

Маркетинг

Світовий досвід та український вимір

Підручник

За редакцією
доктора економічних наук,
професора *А. О. Старостіної*

Київ
Видавництво Ліра-К
2024

УДК 339.138.021(100+477)(075.8)

М27

*Рекомендовано до друку вченою радою економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 17 від 20 червня 2023 р.)*

Рецензенти:

Баюра Д.О., д.е.н., професор, професор кафедри економіки підприємства, Київський національний університет імені Тараса Шевченка;

Чуприна Н.М., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики, Український державний хіміко-технологічний університет

**М27 Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
ISBN 978-617-520-673-7**

Підручник «Маркетинг: Світовий досвід та український вимір» є другим доповненим, та переробленим виданням, який відображає колективний авторський підхід до методології, теорії та практики маркетингу в Україні та світі. Підручник об'єднав наукові школи з маркетингу 10 українських університетів та 31 науковця, а також представників консалтингових компаній, які є членами ГО «Об'єднання маркетологів України». Унікальність видання визначається тим, що фундаментальний курс маркетингу розкривається через призму сучасних закономірностей розвитку світової економіки, особливостей міжнародного бізнес-середовища, специфіки економічного розвитку України. В підручнику вперше розкривається модель та етапи становлення теорії і практики маркетингу в Україні, які ввібрали прогресивний світовий досвід та мають свою унікальну специфіку. Разом з цим підручник включає всі матеріали, що відповідають типовим робочим програмам з маркетингу, що викладаються в провідних університетах світу та України. В підручнику розглядаються актуальні напрямки розвитку теорії і практики маркетингу, нові сучасні авторські концепції: інноваційний маркетинг, маркетингові ризики, диджитал інструменти в маркетингу, концепція рефлексивного маркетингу, методика структурованого табличного аналізу бізнес-середовища (СТАБС-аналіз), використання штучного інтелекту в маркетингу тощо.

Особливістю видання є те, що завдання до розділів, які відображають сучасні інтерактивні технології навчання розміщені на сайті ГО «Об'єднання Маркетологів України», що дозволяє їх оперативно оновлювати та пристосовувати до змін бізнес-середовища, яке турбулентно змінюється.

Підручник розрахований на академічну спільноту, студентів, слухачів Phd-програм, науковців та практикуючих маркетологів.

УДК 339.138.021(100+477)(075.8)

ISBN 978-617-520-673-7

© Колектив авторів, 2024
© Видавництво Ліра-К, 2024

Зміст

Передмова

Розділ 1. Нові виклики розвитку маркетингу

1.1. Особливості міжнародного бізнес-середовища у XXI столітті.....	11
1.2. Вплив диджиталізації економіки на теорію і практику маркетингу.....	17
1.3. Особливості становлення маркетингу в Україні	20

Розділ 2. Маркетинг — концепція управління сучасним бізнесом

2.1. Суть та економічні передумови виникнення маркетингу	35
2.2. Бізнес-середовище суб'єктів господарювання. Зміст маркетингу.....	47
2.3. Суть та особливості бізнес-маркетингу	59

Розділ 3. Аналіз ринкових загроз та можливостей

3.1. Діагностика ринкового стану суб'єктів господарювання	67
3.2. Класифікація типів і видів ринків	76
3.3. Ринкова поведінка споживачів.....	86

Розділ 4. Процес маркетингових досліджень

4.1. Суть маркетингових досліджень	99
4.2. Етапи маркетингових досліджень.....	107
4.3. Класифікація типів маркетингових досліджень	127
4.4. Кількісні методи аналізу у маркетингових дослідженнях.....	135

Розділ 5. Ринкові стратегії суб'єктів господарювання

5.1. Стратегії охоплення ринку.....	153
5.2. Конкурентна стратегія	161
5.3. Позиціонування товарів.....	169
5.4. Визначення рівня попиту.....	176

Розділ 6. Продуктові стратегії суб'єктів господарювання (комплекс маркетингу)

