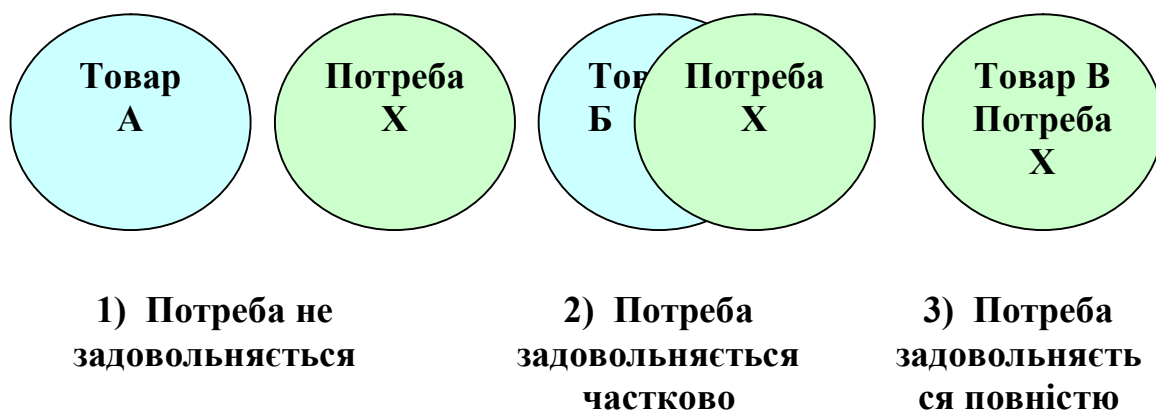


Рис. 1 - Три ступеня задоволення потреби

Бажання – зовнішня форма вияву потреб, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності. Попит може бути повноцінним, нерегулярним, нерациональним та іншим / 3, с. 57-58 /.

Товар (послуга) – все, що може задовольнити потребу або бажання.

Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну. Ринки класифікують за /2,с.8/:

- обсягом обміну й межами його охоплення;
- сферою міжнародного товарного обміну й галузевою належністю об'єкта обміну (світовий ринок зерна);
- галузевою належністю товару (ринок автомобілів);
- характером об'єкта товарного обміну (ринок комунальних послуг);
- методами та об'єктами товарного обміну (товарна біржа, торги, аукціон та ін.).

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань /1,с.20/.

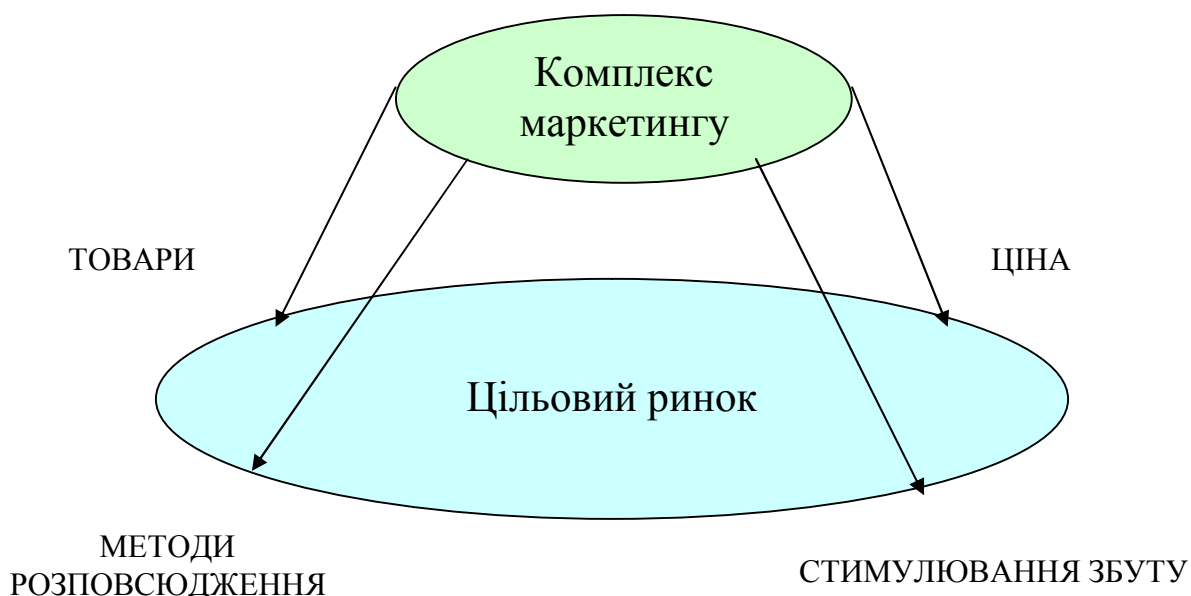


Рис. 2 - Складові комплексу маркетингу

Складовими характеристиками:

товару є дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент;

ціни - методи ціноутворення, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування;

розподілу - канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси;

просування - реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції (послуг) .

Підприємство, яке діє в ринкових умовах, може розраховувати на успіх, якщо постійно узгоджує свої стратегічні цілі з потребами споживачів, Маркетинговою діяльністю на підприємствах займаються спеціальні підрозділи, головне завдання яких – впливати на рівень попиту своїх товарів (послуг). Відповідно до цього менеджери підприємства розробляють концепцію маркетингової діяльності на ринку. Концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей /1,с.28-32; 3, с.59-68; 4, с.10-14/.

Ф.Котлер виділяє п'ять основних концепцій маркетингу:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція);
- концепція маркетингу (сутність якої – „знайдіть потреби і задовольніть їх”);

- концепція соціально-етичного маркетингу (концепція вимагає збалансування трьох факторів: прибутку організації; рівня задоволення запитів споживачів; захисту довкілля).

У сучасному світі товари стають все більше стандартизованими, а послуги уніфікованими. Як наслідок, маркетингові рішення різних фірм все частіше дублюються. Актуальність цієї проблеми обумовила появу нової концепції управління маркетингом – маркетингу стосунків. **Маркетинг стосунків** передбачає спрямованість маркетингової діяльності на встановленні довгострокових, конструктивних привілейованих стосунків з потенційними клієнтами, їх морального і матеріального заохочення, надання торгового обладнання, приміщення тощо. Таким чином, кожне підприємство сповідує ту чи іншу концепцію маркетингу і використовує ті чи інші його види.

Класифікацію видів маркетингу дає С.С.Гаркавенко /1, с.32-52/.

Залежно від цілей обміну розрізняють:

- комерційний маркетинг;
- некомерційний (неприбутковий) маркетинг (школи, лікарні).

Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг:

- споживчий;
- промисловий;
- маркетинг послуг;
- інвестиційний;
- банківський;
- аграрний та інші види.

За територіальною ознакою:

- внутрішній маркетинг (локальний, регіональний, національний);

- міжнародний маркетинг (експортний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний, глобальний).

