

Люльчак З.С., Карий О.І.

МАРКЕТИНГ 1

Навчальний посібник

Видавництво «Магнолія 2006»
Львів

Відтворення цієї книги або будь-якої її частини заборонено без письмової згоди видавництва. Будь-які спроби порушення авторських прав будуть переслідуватися у судовому порядку.

Рецензенти:

Крикавський Є.В. – д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка».

Карлова О.А. – д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту і маркетингу в міському господарстві Харківської національної академії міського господарства.

Палига Є.М. – д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки підприємства та маркетингу у видавничо-поліграфічному комплексі Української академії друкарства.

Люльчак З.С., Карий О.І.

Маркетинг 1 : навчальний посібник – Львів: Видавництво «Магнолія 2006» – 272 с.

У посібнику висвітлено різносторонні аспекти сучасних проблем маркетингу та концепцій їх вирішення. Теоретичні засади маркетингу супроводжуються численні прикладами маркетингової діяльності українських і міжнародних підприємств. Навчальний матеріал повністю відповідає програмі базового курсу «Маркетинг 1», доступно і зрозуміло висвітлюючи питання формування теорії маркетингу; взаємозв'язку маркетингу із суміжними дисциплінами; еволюції економічної теорії як чинника виникнення та розвитку теорії маркетингу; концепцій маркетингу; основних категорій маркетингу; комплексу маркетингу; видів маркетингу; глобального, інтерактивного, індивідуального та екологічного маркетингу.

Посібник буде корисним широкому колу читачів, які прагнуть опанувати теорію і практику маркетингових засад функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання.

ISBN 978-617-574-105-4

«Магнолія 2006»

© Люльчак З.С., Карий О.І.

© «Магнолія 2006»

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
ТЕМА 1. ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу.	8
1.2. Особливості американського та європейського підходів до маркетингу.	13
1.3. Становлення та розвиток маркетингу в Україні	20
<i>Рекомендована література</i>	22
<i>Запитання для самоконтролю</i>	23
ТЕМА 2. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ІЗ СУМІЖНИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ	24
2.1. Маркетинг як система наукових напрямків і маркетинг у системі наук.	24
2.2. Маркетинг як концепція менеджменту.	26
2.3. Психологічні аспекти.....	29
2.4. Соціологічні аспекти маркетингу.	31
2.5. Культурні аспекти маркетингу.	38
2.6. Фактори, що впливають на поведінку кінцевого покупця. Процес прийняття рішення про купівлю.	41
<i>Рекомендована література</i>	45
<i>Запитання для самоконтролю</i>	45
ТЕМА 3. ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ЯК ЧИННИК ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ	46
3.1. Зародження й основні етапи розвитку економічної теорії як науки.	46
3.2. Економічна теорія як теоретико-методологічна база інших економічних наук.	51
3.3. Взаємозв'язок економічної теорії та маркетингу.	53
<i>Рекомендована література</i>	56
<i>Запитання для самоконтролю</i>	56
ТЕМА 4. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ	58
4.1. Еволюція концепцій, на яких будують взаємовідносини між виробниками і споживачами.....	58
4.2. Концепція вдосконалення товару.	60

4.3. Концепція вдосконалення виробництва.	61
4.4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.	61
4.5. Концепція маркетингу.	62
4.6. Концепція соціально-етичного маркетингу.	64
4.7. Концепція маркетингу стосунків.	66
<i>Рекомендована література</i>	67
<i>Запитання для самоконтролю</i>	67
ТЕМА 5. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ	68
5.1. Основний понятійний апарат маркетингу: потреба, бажання, цінності, попит, товар, обмін, угода, ринок, вартість і цінність товару, задоволення споживача.	68
5.2. Функції та суб'єкти маркетингу. Принципи маркетингу.....	85
5.3. Середовище функціонування підприємства.....	86
<i>Рекомендована література</i>	90
<i>Запитання для самоконтролю</i>	91
ТЕМА 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ	92
6.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.....	92
6.2. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу.	94
6.3. Характерні риси комплексу маркетингу та принципи його ефективності.....	96
6.4. Еволюція концепції «4 Ps».....	99
6.5. Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу.	104
<i>Рекомендована література</i>	106
<i>Запитання для самоконтролю</i>	107
ТЕМА 7. ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ	
ХАРАКТЕРИСТИКИ	108
7.1. Класифікація видів маркетингу.	108
7.2. Види маркетингу залежно від сфери використання.	109
7.3. Види маркетингу залежно від рівня застосування.	110
7.4. Види маркетингу залежно від виду діяльності.	112
7.5. Види маркетингу за територіальною ознакою.	115
7.6. Види маркетингу залежно від попиту.	117
7.7. Види маркетингу залежно від цілей обміну.	120
7.8. Види маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості.	120