6.1. Маркетингова товарна політика.....	183
6.2. Розробка нових товарів	205
6.3. Диверсифікаційна стратегія. Портфельний аналіз.....	220
6.4. Стратегія ціноутворення.....	235
6.5. Розробка стратегії ціноутворення.....	242
6.6. Система маркетингових комунікацій	254

6.7. Стратегія пакування, товарних знаків та сервісного обслуговування	270
6.8. Бренд-менеджмент	282
6.9. Стратегія розподілення і збуту.....	299
Розділ 7. Внутрішній маркетинг	
7.1. Маркетингове планування.....	315
7.2. Економічне обґрунтування в маркетингу	325
7.3. Контроль маркетингу, організаційні структури управління та маркетинг персоналу	338
Розділ 8. Актуальні напрями розвитку маркетингу	
8.1. Інноваційна стратегія суб'єктів господарювання	353
8.2. Маркетинг іновацій	366
8.3. Маркетингова логістика	378
8.4. Digital-маркетинг	394
8.5. Маркетингові ризики	407
8.6. Соціально-відповідальний маркетинг	418
8.7. Інтернаціоналізація маркетингової діяльності.....	424
8.8. Системно-рефлексивне управління та маркетинг.....	436
8.9. Інструменти стратегічного управління	444
8.10. Штучний інтелект у маркетингу.....	460
Розділ 9. Інтерактивні технології в навчальному процесі	
9.1. Загальна характеристика інтерактивних технологій	469
9.2. Ситуаційні вправи	474
Література	484

Передмова

Маркетинг в Україні вступив в третю стадію свого розвитку — стадію зрілості. Ця стадія характеризується успішним становленням української школи маркетингу, яка набула стійких конкурентних переваг не лише в Україні, а і в Європейському науковому і освітньому просторі.

На сьогодні в Україні кафедри маркетингу успішно функціонують у всіх провідних університетах та переважній кількості закладів вищої освіти, розвиваються регіональні школи маркетингу, функціонує розвинутий ринок праці системно підготовлених професійних маркетологів. Щорічно науковою спільнотою видаються десятки підручників, навчальних посібників, методичних комплексів, наукових статей, що входять до провідних науково метричних баз в предметній області маркетингу.

Унікальною особливістю становлення маркетингу в Україні є те, що він почав свій професійний розвиток, як окрема галузь знань, з початку 90-х років та об'єднав вчених різних напрямків економічної науки — економічної теорії, економіки підприємств, товарознавства, регіональної економіки, економічної кібернетики, економічної статистики та інших, що створило глибокий методологічний фундамент не лише опанування теорії маркетингу, а і збагачення її новими теоретичними підходами та інструментами. Маркетинг в Україні розвивався не шляхом копіювання лише світового досвіду, а адаптації його до специфічних умов національного бізнес-середовища.

Даний підручник є другим виданням міжуніверситетського підручника, який був виданий в 2009 році і підбивав підсумки другого етапу становлення маркетингу в Україні етапу розвитку та став призером Всеукраїнського конкурсу університетських видань.

Дане видання є не просто переробленим і доповненим, а містить в собі нові авторські підходи і методики, які відображають сучасні корінні зміни ринкового середовища і бізнес-практики. Підручник містить розділи і підрозділи, що підготовлені різними фахівцями, представниками різних кафедр і наукових шкіл і в цьому плані є авторськими. З другого боку, він охоплює всі аспекти сучасної теорії маркетингу, має чітку структуру, єдиний методологічний підхід і представляє загальну українську наукову школу.

Підручник підготовлений під егідою ГО «Об'єднання Маркетологів України», до лав якого входять всі члени авторського колективу.

