

О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха
К. В. Іванова, В. В. Морєва
О. В. Бєлякова, О. Б. Балакай

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ



339 (075)
П 37
339.138 (075)

О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова,
В. В. Морева, О. В. Белякова, О. Б. Балакай

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

2-ге видання, перероблене та доповнене

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України для
студентів вищих навчальних закладів*

«Видавництво
«Центр учбової літератури»
Київ – 2023

1112220162

1112220162

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

П 37

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України
(лист № 1/11-13307 від 15.08.2012 р.)*

Рецензенти:

Бражнікова Л. М. – доктор економічних наук, старший науковий співробітник;

Кошкар'ов О. П. – доктор економічних наук, професор.



П 37 **Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] :** навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2023. – 352 с.

ISBN 978-617-673-202-0

У навчальному посібнику комплексно висвітлені загальнотеоретичні й практичні основи формування та функціонування основних засад планування маркетингу, взаємодії його складових з системоутворюючими елементами підприємства, методів свідомого впливу на економіку фірми. Особливу увагу приділено теоретико-методологічним питанням планування маркетингу як в оперативних умовах, так й в довгостроковій пролонгованій перспективі, методам і технологіям позиціонування підприємства в ринковому середовищі з притаманним йому ризиком та невизначеністю.

Навчальний посібник призначено для студентів всіх форм навчання економічних спеціальностей. Може бути корисним в практичній діяльності менеджменту всіх рівнів, осіб, відповідальних за прийняття комплексних управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективної діяльності сучасних підприємств України.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.18я-273

ISBN 978-617-673-202-0

© О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова,
В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай., 2023.
© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2023.

ЗМІСТ

Вступ	6
ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 1 ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	11
<i>Змістовий модуль 1. Еволюція основних концепцій маркетингу та їх характеристика</i>	11
1.1. Маркетинг: єдність концепції управління господарюванням під- приємств (організацій) та їх практичної діяльності на ринкових засадах. . .	11
1.2. Розвиток ринку та еволюція концепцій маркетингу	13
1.3 Соціально-етичний маркетинг та його місце в системі концепцій маркетингу сучасних підприємств	18
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	20
<i>Змістовий модуль 2. Сучасна модель маркетингу та її особливості</i>	22
2.1. Концепція маркетингу як системи взаємодій фірми з ринковими суб'єктами: сутність, функції та матриця цілей	22
2.2. Структура і комплекс маркетингу фірми в системі чинників ма- ркетингового середовища	31
2.3. Типи і види організаційної структури маркетингу взаємодій компанії та їх особливості	37
2.4. Основні види маркетингу взаємодій та їх класифікація. Взає- мозв'язок традиційних і сучасних напрямів маркетингової діяльнос- ті фірми	44
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	49
<i>Змістовий модуль 3. Управління маркетингом взаємодій фірми та його підсистеми</i>	50
3.1. Етапи управління маркетингом та їх характеристика.	50
3.2. Основні підсистеми інтегрованої моделі управління маркетин- гом взаємодій фірми	54
3.3. Планування в системі складових маркетингового менеджмен- ту фірми.	61
3.4. Особливості ухвалення управлінських рішень в системі марке- тингових комунікацій фірми.	65
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	69

Змістовий модуль 4. Методологічні підходи до планування маркетингу	70
4.1. Основні етапи планування маркетинг-взаємодій фірми	70
4.2. Загальні підходи до складання маркетингових планів. Класифікація планів маркетингу	77
4.3. Основні показники плану маркетингу	84
4.4. Система маркетингового контролю та її особливості.	93
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	96
Змістовий модуль 5. Особливості стратегічного планування маркетингових комунікацій фірми	97
5.1. Процес, технологія і дизайн планування стратегічних маркетинг-взаємодій фірми.	97
5.2. Основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми. Види стратегій маркетингу	106
5.3. Стратегічне планування і STP-маркетинг: проблеми сегментації цільового ринку	117
5.4. Правила ухвалення стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності фірми	128
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	130
Змістовий модуль 6. Тактичне планування маркетингової діяльності компанії	131
6.1 Стратегія і тактика планування маркетингу: проблеми взаємозв'язку	131
6.2. Основні етапи і процедури тактичного планування маркетингових взаємодій фірми	134
6.3. Особливості ухвалення тактичних рішень у сфері маркетинг-взаємодій компанії	146
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	147
ЗАЛІКОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПОЛІТИКА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МІКС КОМПАНІЇ.	149
Змістовий модуль 7. Особливості планування товарної політики фірми	149
7.1. Маркетингове трактування товару та його основні характеристики	149
7.2. Товарний субмікс в системі маркетингових взаємодій фірми. Стратегічні і тактичні цілі товарної політики	156
7.3. Розробка і реалізація товарної політики компанії	162
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	213

<i>Змістовий модуль 8. Цінова політика компанії та її планування . . .</i>	<i>214</i>
8.1. Ціновий субмікс і його структура. Основні напрями цінової політики фірми	214
8.2. Процес вибору маркетингових підходів і методів визначення цін. Чинники, що впливають на ціноутворення	219
8.3. Етапи планування цінової політики компанії та їх особливості. Види цінових стратегій маркетингу	229
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	<i>239</i>
<i>Змістовий модуль 9. Планування розподільно-збутової політики фірми та її особливості</i>	<i>240</i>
9.1. Розподільний субмікс маркетингу. Цілі і задачі розподільно-збутової політики компанії.	240
9.2. Вибір каналів розподілу продукції. Основні підсистеми управління розподільно-збутовою мережею	244
9.3. План продажів (збуту) і особливості його розробки	260
9.4. Основні рішення, що приймаються фірмою в сфері маркетинг-логістики. Стратегії маркетинг-логістики	264
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	<i>273</i>
<i>Змістовий модуль 10. Планування комунікаційної політики маркетингу</i>	<i>275</i>
10.1. Комунікаційний субмікс маркетингу взаємодій та його структура. Цілі й основні напрями комунікаційної політики фірми	275
10.2. Способи формування попиту і стимулювання збуту. Планування рекламної діяльності фірми, особистих продажів і зв'язків з громадськістю.	281
10.3. Особливості планування нових форм просування товарів фірми. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брендінг.	294
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	<i>302</i>
<i>Змістовий модуль 11. Основні засади екологічного маркетингу. . .</i>	<i>304</i>
11.1. Сучасний стан навколишнього середовища внаслідок впливу економіки	304
11.2. Поняття концепції екологічного маркетингу.	307
11.3. Підходи до визначення категорії «екологічно чистий товар». . .	309
11.4. Екологічна політика підприємства	312
<i>Завдання для самостійної роботи.</i>	<i>315</i>
Перелік рекомендованої літератури	316
Глосарій	323