7.9. Види маркетингу залежно від ступеня розвитку.....	121
7.10. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності.	121
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>121</i>
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>122</i>
ТЕМА 8. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ	123
8.1. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці.	123
8.2. Глобалізація ринкових процесів.	126
8.3. Розвиток комп'ютерних технологій та інформатизація суспільства.....	131
8.4. Насичення ринку різноманітними товарами та послугами.....	134
8.5. Загострення конкуренції, зміна характеру споживчого попиту, стомленість споживачів від рекламних акцій і різноманітних програм просування товарів.	136
8.6. Прагнення до здорового способу життя та турбота про охорону навколишнього середовища.	138
8.7. Новітні види маркетингу.	138
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>153</i>
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>154</i>
ТЕМА 9. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	155
9.1. Поняття глобального маркетингу.	155
9.2. Модель виходу підприємства на міжнародний ринок.	156
9.3. Розробка програми та організація глобального маркетингу.	159
9.4. Товарна політика у глобальному маркетингу.	161
9.5. Просування у глобальному маркетингу.	163
9.6. Цінова політика у глобальному маркетингу.	164
9.7. Канали розподілу у глобальному маркетингу.	166
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>167</i>
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>167</i>
ТЕМА 10. ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ	168
10.1. Електронний бізнес та інтерактивний маркетинг.	168
10.2. Інтернет-маркетинг.	172
10.3. Мобільний маркетинг.	181
10.4. Локальні мережі (Інтранет).....	184

10.5. Цифрове телебачення.....	186
10.6. Інтерактивні екрани, POS термінали.....	189
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>191</i>
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>191</i>
ТЕМА 11. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	193
11.1. Сутність концепції індивідуального маркетингу.....	193
11.2. Програми лояльності в залученні та утриманні споживачів.....	195
11.3. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).....	202
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>204</i>
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>204</i>
ТЕМА 12. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ	205
12.1. Сутність концепції екологічного маркетингу.....	205
12.2. Екологічні потреби та екологічні товари.....	209
12.3. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку.....	216
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>220</i>
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>220</i>
ТЕМА 13. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ	221
13.1. Невизначеність і ризики в маркетингу.....	221
13.2. Об'єктивні ризики і фактори, що їх спричиняють.....	224
13.3. Суб'єктивні маркетингові ризики.....	226
13.4. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків.....	227
13.5. Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку.....	230
13.6. Оцінка ризику виведення нового товару на ринок: види ризиків, чинники ризику і можливі наслідки.....	234
13.7. Методи оцінки ризиків.....	236
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>238</i>
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>239</i>
ПРАКТИЧНІ ВПРАВИ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	240
ГЛОСАРІЙ.....	267

ПЕРЕДМОВА

Безумовно маркетинг є однією з провідних економічних дисциплін, оскільки дає відповідь на запитання: як залучити і утримати в довгостроковій перспективі клієнтів, досягаючи при цьому своїх цілей. В умовах зростання конкуренції на вітчизняному і міжнародному ринках, економічної кризи в багатьох країнах почали пошуки нестандартних вирішень цього питання. Відповідно, розповивають інструментарій маркетингу, поглиблюються його теоретичні основи, краще усвідомлюють чинники впливу на поведінку споживачів.

Знання з маркетингу стають потрібними і покупцям, оскільки допомагають їм обрати правильну поведінку при купівлі товарів, усвідомлювати, як різні маркетингові стимули спотворюють раціональне сприйняття товарів, обирати найкращі товари з наявних на ринку, оптимізувати свої витрати на споживання товарів, а також усвідомлювати як володіння товарами впливає на їх імідж. Крім того, звичайні люди є продавцями своєї праці і у цій сфері вони також можуть використати знання з маркетингу.

У процесі вивчення дисципліни послідовно розглядаються: формування теорії маркетингу; взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами; еволюція економічної теорії як чинника виникнення та розвитку теорії маркетингу; концепції маркетингу; основні категорії маркетингу; комплекс маркетингу; види маркетингу та їх характеристика; сучасні проблем маркетингу; глобальний маркетинг; інтерактивний маркетинг; індивідуальний маркетинг; екологічний маркетинг; ризики у маркетингу. Не зважаючи на те, що посібник присвячено основам маркетингової діяльності, курс «Маркетинг 1» має практичну спрямованість. Він складається з двох частин: теоретичної і практичної. Відповідно посібник містить як теоретичний матеріал, так і тестові завдання, питання для обговорення та задачі, вирішення яких дозволяє читачам сформувати та вдосконалити практичні навички. В кінці посібника подано словник найбільш вживаних термінів.

Матеріал книги написаний на основі курсу лекцій, практичних та лабораторних занять, які викладають автори в Інституті економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка».

Автори вдячні рецензентам за цінні поради, які було враховано під час підготовки цього посібника, а також працівникам кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка».

Сподіваємося, що посібник допоможе студентам та практикам отримати необхідні знання з основ маркетингової діяльності, та з вдячністю приймемо конструктивні зауваження і побажання щодо його вдосконалення.

Люльчак З.С., Карий О.І.

МАРКЕТИНГ 1

Навчальний посібник

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Гарнітура тип Time New Roman.
Умовн. друк. арк 17.

ПП «Магнолія 2006»
м. Львів-53, 79053, Україна,
тел.+380503701957
e-mail: magnol06@ukr.net

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції:
серія ДК № 2534 від 21.06.2006 року
видане Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України

Надруковано у друкарні видавництва «Магнолія 2006»