Споживчий маркетинг орієнтований на покупців, фізичних осіб, які є безпосередніми споживачами товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

Покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Маркетинг послуг - вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку (послуги перукаря, лікаря, транспортні послуги, комунальні тощо).

Залежно від ступеня ринкової орієнтованості виділяють:

- стратегічний маркетинг;
- тактичний (операційний) маркетинг.

Залежно від виду діяльності:

- маркетинг організацій;
- маркетинг окремої особистості;
- соціальний маркетинг.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення маркетингу.
2. Розкрийте сутність понять „потреба”, „попит”, „обмін”.
3. Назвіть основні концепції маркетингу.
4. У чому суть концепції соціально-етичного маркетингу?
5. У чому суть концепції маркетингу?
6. Чим відрізняються концепції удосконалення товару і удосконалення виробництва?

Тема 2. Маркетинговий менеджмент

1.1. Функції маркетингу.

1.2. Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу підприємства.

1.3. Загальна концепція управління маркетингом.

Маркетинг – одна із специфічних функцій менеджменту – процесу управління підприємством, його ресурсами (матеріальними, фінансовими, людськими), яка забезпечує досягнення організацією поставлених цілей. З позицій системного підходу маркетинг є складовою підсистемою управління, на яку впливає як зовнішнє, так і внутрішнє середовище.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов і сил, які здатні вплинути на маркетингову діяльність фірми /1, с.23-26/.

Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище. Мікросередовище характеризують споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії. Макросередовище – це фактори, що впливають на фірму та її мікросередовище і які вона не може контролювати. Серед цих факторів можна виділити економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні.

До економічних факторів належать темпи інфляції, рівень зайнятості населення, стабільність валюти. Найважливішими елементами політико-правового середовища є закони, урядові постанови, нормативи.

Внутрішнє середовище, на відміну від зовнішнього, є контрольованим фірмою. Його складові: місія; цілі фірми й засоби їх здійснення; організаційна структура; інформаційна система; рівень кадрів; маркетингова політика; рівень техніки і технології; методи менеджменту.

Далі наведені приклади організаційних структур управління маркетингом: функціональна; за товарною номенклатурою.

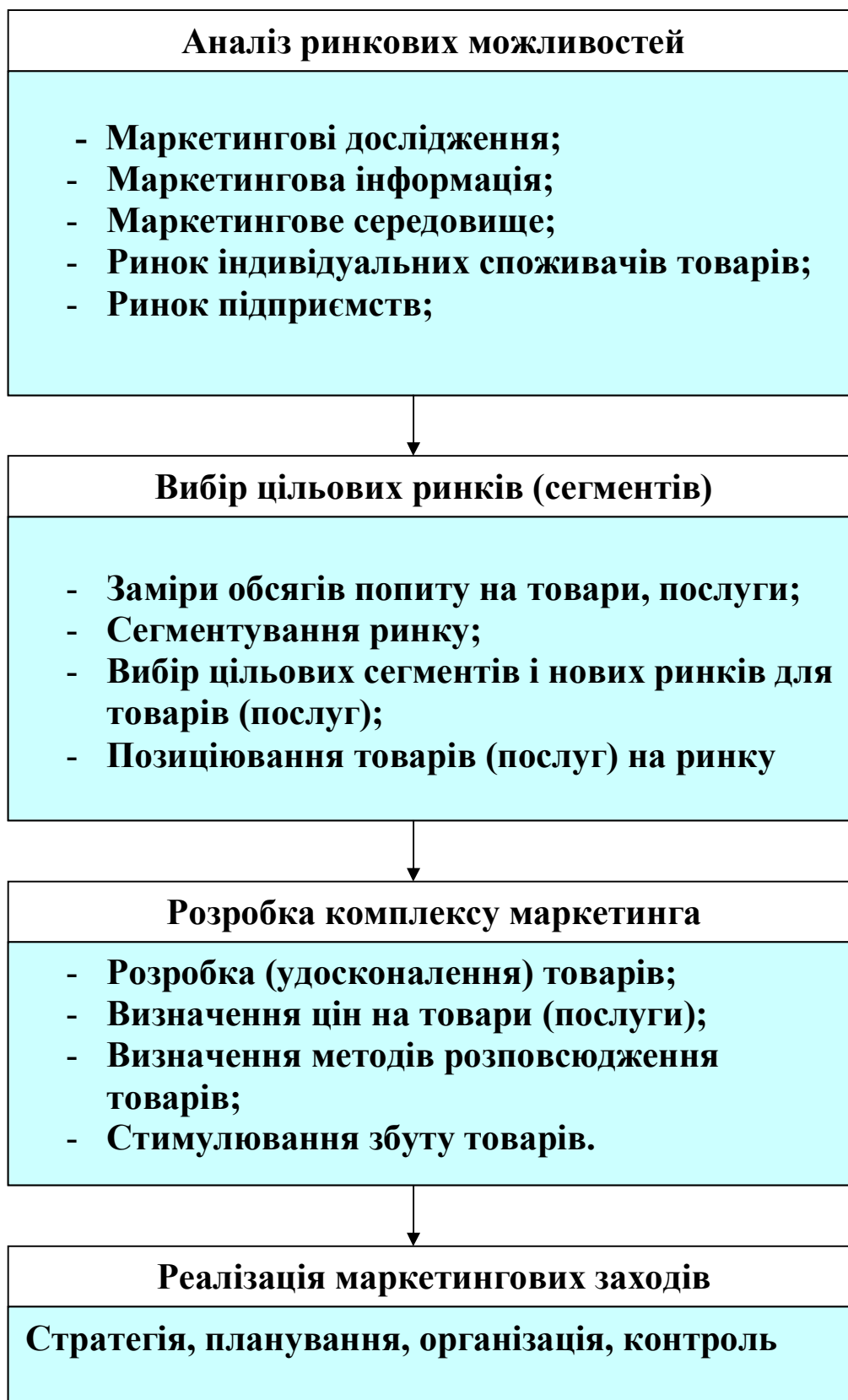


Рис. 3 - Процес маркетингового менеджменту

Як процес маркетинговий менеджмент складається з взаємопов'язаних загальних функцій управління, що мають циклічний характер відповідно до терміну (стратегічний, поточний, оперативний) управління. До основних (загальних) функцій маркетингового менеджменту належать: планування, організація, контроль, аналіз та оцінка маркетингової діяльності фірми. Планування як загальна функція – це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху їх досягнення. Швидкі технологічні зрушення, складні соціо-технічні системи, економічна нестабільність, динамічні конкурентні умови змушують менеджерів підприємств постійно приділяти увагу перспективам своєї діяльності. Стратегічне планування змушує керівників постійно мислити перспективно, веде до встановлення показників оцінки діяльності; визначати структуру маркетингових досліджень; планувати виробництво адресної продукції, її збут, контролювати ціни /1, с.52-56; 2, с.23-33; 4, с.15-29/.

