

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**  
Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

**ПРОГРАМА ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ  
ДИСЦИПЛІНИ**

**КОНКУРЕНТНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Освітньо-професійна програма	Менеджмент соціокультурних проектів
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)

**Харків, 2023 рік**

**УДК 658.8:316.73**

**К 64**

Друкується за рішенням науково-методичної ради Харківської  
державної академії культури  
(протокол № 10 від 20 квітня 2023 р.)

**Рецензенти:**

Мірясов Ю.О., к.е.н., доц. каф. економічної теорії і економічних  
методів управління ХНУ ім. В.Н. Каразіна

Зайцева М.М., к.е.н., доц., каф. туристичного бізнесу Харківської  
державної академії культури

**Автор-упорядник**

Г. В. Афенченко, канд. соц. наук, доц.  
каф. менеджменту культури та соціальних технологій  
Харківської державної академії культури

**Конкурентний маркетинг у соціокультурній діяльності:** Progr.  
та навч.-метод. матеріали до курсу для магістрів спеціальності  
«Менеджмент соціокультурної діяльності» / М-во культури та  
інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т  
культурології, Каф. менеджменту культури та соц. технологій ;  
[авт.-упоряд.: Г. В. Афенченко]. – Х.: ХДАК, 2023. – 37 с.

К 64

Навчальний курс «Конкурентний маркетинг у соціокультурній діяльності» продовжує освіту студентів в галузі управління підприємством у практиці соціокультурній діяльності. Приділяється увага методам аналізу інформації про характер і типи ринків, стан ринкового середовища, комплексному вивченню факторів, які впливають на виробничі можливості та потреби домогосподарств. Курс демонструє унікальність підходів до маркетингової стратегії підприємницької діяльності та стандартність вимог до складання успішного бізнес-плану в соціокультурній сфері.

Для здобувачів, аспірантів та викладачів галузі знань 02 «Культура і мистецтво», спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності».

© Харківська державна академія культури, 2023р.

© Афенченко Г. В., 2023р.

**Опис предмета навчальної дисципліни  
«Конкурентний маркетинг у соціокультурній діяльності»**

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Обов'язкова	
	Спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності		
Модулів – 2	Освітньо-професійна програма Менеджмент соціокультурних проєктів	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 4		1-й	1-й
		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин - 90		2-й	2-й
	<b>Лекції</b>		
для денної форми навчання: аудиторних – 30 самостійної роботи студента – 60  для заочної форми навчання: аудиторних – 10 самостійної роботи студента – 80	Рівень вищої освіти: Магістр	20 год.	8 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		10 год.	2 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		- год.	- год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		76 - год.	год.
<b>Індивідуальні завдання: - год.</b>			
Вид контролю: іспит			

**Примітка.**

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 30/60

для заочної форми навчання – 10/80.

## **Мета та завдання навчальної дисципліни**

«Конкурентний маркетинг у соціокультурній діяльності» - навчальна дисципліна, що є складовою у теоретичній професійній підготовці магістрів спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності».

**Мета навчальної дисципліни** - оволодіння студентами основними поняттями та відомостями щодо маркетингу в різних конкурентних умовах на різних типах споживчих ринків. Особливу увагу приділено виявленню причин, що викликають специфіку маркетингу для підприємств і організацій сфери культури, особливостей маркетингових завдань щодо менеджменту соціокультурної діяльності.

### **Завдання навчальної дисципліни:**

- розширити уявлення студентів про предмет і технології аналізу ринків, де головним є орієнтація фірми в наявній соціально-економічній ситуації
- розглянути еволюцію і сутність основних концепцій конкуренції в управлінні маркетинговою діяльністю, їхнє співвідношення з іншими науковими дисциплінами соціально-економічного та комунікаційного циклів;
- розкрити особливості структури галузевих ринків в частині їх сегментації диференціації продукту, реклами і ціноутворення;
- поглибити знання про феномен кон'юнктури ринків соціокультурних товарів і послуг та факторів, що впливають їх стан;
- розкрити сутність основних законів розробці стратегії поведінки фірми при подоланні вхідних бар'єрів на ринку;
- поглибити уявлення про сучасну проблематику стану умов регіональних ринків і менеджмент подолання залежності від них;
- сформувати власний практичний досвід студентів щодо планування взаємозв'язку в частині отримання доступу до фінансових коштів, досліджень і розробок, інших фірм в різноманітних галузях майбутньої професійної практики.

**Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної програми).**

**Загальні компетентності**

ЗК5.Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК7.Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

**Фахові компетентності**

СК3.Здатність до планування, обґрунтування та обговорення результатів проведеного дослідження.

СК7.Здатність здійснювати експертизу та надавати консультаційну допомогу у розробленні соціокультурних проєктів і програм.

СК10.Здатність до прогностичної та проєктної діяльності у сфері культури, моделювання інноваційних соціально-культурних процесів і явищ, виявлення тенденцій їх розвитку.

СК11.Здатність розробляти ефективні системи маркетингу соціокультурних продуктів та послуг (просування проєктів, програм, акцій, івентів тощо).

СК12.Здатність бути лідером у соціокультурній сфері.

**Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми).**

**Програмні результати навчання**

ПР01. Відшукувати, аналізувати та оцінювати інформацію, необхідну для постановки і вирішення як професійних завдань так і особистісного розвитку.

ПР02. Використовувати на практиці фаховий науково-термінологічний апарат, вміти представляти підсумки виконаної роботи.

ПР06. Аналізувати та оцінювати ризики, приймати ефективні рішення з питань соціокультурної діяльності.

ПР09. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, соціокультурних стратегій і проєктів державною та іноземною мовами.

ПР12.Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх практичні результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

**Засобами оцінювання** та демонстрування результатів навчання є:

- іспит;
- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати;
- презентації результатів виконаних здобувачами практичних завдань.

### **Зміст і структура дисципліни**

**Навчальна дисципліна складається з 2-х РОЗДІЛІВ, які містять 8 тем, що пов'язані між собою змістовними складовими.**

**РОЗДІЛ 1** містить 4 теми. Значення конкуренції в економічному житті суспільства. Конкурентоздатність фірми в галузі і шляхи її досягнення. Дослідження загальногосподарської кон'юнктури. Вивчення кон'юнктури галузевих товарних ринків.

**РОЗДІЛ 2** містить 4 теми. Інформаційна підтримка конкурентоздатності компанії. Маркетингові стратегії конкурентної поведінки. Структурна політика регіональних адміністрацій в умовах глобалізації. Державна політика регулювання монополій.

**Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі заліку. Передбачено рубіжні етапи контролю у формі усного опитування, перевірки рефератів, якості виконання завдань самостійної роботи студентів, тестування.**

### **Тематичний план курсу**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Денна форма		Заочна форма	
	усього	у тому числі	усього	у тому числі

		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<b>РОЗДІЛ 1</b>												
<b>Досягнення конкурентоспроможності підприємства у галузі</b>												
Тема 1. Значення конкуренції в економічному житті суспільства.	11	2	2			7	12	2				10
Тема 2. Конкурентоздатність фірми в галузі і шляхи її досягнення.	11	2	2			7	12	2				10
Тема 3. Дослідження загальногосподарської кон'юнктури.	11	2	2			7	12	2				10
Тема 4. Вивчення кон'юнктури галузевих товарних ринків.	11	2	2			7	12	2				10
Разом за РОЗДІЛОМ 1	44	8	8			28	48	8				40
<b>РОЗДІЛ 2</b>												
<b>Аналіз кон'юнктури галузевих ринків</b>												
Тема 5. Інформаційна підтримка конкурентоздатності компанії.	9	2				7	10					10
Тема 6. Маркетингові стратегії конкурентної поведінки.	13	4	2			7	12		2			10
Тема 7. Конкурентна політика регіональних адміністрацій в умовах глобалізації.	13	4				9	10					10
Тема 8. Державна політика регулювання монополій.	11	2				9	10					10
Разом за Розділом 2	46	12	2			32	42		2			40
<b>Усього годин</b>	90	20	10			60	90	8	2			80

## Зміст курсу

### РОЗДІЛ 1

#### Досягнення конкурентоспроможності підприємства у галузі

##### **Тема 1. Значення конкуренції в економічному житті суспільства**

Умови функціонування ринкової економіки. Поняття конкуренції і підходи до її вивчення. Моделі ринків, що розрізняються за ступенем монополізації. П'ять груп факторів, які, на думку М. Портера, визначають конкурентний клімат у галузі: вплив постачальників, вплив покупців, загроза появи нових гравців, загроза появи заміників, суперництво серед існуючих конкурентів. Значення позиціонування фірми в галузі.