Підручник є унікальним виданням, що має на меті підбити підсумки другого етапу становлення української школи з маркетингу і є міжуніверситетським

виданням, яке об'єднує здобутки наукових маркетингових шкіл, що сформувалися в окремих закладах вищої освіти в Україні. Підручник охоплює всі аспекти сучасної теорії маркетингу, має оригінальну структуру, єдиний методологічний підхід і презентує загальноукраїнську теорію і практику маркетингу. Він може використовуватись у всіх закладах вищої освіти України, що готують фахівців у галузі маркетингу. Він дає змогу об'єднати спільні риси наукових шкіл, які спеціалізуються на різних аспектах теорії маркетингу.

Підручник має оригінальну структуру та містить нові світові підходи до видання сучасної освітньої літератури.

Перший розділ підручника містить матеріали, які розкривають особливості сучасного етапу розвитку світового господарства, національного та міжнародного бізнес-середовища, що визначає зміст та напрямки розвитку теорії та практики маркетингу в світі та в окремих країнах.

Визначальною рисою сучасного світового економічного розвитку є диджиталізація економіки, розгортання четвертої технологічної революції та зростаючий вплив штучного інтелекту на всі сфери соціально-економічного життя, в тому числі і на розвиток маркетингу.

Особлива увага в даному розділі присвячується моделі та етапам розвитку маркетингу в Україні, що мають суттєву специфіку. Саме через призму та урахування цих тенденцій та закономірностей висвітлюються питання теорії і практики сучасного маркетингу в розділах 2–8. Ці розділи відповідають типовим програмам з фундаментального маркетингу, що використовуються в провідних університетах світу та України.

Ще однією особливістю підручника є восьмий розділ, в якому висвітлені актуальні напрямки розвитку маркетингу: проблеми інноваційного маркетингу, використання диджитал інструментів в маркетингу, маркетингова логістика, маркетингові ризики, міжнародний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, рефлексійний маркетинг, використання штучного інтелекту в маркетингу, що є предметом інших окремих курсів, які мають складати фундамент підготовки сучасних фахівців з маркетингу.

Останній, дев'ятий, розділ присвячений застосуванню сучасних інтерактивних технологій в навчальному процесі та містить тести, творчі завдання, рольові ігри, кейси та інші вправи до розділів. Цей матеріал розміщений за посиланням в електронному вигляді на сайті ГО «Об'єднання Маркетологів України», що дає можливість його оперативного оновлення і актуалізації, що в повній мірі відповідає світовому досвіду.

Підручник підготував авторський колектив у такому складі:

Старостіна А.О., науковий редактор (з 4. 09. 2002 по 4. 10. 2022 рр. завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка), з 2023 р. доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, член правління ГО «Об'єднання Маркетологів України» (розд. 1; розд. 2. п. 2.1, 2.2, п. 2.3 в співавторстві; розд. 3 п. 3.1, п. 3.2 у співавторстві; розд. 4 п. 4.1 в співавторстві, 4.2 в співавторстві, 4.3. в співавторстві; розд. 5. п. 5.1 в співавторстві, п. 5.3. в співавторстві, п. 5.4 в співавторстві; розд. 6 п. 6.1 в співавторстві, п. 6.2. в співавторстві, п. 6.7. в співавторстві; розд. 8 п. 8.5 у співавторстві, п. 8.8 у співавторстві, п. 8.9 у співавторстві; розд. 9 у співавторстві);

Адамі Карло, кандидат економічних наук, експерт ГО «Об'єднання Маркетологів України», (Італія) (розд. 4 п. 4.1 у співавторстві);

Біловодська О.А., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 6, п. 6.9 у співавторстві; розд. 7 п. 7.3 у співавторстві);

Бочко О.Ю., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» (розд. 8 п. 8.6);

Бугров В.А., кандидат філософських наук, професор, ректор Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 8, п. 8.8 у співавторстві, 8.9 у співавторстві);

Буднікевич І.М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (розд. 5. п. 5.2.);

Дьоміна О.М., кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, виконавчий директор ГО «Об'єднання Маркетологів України» (розд. 2 п. 2.3 у співавторстві; розд. 6. п. 6.9 у співавторстві);