До специфічних функцій маркетингу належать:

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика фірми;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- комунікаційна політика;
- контроль маркетингу .

Маркетингові дослідження передбачають пошук відповідей на запитання:

- На яких ринках слід працювати?
- Яка конкурентоспроможність товарів (послуг) фірми?

- Хто є споживачами продукції (послуг)?

- Хто є основними конкурентами та ін.?

Цінова політика фірми є складовою конкурентоспроможності товару (послуг), її кінцева мета – визначити цінову стратегію, коли і як змінювати ціни.

Політика розподілу передбачає вибір посередників (дилерів, дистриб'юторів, агентів) і конкретних фірм, через які буде здійснюватись збут продукції.

Комунікаційна політика здійснюється за допомогою реклами, персонального продажу, заходів пропаганди (паблік рилейшнз).

Контроль маркетингу – це контроль результатів маркетингової діяльності фірми.

Перелічені функції маркетингу властиві будь-якій фірмі незалежно від сфери, специфіки та обсягу її діяльності.

Контрольні запитання

1. Маркетинг як функціональна підсистема управління.
2. Дати характеристику процесу управління маркетингом.
3. Специфіка зовнішнього середовища маркетингу.
4. Специфіка внутрішнього середовища маркетингу.
5. Аналіз ринкових можливостей підприємства.

Тема 3. Маркетингова інформаційна система

1.1. Класифікація маркетингової інформації.

1.2. Маркетингові дослідження.

1.3. Тенденції росту ринку товарів і послуг підприємства.

Для прийняття маркетингових рішень менеджер повинен володіти необхідною інформацією. Остання мусить бути якісною, повною,

актуальною, корисною, доступною. Наявність високоякісної інформації дає фірмі: змогу одержувати конкурентні переваги; знижувати рівень ризику; реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Тенденції змін макроекономічних факторів (доходу споживачів, демографічної ситуації, соціально-культурних умов, інфраструктури ринку, а також темпи науково-технічного прогресу, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються в країні) надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню фірм. Вивчення впливу цих факторів є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме фірма /1,с. 60-66/.

Інформаційна система маркетингу (ІСМ) являє собою безперервно діючу і взаємозв'язану систему людей, обладнання, комп'ютерної техніки, методів збору інформації, її обробки, аналізу, оцінки і прийняття рішень маркетингового планування, організації та контролю /2,с.54-60 4,с.74-77/.

Важливою складовою ІСМ є оперативна інформаційна система, до якої належить:

- система внутрішньої звітності (показники збуту, витрат, обсягу матеріальних запасів, фінансової заборгованості тощо);
- джерела і методичні засоби, за допомогою яких керівництво фірми одержує регулярну інформацію, про те, що відбувається в навколишньому середовищі;
- підсумки маркетингових досліджень, які потрібні для вирішення проблем, що стоять перед фірмою.

Умовно постійною базою ІСМ є дані про структуру підприємства, характеристики продукції, нормативи, стандарти, математичний апарат обробки необхідної інформації, форми документів тощо.

Слід знати, що основою маркетингу є комплексні маркетингові дослідження, до складу яких відносяться дослідження ринку та його кон'юнктури, а також оцінка можливостей самого підприємства (фірми).

Кон'юнктурні дослідження – це безперервний збір, аналіз та обробка інформації про стан економіки, ринку товарів (послуг), виявлення особливостей і тенденцій їх розвитку.

Оскільки конкретний ринок товарів (послуг) розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури передують аналіз загальноекономічної ситуації в країні (криза, депресія, піднесення). Далі вивчаються кон'юнктуротворні фактори:

- фактори, які діють постійно (науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна й кредитно-грошова система, енергетичні й екологічні проблеми);
- фактори, що діють тимчасово або випадково (сезонність, політичні й соціальні конфлікти, стихійні лиха).

Загальна мета аналізу – спрогнозувати можливий вплив кон'юнктуротвірних факторів на розвиток конкретного ринку товарів (послуг) /1,с.65-67/.

Показники кон'юнктури ринку поділяють на три групи /1,с.69-73/:

- показники матеріального виробництва (абсолютні-натуральні й вартісні; відносні – індекси, темпи зростання тощо);
- показники попиту на товари (послуги), серед них місткість ринку, частка ринку, частка ринку фірми та ін.;
- ціни.

Об'єктами особливого інтересу фірми при маркетингових дослідженнях є вивчення споживачів і конкурентів /1,с.74-81/.

Вивчення споживачів проводиться в таких напрямках:

- ставлення споживачів до компанії;
- рівня задоволеності споживачів;
- мотивації споживачів та ін.

Для цього розробляються система оціночних критеріїв, форми анкетування, опитування, спостереження.

Конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і фірм, і державних органів, завдання яких – створювати умови для вільної конкуренції. Основна мета вивчення конкурентів – розподіл сфер впливу на ринку і послаблення конкурентної боротьби.

Існує кілька класифікацій фірм-конкурентів:

- за товарним принципом (фірми, які виготовляють однакові чи аналогічні товари);
- залежно від ролі в конкурентній боротьбі (ринковий лідер, ринковий претендент);
- за типом обраної стратегії та ін.

Дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів передбачає порівняльну оцінку за кожним з елементів маркетингового комплексу – товар, ціна, розподіл, просування.

Товар – оцінка якості, упаковки, технічних параметрів, надійності.

Ціна – оцінка рівня цін, знижки, термінів платежу, умов кредитування.

Розподіл – оцінка обсягів реалізації, кваліфікації персоналу.

Просування – види реклами, методів збуту і його стимулювання.

Метою вивчення посередників і постачальників є пошук надійних партнерів, які можуть надати фірмі ефективну комерційну підтримку.

Процес маркетингового дослідження складається з п'яти етапів /1, с.85-126/:

1. Визначення проблеми і цілей дослідження.

2. Розробка плану дослідження (визначення методів і форм проведення дослідження, місця, терміну, виконавців).
3. Реалізація плану дослідження.
4. Обробка і аналіз результатів.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

До методів маркетингових досліджень належать:

- кабінетні дослідження (традиційний, кореляційний, регресивний аналіз);
- польові дослідження (опитування, експеримент, спостереження);
- спеціальні дослідження (інтерв'ю, експертні методи) /1, с.126-138/.

Контрольні запитання

1. Дати характеристику інформаційній системи маркетингу.
2. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
3. Показники кон'юнктури ринку.
4. Значення конкуренції.
5. Назвати етапи маркетингового дослідження.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку

- 10.3. Класифікація потреб суб'єктів ринку.
- 10.4. Фактори, що впливають на потреби споживачів.
- 10.5. Сутність і принципи сегментації ринку.