***Практичне заняття:** Характеристика конкурентного клімату в галузі*

##### **Тема 2. Конкурентоздатність фірми в галузі і шляхи її досягнення**

Основа конкурентоздатності фірми. Структура видів діяльності фірми: основна і допоміжна діяльність. Досягнення фірмою конкурентної переваги. Система цінності в галузі: постачальники, фірма, канали збуту, покупці.

Конкуренція структур видів діяльності фірм, форм власності і методів управління. Монополістичні тенденції в економіці. Причини підтримки конкуренції: подолання кризових тенденцій, розвиток виробництва, зміна границь ринка, існування дрібних і середніх підприємств, прив'язаних до великих корпорацій.

***Практичне заняття:** Система цінності в галузі. Адаптація фірми до стану конкуренції на галузевих ринках*

##### **Тема 3. Дослідження загальногосподарської кон'юнктури**

Поняття економічної кон'юнктури. Загальногосподарська кон'юнктура і кон'юнктура галузевих товарних ринків.

Теорія циклічного розвитку та її основні представники. Особливості сучасного циклічного розвитку. Нециклічні фактори, що визначають загальногосподарську кон'юнктуру. Види постійно діючих факторів: зміна зовнішніх умов господарювання, мілітаризація економіки, вплив інфляції. Нециклічні фактори: сезонність, соціальні конфлікти, політичні кризи, стихійні лиха.



Порядок вивчення економічної кон'юнктури. Дослідження загальногосподарської кон'юнктури.

*Практичне заняття: Теорія циклічного розвитку та її основні представники*

#### **Тема 4. Вивчення кон'юнктури галузевих товарних ринків**

Вивчення типології і масштабу ринку. Класифікація ринків за: структурою господарства країни, рівнем доходів і характером їхнього розподілу, товарно-галузевим принципом.

Аналіз масштабу ринку. Використання системи показників: виробництва, внутрішнього товарообігу, зовнішньої торгівлі, рівня цін, фінансові показники.

Дослідження попиту та пропозиції. Методика вивчення та основні показники. Оцінка ступеня збалансованості ринку.

Задачі кон'юнктурно-цінової роботи. Методи і методи прогнозування кон'юнктурних ринків. Коло обов'язків дослідника кон'юнктури в діяльності компанії.

*Практичне заняття: Класифікація галузевих ринків за показниками кон'юнктури*

## **РОЗДІЛ 2**

### **Аналіз кон'юнктури галузевих ринків**

#### **Тема 5. Інформаційна підтримка конкурентоздатності компанії**

Склад інформації про рух капіталу й інвестиційну діяльність в регіонах. Необхідність інформації для зниження інвестиційних ризиків. Система банківського моніторингу. Біржова інформація. Джерела інформаційних ресурсів для фундаментального і технічного аналізу.

Застосування інформаційних технологій у ланцюжку цінності фірми.

Роль інформації в досягненні конкурентної переваги. Задачі конкурентної розвідки для забезпечення повноти інформації при ухваленні управлінського рішення. Підбор вихідних джерел інформації.

## **Тема 6. Корпоративні маркетингові стратегії конкурентної поведінки**

Сутність і призначення стратегічного планування на підприємстві. Розробка стратегії конкурентної поведінки.

Оцінка привабливості галузі з позиції конкурентоздатності компанії. Критерії розробки матриці «привабливість ринку – конкурентоздатність». Вибір господарської стратегії.

Модель життєвого циклу галузі. Конкурентне положення бізнесу в галузі. Стратегічні плани компанії щодо напрямків бізнесу.