Дербеньова Я.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 8 п. 8.4 у співавторстві);

Длігач А.О., доктор економічних наук, професор, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 6 п. 6.4 у співавторстві, п. 6.5, п. 6.8; розд. 8 п. 8.8, в у співавторстві, 8.9 у співавторстві);

Журило В.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 3 п. 3.3);

Ігнатюк А.І., доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 3 п. 3.2 у співавторстві)

Ілляшенко С.М., доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», доктор хабілітований, професор Економіко-гуманітарного університету, м. Бельсько-Бала, Польща (розд. 8 п. 8.2 у співавторстві);

Ілляшенко Н.С., доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені Антона Семеновича Макаренка (розд. 8 п. 8.2 у співавторстві);

Каніщенко О.Л., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, член правління ГО «Об'єднання Маркетологів України» (розд. 8 п. 8.7 у співавторстві);

Коваленко Д.П., кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 8 п. 8.4 у співавторстві);

Кочкіна Н.Ю., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 6 п. 6.1 у співавторстві, п. 6.2 у співавторстві, п. 6.3, п. 6.7 у співавторстві);

Кравченко В.А., кандидат економічних наук, доцент, експерт ГО «Об'єднання Маркетологів України» (розд. 8 п. 8.5 у співавторстві);

Кравченко О.В., старший спеціаліст з обробки та аналізу даних компанії Carpathini Ukraine (розд. 4 п. 4.3 у співавторстві)

Крикавський Є.В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» (розд. 8 п. 8.3.);

Мандич О.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Державного біотехнологічного університету (розд. 5. п. 5.4 у співавторстві);

Момот В.Є., доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Університету імені Альфреда Нобеля (розд. 4.п. 4.4; розд. 8 п. 8.10)

Нагачевська Т.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 7 п. 7.2; розд. 8 п. 8.1 у співавторстві.);

Пащук Л.В., доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 7 п. 7.3 у співавторстві);

Перерва П.Г., доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (розд. 8 п. 8.1 у співавторстві);

Пригара О.Ю., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 5 п. 5.1 у співавторстві, п. 5.3 у співавторстві; розд. 8 п. 8.1 у співавторстві, розд. 9 у співавторстві);

Ромат Є.В., доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри реклами та зв'язків громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, член правління ГО «Об'єднання маркетологів України» (розд. 6. п. 6.6);

Руденко Н.В., кандидат економічних наук, доцент, в. о. завідувача кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 7 п. 7.3. у співавторстві);

Ситницький М.В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 8 п. 8.5 у співавторстві);

Суворов О.С., експерт ГО «Об'єднання Маркетологів України», директор консалтингової компанії «SIREX» (розд. 4 п. 4.2 у співавторстві);

Телетов О.С., доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління і адміністрування Сумського національного аграрного університету(розд. 2 п. 2.3 у співавторстві);

Циганкова Т.М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (розд. 8 п. 8.7 у співавторстві);

Шипуліна Ю.С., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»(розд. 8 п. 8.2 у співавторстві);

Чичуліна К.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (розд. 6. п. 6.4. у співавторстві)

Ярош-Дмитренко Л.О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка (розд. 7 п. 7.1., розд. 9 у співавторстві).

Розділ 1

Нові виклики розвитку маркетингу

1.1. Особливості міжнародного бізнес-середовища у XXI столітті

Маркетинг як концепція управління діяльністю суб'єктів господарювання розвивається під впливом еволюції об'єктивних ринкових відносин і зрілості матеріально-технічної основи економіки вже понад дев'яносто років.

Етапи розвитку ринкових відносин визначаються наступними критеріями: ступенем змінності факторів ринкового бізнес-середовища (не змінюються або змінюються в незначній мірі, повільні темпи змінності факторів, швидкі темпи змін, турбулентні зміни) та рівнем їх передбачуваності.