Основними ринками є споживачі й ринок підприємств. Головною дійовою особою на споживчому ринку виступає конкретна особистість з набором особистих рис, які залежать від цілого ряду факторів. На споживача впливають товар, його ціна, технічні й культурні показники та багато інших факторів. Кожного виробника цікавить питання, як покупець реагує на

стимули до покупок, з якими він зустрічається на ринку. При дослідженні цього питання будують модель поведінки покупців. При цьому виділяють зовнішні збудники, процеси сприйняття інформації та прийняття рішень щодо купівлі /4, с.42-73/.

Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало вона знайде своє коло покупців (свій сегмент ринку).

Принципами сегментації можуть бути географічний, психографічний, поведінковий, демографічний /2, с.114-131; 3, с.179-219/. **Сегмент ринку** – це сукупність споживачів (частина ринку), які однаково реагують на один і той же комплекс маркетингових дій. Єдиного методу сегментації ринку не існує. Критерії, за якими здійснюється сегментація, залежать від особливостей ринку. Розробляючи плани маркетингу, орієнтовані на організації-споживачів (ринок підприємств), важливо знати основні характеристики майбутніх клієнтів (спеціалізація галузі, види ресурсів, розташування, вид доставки товарів, характер послуг тощо).

До організацій-споживачів відносять виробників, оптову торгівлю, некомерційні організації та ін. / 2,с.131-160/. Попит на товари промислового призначення характеризується низькою ціновою еластичністю, оскільки виготовники продукції не в змозі внести значну кількість змін у технологію виробництва. Крім того, конкуренція на ринку товарів промислового призначення є монополістичною, тоді як на ринку товарів індивідуального споживання конкуренція може бути значною (багато фірм продають однакові товари).

Сегментація ринків товарів промислового призначення відбувається на основі специфіки організацій-споживачів (будівництво, транспорт, комунальне господарство, зв'язок тощо), рівнем їх економічного і технологічного стану, фінансовою стабільністю.

Гаркавенко С.С. /1, с.139/ наводить сім етапів процесу сегментування:

- визначення факторів сегментування;
- вибір методу та здійснення сегментування ринку (метод побудови сітки сегментування, метод групувань, метод багатомірного статистичного аналізу);
- інтерпретація отриманих сегментів за ознакою „вигоди”;
- оцінювання сегментів ринку (привабливість, можливість конкурувати, соціальні фактори й проблеми захисту довкілля);
- вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку);
- позиціювання товару (комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентів);
- розробка плану маркетингу.

Щоб можливість, яка відкривається на ринку, стала привабливою для конкретної фірми, вона повинна бути сумісною з цілями фірми (отримання прибутку, досягнення певного рівня збуту) й ресурсами (наявність капіталу, кваліфікованого персоналу, технічного забезпечення).

Виділяють дві групи показників, за якими оцінюють можливості фірми. Показники першої групи визначають становище фірми на ринку (частка компанії на ринку, її динаміка, обсяг продажу, ступінь задоволення споживачів продукцією фірми), показники другої групи - обсяг прибутку, норма прибутку, продуктивність праці та ін.

Для аналізу маркетингових можливостей підприємства використовують такі методи /1, с.162-199/:

- Ситуаційний аналіз, що визначає ступінь впливу окремих елементів зовнішнього й внутрішнього середовища на маркетингові можливості фірми.
- STEP – аналіз (аббревіатура початкових літер англійських термінів), являє собою методику аналізу ключових елементів макросередовища.

Ц1

1. Концентрація на єдиному сегменті

Ц2

Ц3

**2. Орієнтація на
купівельну спроможність
споживача**

**3. Орієнтація на групу
споживачів**

**4. Вибіркова
спеціалізація**

5. Повне охоплення ринку

Ц – рівень цін на товари;

В – група споживачів.

В1 В2 В3

Рис. 4 - Приклад сегментування і вибору цільового ринку

- SWOT – аналіз, що розглядає сильні (strengths) й слабкі (weaknesses) сторони підприємства, а також можливості (opportunities) та небезпеки або загрози (threats) ринку.
- GAP – являє собою аналіз розходжень між бажаним і дійсним у діяльності підприємства.

Об’єктивна оцінка ринкових можливостей фірми дозволяє правильно вибрати цільовий ринок, окреслити поле маркетингової діяльності, визначити стратегічні напрямки цієї діяльності. Існує багато підходів (стратегій) до вибору цільового ринку, серед них:

- Недиференційований маркетинг (фірма розглядає ринок як однорідну сукупність споживачів).
- Диференційований маркетинг (фірма сегментує ринок за певними ознаками).
- Концентрований маркетинг (фірма передбачає орієнтацію діяльності на одному ринковому сегменті (ніші).

Різні стратегії охоплення ринку можуть мати свої позитивні й негативні наслідки /2, с.155-158/.

Контрольні запитання

1. Які існують види основних ринків споживачів?
2. Сутність і принципи сегментації ринків.
3. Сутність позиціонування товару на ринку.
4. Назвіть основні методи аналізу маркетингових можливостей підприємства.

Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу

1. Класифікація товарів і послуг.
2. Життєвий цикл товару.
3. Позиціонування товару на ринку.

З позицій маркетингу товаром є все, що може задовольнити потребу (матеріальні вироби, послуги, ідеї, технології тощо). Товари поділяють на групи за такими критеріями:

- сфера використання (споживчі й промислові товари);
- тривалість використання;
- матеріальність та ін. /1, с.201-207; 3,с.282-293/.

Споживчі товари (товари широкого вжитку) поділяють на: товари повсякденного попиту (хліб, вода); товари попереднього вибору, які купують не часто (меблі, квартири); товари особливого попиту (престижні марки автомобілів); товари пасивного попиту (послуги страхування) та ін.

Товари виробничого призначення залежно від характеру й ролі в технологічному процесі поділяють на такі групи: капітальне устаткування (будівлі, споруди); допоміжне устаткування (обладнання, інструменти); напівфабрикати, деталі, матеріали; виробничі послуги (ремонт, лізинг);



Рис. 5 - Три рівні товару за задумом

Розподільчі послуги (комерційні, транспортні); професійні послуги (інформаційні, фінансові, банківські); громадські (освітні) послуги.

Кожний товар має певну споживчу цінність. Виділяють три рівні факторів, за якими споживач оцінює товар:

1. Товар за задумом виробника. Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.
2. Товар у реальному виконанні. Кожен товар має свої ознаки якості, властивості, дизайн, марочну назву, упаковку.
3. Товар з підсиленням. У цьому випадку передбачається надання споживачеві додаткових послуг, сервісу (гарантія, монтаж, доставка).

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик, що забезпечують задоволення конкретної потреби на ринку аналогічних товарів, які пропонуються фірмами-конкурентами. Виробники продукції турбуються про різноманітність і асортимент товарів.

Асортимент – це група товарів, спільність яких обумовлена функціональними й фізичними властивостями або іншими факторами. Сукупність асортиментних груп створює товарну номенклатуру.

Жоден товар не може довго зберігати свої позиції на ринку. Існує **життєвий цикл товару** /1с.245-256; 3 с.339-350; 4с.155-165 /.

Класичний життєвий цикл товару складається з таких етапів:

1. Етап розробки товару;
2. Етап впровадження товару на ринку;

3. Етап зростання;
4. Етап зрілості;
5. Етап спаду.

Перший етап – формування ідеї; розробка і перевірка задуму; аналіз можливостей виробництва і збуту; розробка товару в реальному виконанні і випробування його в умовах ринку.

Етап впровадження – період появи нового товару на ринку і поступове збільшення обсягу продаж. Мета маркетингу – спонукати споживачів зробити пробні купівлі товару.

Етап зростання відбувається з моменту коли фірма починає отримувати прибуток (зростання обсягу продажу).

Етап зрілості – темпи приросту збуту товару уповільнюються, з'являється чимало конкурентних аналогів. Маркетингова мета – максимізація прибутку, стабілізація збуту.

Етап спаду – споживачі починають купувати нові товари , кількість конкурентів зростає, обсяги реалізації і прибуток знижуються. Товар починає вмирати. Фірма передбачає поступове зниження цін і зняття товару з виробництв

1.Формування ідей 2.Вибір ідеї 3.Розробка товару 4.Оцінка собівартості товару 5.Виробництво експериментальних зразків товару 6.Випробування товару в ринкових умовах	„Важкі діти”	„Зірки”	„Дійні корови”	„Собаки”
			Доход	
			Прибуток	
			Витрати	
Збитки				
Етап розробки	Етап впровадження товару на ринок	Етап зростання	Етап зрілості	Етап спаду

Рис. 6 - Характер збуту і прибутків відповідно до життєвих етапів товару

Контрольні запитання

1. Види і класифікація товарів та послуг.
2. Що таке конкурентоспроможність товару?
3. Назвіть етапи життєвого циклу товару.
4. Дайте характеристику етапів життєвого циклу товару.

Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу

- 10.6. Сутність цінової політики в системі маркетингу підприємства.
- 10.7. Цілі ціноутворення.
- 10.8. Види цінових стратегій.
- 10.9. Структура ціни товарів та послуг.

Цінова політика фірми – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії відповідно до ситуації на ринку товарів і послуг. Діяльність багатьох фірм зв'язана з метою збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, що визначають стратегічну ціль ціноутворення /1, с.277-360; 3, с.355-395/.

Існує три основні групи цілей ціноутворення:

- 1) орієнтовані на прибуток (максимізація прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал);
- 2) орієнтовані на збут (максимізація виручки, збільшення частки ринку);

3) пов'язані з конкуренцією (стабілізація цін, позиціонування товару).

Ціна, яку платять споживачі за товари або послуги, може мати різні назви (плата за навчання, страховий внесок, тариф за електроенергію, користування водою, заробітна плата тощо). Гаркавенко С.С. наводить наступну класифікацію цін:

- залежно від обороту – оптові, роздрібні;
- залежно від впливу держави – фіксовані, регульовані, вільні та ін. /1, с.279/.

Ціна залежить від багатьох факторів, основні з них – початкові витрати, попит, конкуренція, посередники, маркетингова стратегія. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють чисту конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополію, чисту монополію.

Чиста конкуренція характерна: великою кількістю продавців; товари взаємозамінні; відсутні цінові обмеження. Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції.

Монополістична конкуренція характерна: великою кількістю фірм і гострою конкуренцією між ними; диференціацією товарів (несхожість товарів і послуг); легкістю проникнення на ринок фірмам; широким діапазоном цін на товари і послуги.

Олігополія - ситуація, при якій: кількість фірм незначна (3-4 фірми), але вони виготовляють більше половини продукції;

фірми чутливі до цінової політики конкурентів на товари (нафта, сталь).

Чиста монополія – наявність одного продавця і багатьох покупців. Ціни диктує монополіст.

Виходячи з принципів, покладених в основу ціноутворення, розрізняють стратегії, які ґрунтуються на:

- збуті (орієнтація на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку у боротьбі з конкурентами;
- прибутку (орієнтація на отримання підприємством цільової норми прибутку з кожної одиниці товару, що реалізується;
- ринковій ситуації, яка склалася (кон'юктури ринку).

Активну стратегію цін здійснюють підприємства, які автономно встановлюють ціни, орієнтуючись на ринкові умови. Пасивна стратегія ціноутворення характеризується орієнтацією, перш за все, на дії конкурентів.

Процес ціноутворення знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів:

- 1) визначення цілей ціноутворення;
- 2) аналіз попиту на товар;
- 3) аналіз витрат;
- 4) аналіз цін конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) вибір цінової стратегії;

7) встановлення остаточних цін.

Важливим етапом процесу ціноутворення є оцінка попиту на товар (послугу), яка передбачає визначення: динаміки продажу; залежності між попитом і ціною; еластичності попиту (коефіцієнт цінової еластичності є відношення % зміни попиту до % зміни ціни); економічних можливостей покупця; цінності товару для споживачів

Попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину – витрати. Класифікація витрат передбачає виробничі, невиробничі, прямі й непрямі витрати та ін. /1, с.302-307/.

Методи ціноутворення класифікують відповідно до цілей:

- методи ціноутворення, орієнтовані на витрати і забезпечення цільового прибутку;
- методи ціноутворення, орієнтовані на попит;
- методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів (тендерне ціноутворення).

Цінова політика передбачає використання різних методів ціноутворення і їх комбінації залежно від ситуації, що склалася, та дії змінних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Так, розрізняються підходи при встановленні: ціни на новий товар; ціноутворенні в межах товарної номенклатури; встановленні цін за географічним принципом; цін зі знижками тощо.



Рис. 7 - Зміст цінової політики підприємства

Вплив уряду на прийняття рішень щодо цін може здійснюватись через:

- регулювання фіксуванням цін;
- заборону цін, що дискримінують окремих учасників каналів збуту;
- закони про нечесну торгівлю;
- закони про встановлення цін на одиницю продукції;
- обмеження в рекламуванні цін.

Контрольні запитання

1. Як формується ціна товару?
2. Від яких чинників залежить ціна товару (послуг)?
3. Що таке чиста конкуренція?
4. Що таке монополістична конкуренція?
5. Надати характеристику олігополії і монополії.
6. Які існують методи ціноутворення?

Тема 7. ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Характеристика і функції каналів розповсюдження.
- 1.2. Методи розповсюдження товарів і послуг.
- 1.3. Види та особливості посередників.

Політика розповсюдження – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника

до кінцевого споживача /1, с.365-405; 3, с.396-430/. Ефективність цієї діяльності залежить від вибору каналів розподілу.

Канали розподілу - це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу на шляху руху товарів від виробника до споживача. Канали мають дві характеристики: рівень каналу; ширина каналу.

Рівень каналу – будь-який посередник. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Деякі фірми надають перевагу **прямим каналам** розподілу (канал нульового рівня), коли фірма має свої торгові мережі, магазини, оптові бази і реалізує товари без посередників.