Ступінь змінності та передбачуваності факторів ринкового середовища доцільно оцінювати за шкалою від 1 до 10, де 1–2 (перший рівень) — це стабільність, фактори оцінюються по аналогії з минулими періодами чи легко переносяться на аналіз майбутніх періодів; 3–6 (другий рівень) — повільні та помірні темпи змінності факторів, але відображають закономірності попередніх періодів, їх можна екстраполювати; 7–8 (третій рівень) темпи змінності факторів значні, але передбачувані; 9–10 (четвертий рівень) турбулентні зміни факторів ринкового середовища, які частково або повністю не передбачувані.

В залежності від характеристики бізнес-середовища за даними критеріями, відбувається розвиток і ускладнення теорій маркетингу, як концепцій управління ринковими суб'єктами.

Перший рівень. Для цієї ринкової ситуації в практиці використовується теорія удосконалення виробництва та удосконалення товару. Для першої характерно використання обмеженого кола інструментів маркетингового управління і вони стосуються, в основному, пошуку резервів нарощування обсягів виробництва та елементів просування. Теорія удосконалення товару сконцентрована на модифікації товарів, нововведеннях та рекламі з метою завоювання лояльності споживачів.

Другий рівень. Для нього характерно реалізації теорій інтенсифікації комерційних зусиль та традиційного маркетингу. Для першої характерно активне використання інструментів стратегії розподілення і просування з метою прискорення часу обороту капіталу у сфері обігу, завоювання

більшої частки ринку. Теорія традиційного маркетингу передбачає використання інструментів дослідження ринку, розробку всіх елементів ринково-продуктової стратегії та внутрішнього маркетингу.

Третій рівень. Характеризується використанням стратегії соціально-орієнтованого маркетингу, маркетингу партнерських відносин та холістичного маркетингу. Ускладнення бізнес-середовища додає до кожної наступної теорії маркетингового управління додаткові функції. В соціально-етичному маркетингу змінюються трактування кінцевої мети управління діяльністю суб'єктів господарювання орієнтованої на досягнення не лише економічних цілей, а також соціальних і екологічних. Маркетинг партнерських відносин втягує у сферу маркетингового управління не лише виробників і споживачів, а й інших суб'єктів ринкових відносин для узгодження економічних інтересів всіх зацікавлених осіб (стейкхолдерів). В цих умовах теорія і практика маркетингу набуває нових якісних ознак. Маркетинг фокусується не лише на виконанні окремих функцій, а й управлінням діяльністю ринкових суб'єктів як єдиного цілісного організму (холістичний маркетинг). В цій ситуації носіями управлінських рішень стає весь персонал під керівництвом вищої ланки управління. Саме останні стають відповідальними носіями маркетингових принципів управління і несуть повну відповідальність за їх реалізацію.

Четвертий рівень. На цьому етапі використовується концепція передбачення можливих змін, стратегічне управління, системно рефлексивний маркетинг та управління в умовах швидких екстрених рішень.

Розвиток теорій маркетингового управління не означає, що кожна наступна теорія управління перекреслює попередню, а поступово розширює коло функцій маркетингу, які використовуються в практиці до використання маркетингу як цілісної теорії управління сучасним бізнесом, яка постійно збагачується новими парадигмами та інструментами відповідно до вимог конкретного бізнес-середовища.

Нинішній етап розвитку маркетингу, який умовно розпочався з XXI століття, характеризується турбулентною зміною факторів міжнародного ринкового середовища і тому вимагає аналізу усіх складових теорії маркетингу.

Турбулентність зміни факторів бізнес-середовища означає, що їх зміна відбувається не шляхом нарощування слабого сигналу, який можна передбачити та розробити варіанти реакції, а виникає раптово і не залишає шансів на детальне пророблення. Прийняття управлінських рішень в таких умовах надзвичайно ускладнюється і неймовірно актуалізує фактор часу. Постає природне запитання: «Чи скасовує це актуальність і необхідність вивчення