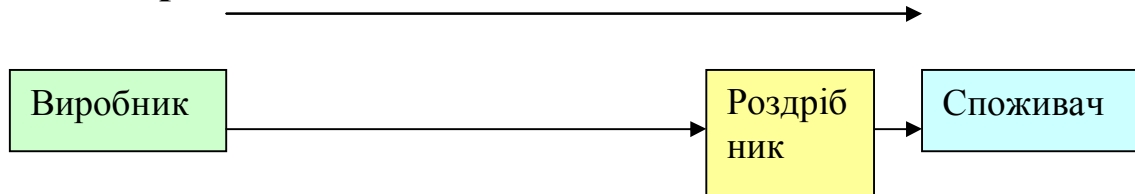
Ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу. Основні функції каналів розподілу:

- функції, пов'язані з угодами (закупівля товарів для перепродажу, продаж товарів);
- логістичні функції (обробка замовлень, зберігання продукції, сортування і комплектація, транспортування, підтримка запасів);
- функції обслуговування (торгове обслуговування споживачів, визначення цін і знижок, інформаційні послуги).

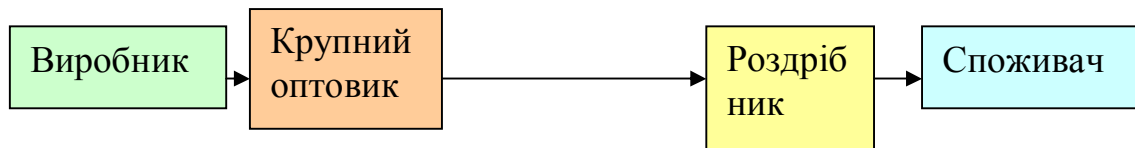
1. Канал нульового рівня



2. Однорівневий канал



3. Дворівневий канал



4. Трирівневий канал

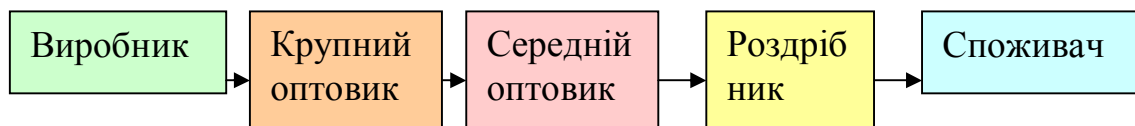


Рис. 8 - Приклади каналів розподілу товарів

Діяльність опосередкованого збуту обумовлює:

- зменшення кількості контактів між учасниками обміну;
- зменшення витрат завдяки великому обсягу виконання робіт збуту і їх високого рівня (роботу виконують спеціалізовані на збуті фірми);
- розширення асортименту продукції.

Функції посередника /1, с.368-370/ виконують: ділери (від свого імені і за свій рахунок); дистриб'ютори (від чужого імені, за свій рахунок); комісіонери (від свого імені, за чужий рахунок); агенти і брокери (від чужого імені, за чужий рахунок). Треба знати функції і форми оптової та роздрібної торгівлі /1, с.374-390; 3, с.403-418/.

Основними показниками оцінки діяльності системи розповсюдження товарів є виконання норми збуту, підтримка середнього рівня товарних запасів, оперативність доставки товару замовникам, співробітництво у створенні програм стимулювання збуту, виконання плану підготовки і перепідготовки кадрів.

Контрольні запитання

1. Що таке канали розповсюдження?
2. Що таке рівень і ширина каналу?
3. Посередники та їх функції.
4. Назвіть можливі методи розповсюдження.
5. Якими показниками оцінюють діяльність системи розповсюдження?

Тема 8. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

8.1. Цілі системи маркетингових комунікацій.

8.2. Види комунікаційних заходів.

8.3. Стимулювання збуту.

Комунікаційна політика – один з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу. Найчастіше вона виступає у формі повідомлень, що використовуються фірмою для аналітичної інформації, переконання чи нагадування споживачам про товари, послуги, зразки, ідеї. Головними її цілями є стимулювання та поліпшення попиту.

Процес формування комунікаційної моделі складається з: виявлення цільової аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції; вибору методу звернення до аудиторії; вибору засобів поширення інформації; вибору властивостей, що характеризують джерела звернення до аудиторії; збирання інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.

При здійсненні комунікаційної політики використовують такі засоби впливу:

- **Реклама** – цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

- **Стимулювання збуту** – різноманітні засоби короточасного спонукаючого впливу (купони, премії, конкурси тощо), покликані стимулювати ринки споживачів, сферу торгівлі, власний торговельний персонал фірми.

- **Пропаганда(пабліситі)** – некомерційне стимулювання попиту на товар, послугу, ідею шляхом поширення про них важливих відомостей у пресі, по радіо, телебаченню.

- **Персональний продаж** виступає як частина системи просування товарів, послуг, що дає змогу описати їх властивості в усній формі споживачеві або замовнику.

Особливе місце в комунікаційній політиці займає реклама, оскільки вона вирішує найбільш важливі завдання щодо формування та стимулювання попиту: поширення знань про фірму; одержання запитів про більш повну інформацію щодо рекламного товару; вплив на процес прийняття рішення щодо купівлі товару; допомога працівникам каналів товаропросування під час їхніх переговорів з клієнтами; поширення відомостей про сервіс; формування позитивного ставлення до фірми тощо.

Серед засобів реклами – пошта, преса (газети, журнали, бюлетені, довідники), друкована реклама (проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі), сувеніри, екранна реклама (телебачення, кіно, слайди), зовнішня реклама (плакати, панно), реклама на транспорті. При виборі каналів рекламування спеціалісти звертають увагу передусім на показники охоплення, частоту, силу впливу, вартість реклами.

Контрольні запитання

1. Комунікаційна політика як елемент маркетингової системи управління.

2. Процес формування комунікацій розповсюдження.
3. Основні засоби впливу на споживача.
4. Сутність та цілі реклами і пропаганди.
5. Види стимулювання збуту.

Тема 9. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

- 9.1. Сутність стратегій маркетингу.
- 9.2. Аналіз стану підприємства на ринку.
- 9.3. Маркетингові стратегії конкурентоспроможності підприємства.

Для кожного підприємства функція планування є головною і складається із стратегічного, поточного і оперативного планування. Планування маркетингових стратегій передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Процес планування маркетингу на рівні стратегічної бізнес-одиниці (фірми) складається з наступних етапів:

- формування місії фірми;
- визначення цілей фірми;
- маркетинговий аудит;
- SWOT – аналіз;
- визначення маркетингових цілей;
- формування маркетингової стратегії і програми;
- організація і реалізація маркетингу;

- контроль маркетингу.

Місія передбачає визначення: призначення фірми (для чого існує цей бізнес); стратегії (визначення напрямків бізнесу, конкурентних переваг); норм поведінки, якими керується фірма у своїй діяльності.

Стратегічні цілі конкретизують на кожному рівні управління. Маркетингові цілі повинні бути підпорядковані загальнофірмовим цілям /1, с. 162-165/.

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою проведення SWOT – аналізу. SWOT – аналіз - це метод, який дозволяє визначити сильні (Strength) й слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Результати SWOT – аналізу узагальнюються у вигляді матриці /1, с.166-168/.

Маркетингові цілі й стратегії можуть бути зв'язані:

- із збільшенням частки ринку, обсягу продаж;
- з освоєнням нових сегментів і виходом на нові ринки;
- з модифікацією і розробкою нових товарів (послуг);
- з виходом фірми в нові сфери бізнесу.

Відповідно до цього розробляється програма маркетингу /1, с.172-197/.

Теорія маркетингу накопичила і на практиці використовує такі моделі прийняття стратегічних рішень:

- матриця розвитку товару (ринку), яку запропонував Ансофф /5/.

- Матриця передбачає чотири альтернативні стратегії росту бізнесу :

- 1) стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (збільшення обсягу збуту наявних товарів на наявних ринках);

- 2) стратегія розвитку ринку (збільшення обсягу збуту наявних товарів на нових ринках);

- 3) стратегія розвитку товарів (збільшення обсягу збуту завдяки удосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків);

- 4) стратегія диверсифікації (розробка нових товарів для нових ринків).

- Матриця конкуренції, запропонована М.Портером. Ідея цього методу – досягнення необхідного рівня рентабельності підприємства і переваги над конкурентами. М.Портер пропонує обрати одну з трьох стратегій:

- 1) стратегія лідерства за витратами (концентрація зусиль на скороченні витрат на всіх етапах технологічного циклу);

- 2) стратегія диференціації (виготовлення фірмою товарів, що відрізняються з позиції споживача від товарів конкурентів);

- 3) стратегія концентрованого маркетингу (концентрація зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення на цих сегментах лідерства).

- Матриця зростання /1, с.181-191/ передбачає, що різні фірми перебувають на різних етапах „життєвого циклу” і

відповідно за кожним з них можуть бути визначені маркетингові стратегії: „Важкі діти” – початковий етап; „Зірки” – етап зростання; „Дійні корови” – етап зрілості; „Собаки” – етап спаду.

Ефективно розподілити обмежені ресурси між окремими привабливими напрямками розвитку ділової активності дозволяють портфельні стратегії. Вони базуються на співвідношенні маркетингових можливостей і внутрішнього потенціалу підприємства. У матриці, запропонованій Бостонською консультаційною групою (матриця БКГ), маркетингові можливості відображені показниками темпів зростання попиту на продукцію підприємства, а внутрішній потенціал – відносною часткою підприємства на ринку порівняно з основними конкурентами.

Розробка маркетингових програм передбачає використання різних варіантів стратегій і їх комбінацію відповідно до цілей організації.

Контрольні запитання

1. Етапи процесу маркетингової діяльності підприємства.
2. Стратегічні цілі й плани маркетингу.
3. Сутність SWOT-аналізу.
4. Моделі прийняття стратегічних рішень.
5. Сутність матриці конкуренції М.Портера.
6. Сутність матриці зростання.

Тема 10. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

10.1. Організація служби маркетингу на підприємстві.

10.2. Характеристики організаційних структур.

10.3. Контроль виконання маркетингових планів.

Формування сучасних організаційних маркетингових структур відбувається поетапно. Якщо маркетингова діяльність на підприємстві знаходиться у стані започаткування і обмежується рекламуванням та збутом, усі маркетингові обов'язки можуть бути доручені одній особі або розподілені між окремими виконавцями існуючих відділів цього підприємства. З розширенням маркетингової діяльності виникає необхідність створення спеціального відділу маркетингу, який являє собою структурний підрозділ для виконання маркетингових функцій. При великих масштабах маркетингової діяльності створюються різні типи організаційних структур. Виділяють такі типи структур управління маркетингом: функціональну; продуктову (товарну); регіональну; сегментну (орієнтовану на споживача); матричну /1, с.462-470/.

Функціональна структура передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами).

Продуктова (товарна) структура передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу.

Раціональна структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки.

Сегментна структура передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

Матрична структура є поєднанням вищезазначених структур і може бути: функціонально-товарною; функціонально-регіональною; товарно-регіональною.

Слід знати, що маркетингові організаційні структури є частиною організаційної структури управління фірмою і мають задовольняти вимоги щодо:

- скорочення апарату управління (скорочення рівнів і структур управління);
- створення умов розвитку підприємства;
- сприяння зростанню обсягів виробництва і збуту;
- зниження собівартості продукції (послуг) та інші.

Маркетинг як функція управління (спеціальна функція або маркетинг-менеджмент) передбачає реалізацію загальних функцій:

- аналізу (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми);

- планування програми маркетингу (розробка маркетингової стратегії і планів виробництва, збуту та комунікаційної політики);
- організації робіт (виконання програми маркетингу) контролю маркетингу.
- контролю маркетингу.

Контроль результатів діяльності як фірми в цілому, так і окремих її підрозділів відбувається на кожному циклі управління (рік, квартал, місяць, тиждень-декада, доба) /1, с.470-493/.

Контроль маркетингу – процес, що складається з таких етапів:

- обґрунтування показників, що підлягають контролю (собівартість продукції, частка ринку, обсяг збуту тощо);
- вимірювання (облік) фактичних показників і результатів маркетингової діяльності;
- порівняння планових і фактичних показників;
- аналіз відхилень фактичних показників від планових;
- коригування планів при значних відхиленнях.

Основні напрямки контролю – контроль результатів діяльності та маркетинговий аудит.

Контроль результатів передбачає: оперативний моніторинг результатів діяльності служби збуту (обсяг продаж, кількість оборотів товарних запасів); контроль частки ринку (відношення обсягу продажу продукції підприємства до загальногалузевого обсягу продажу); аналіз динаміки частки ринку; контроль

прибутковості; контроль неекономічних показників (конкурентоспроможність продукції, якість товарів (послуг), задоволеність чи незадоволеність споживачів).

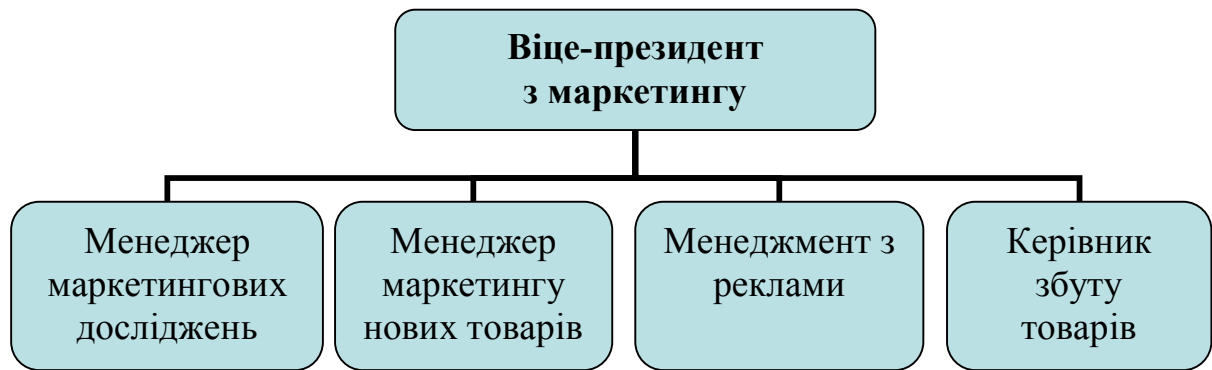


Рис. 9 - Функціональна організація служби маркетингу

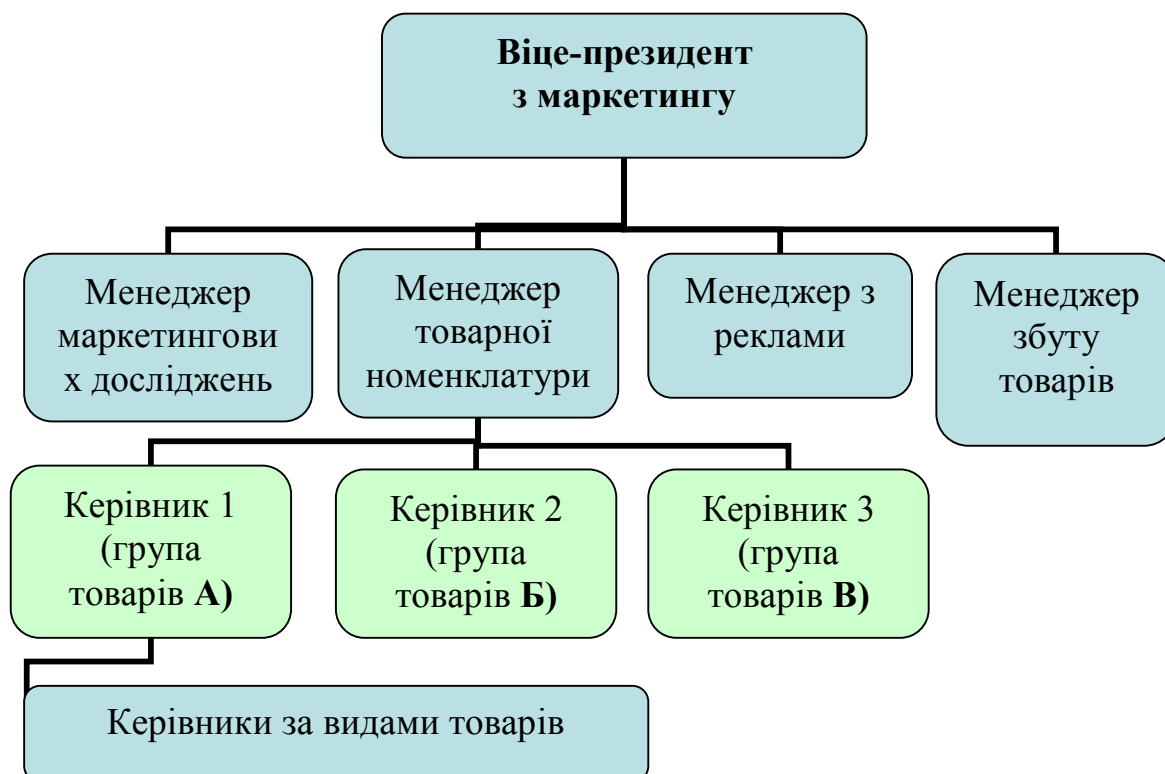


Рис. 10 - Організація служби маркетингу
за товарною номенклатурою

Маркетинговий аудит – ревізія маркетингової діяльності. Мета маркетингового аудиту – визначення вузьких місць у системі маркетингу і розробка рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Ф.Котлер пропонує такі складові аудиту:

- аудит маркетингового середовища;
- аудит маркетингової стратегії;
- аудит організаційної і функціональної системи маркетингу;

- аудит маркетингової продуктивності (прибутковості, ефективності витрат)

Контрольні запитання

1. Види організаційних структур управління маркетингом.
2. Характеристика функціональної структури.
3. Характеристика продуктової структури.
4. Характеристика сегментної структури.
5. Загальні функції маркетингу та їх реалізація.
6. Контроль показників маркетингової діяльності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма.- СПб.: Питер, 1999.
3. Панкрухин А. Б. Теория и практика маркетинга- М.: Луч, 1993.
4. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2000. - 156 с.
5. Бейкер М.Д. Маркетинг. Бизнес – класс. – СПб.: Питер, 2002.
6. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999.

7. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. – К.: ВИРА – Р, 1998.
8. Дихтль Е., Херипен Х. Практический маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1995. – 304с.
9. Как добиться успеха: Практические советы деловым людям. / Под общ. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Республика, 1992. – 510с.
10. Современный маркетинг. /В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Г.Э. Автухова; Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256с.
11. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. –М: Экономика, 2000
12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навчально – методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни.- К: КНЕУ, 2003.
13. Прауде В.Р. , Білий О.Б. Маркетинг. – К.Вища школа, 2002.
14. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности.- Одесса: ИНТМАР, 2000. Амблер Т. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999.
15. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга: Практическое руководство. —М.: Фолиум, 1996.
16. Герасимчук В.Г, Розвиток підприємства; діагностика, стратегія ефективності.- К.: Вища шк., 1997.
17. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебн. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.

18. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
19. Березин И. Практика исследования рынков. Как? Кому? Когда? Зачем? Сколько? – М.: Боратор-Просс, 2003.
20. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб. : Питер, 1999.
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- К.; М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998.
22. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К. : КНЕУ, 1998.
23. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К. : ВИРА – Р, 1999.
24. Логистика. Нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия. – М.: Дело, 2002.
25. Поченцов Г.Г. Паблик Рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003.
26. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб. : Питер, 2000.
27. Реклама: внушение и манипуляция. – М. : «Бахрах», 2001.
28. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К.: НВФ «Студцентр», 2000.
29. Рысеев Н.Ю. Активные продажи. Эффективные переговоры. – СПб.: Питер, 2002.
30. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М. : РИП –холдинг, 2001.

31. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2001.
32. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2002. – 384 с.
33. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник для вузів. – К.: Вища шк., 1994. – 325 с.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М: Прогресс, 1991. – 736с.
35. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
36. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. –К.: КНЕУ, 2001. – 106с.
37. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304с.
38. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут – центр, 1992. – 365 с.
39. Потер М. Стратегія і конкуренція: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998.
40. Голубков Е.П. и др.Маркетинг: выбор лучшего решения. – М: Экономика, 1993.