Стратегії конкурентної боротьби з урахуванням різних умов маркетингового середовища і ресурсів, що знаходяться в розпорядженні фірми. Типи конкурентної поведінки.

***Практичне заняття:** Розробка стратегії конкурентної поведінки в галузі*

## **Змістовний модуль 2.**

### **Тема 7. Конкурентна політика регіональних адміністрацій в умовах глобалізації**

Розмаїтість у фінансових стратегіях транснаціональної компанії (ТНК) і національної фірми в умовах збиткового виробництва. Фінансова стійкість ТНК. Концепції інтернаціоналізації і аутсорсингу, які пояснюють дії компаній на зовнішніх ринках.

Районування територій. Місце базування фірми. Види районів і їхні структурні елементи. Економічний потенціал території. Аналіз конкурентної привабливості району.

«Національний ромб» кластера галузей М. Портера. Поняття конкурентоздатності щодо регіону - продуктивність використання ресурсів. Конкурентні переваги і національна база: умови факторів виробництва, умови попиту на внутрішньому ринку, наявність споріднених і підтримуваних областей, стратегія фірми, її структура і конкуренти.

Попит на внутрішньому ринку і його роль для підготовки виходу фірм на зовнішній ринок. Поняття споріднених і підтримуваних галузей, їхній взаємозв'язок з основною галуззю.

Методи одержання конкурентної переваги фірмою з використанням інформації про райони: конфігурація структури фірми щодо різних районів і координація діяльності її підрозділів.

Стратегії конфігурації - вигідного розташування різних видів діяльності в різних країнах; координації - здатність координувати діяльність філій, зосередження і розосередження, розташування.

Діяльність фірми і місцевої адміністрації з удосконалення кластера галузей. Вигоди кожної зі сторін від спільних зусиль.

### **Тема 8. Державна політика регулювання монополій**

Розподіл ефекту від лібералізації міжнародної торгівлі між економічно сильними і слабкими країнами-партнерами. Позитивні і негативні сторони зовнішньої торгівлі: економічний потенціал і сприйнятливність економіки до нових технологій, ліквідація підприємств, зростання безробіття, соціальна напруженість. Типи лібералізації зовнішньої торгівлі: двостороння, багатобічна "наступальна" тактика.

Залежність зовнішньої торгівлі від політичної ситуації. Роль зовнішньоекономічних зв'язків у структурній перебудові галузей народного господарства.

Формування інтегрованих корпоративних структур в Україні. Центри економічної влади над підприємством. Перспективи перетворення інтегрованих бізнес-груп у багатопрофільні конгломерати.

## **V. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Завдання до практичних занять та самостійної роботи**

#### **1. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

<b>№ з/п</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Кількість годин</b>
1	Характеристика конкурентного клімату в галузі	2
2	Система цінності в галузі. Адаптація фірми до стану конкуренції на галузевих ринках	2
3	Теорія циклічного розвитку та її основні представники	2
4	Класифікація галузевих ринків за показниками кон'юнктури	2
5	Розробка стратегії конкурентної поведінки в галузі	2
	Всього	10

#### **2. ТЕМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

<b>№ з/п</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Кількість годин</b>
1	Характеристика конкурентної ситуації в обраній галузі	7
2	Адаптація фірми до стану конкуренції на галузевих ринках	7
3	Вивчення загальногосподарської кон'юнктури	7
4	Оцінка ступеня збалансованості ринку	7
5	Побудова системи збору маркетингової інформації щодо конкурентної середовища	7
6	Маркетинговий аналіз для вибору конкурентної стратегії	7

7	Стратегія фірми, її структура і конкуренти	9
8	Стимулювання інноваційного економічного росту з боку держави	9
	Всього	60

## РОЗДІЛ 1

### Тема 1. Значення конкуренції в економічному житті суспільства

**Практичне заняття:** характеристика конкурентного клімату в галузі – 2 год.

**Мета:** зрозуміти значення конкуренції в розкритті виробничого та творчого потенціалу країни, знати принципи та етапи підготовки характеристики конкурентного клімату в галузі.

#### Питання:

1. Конкуренція як невід'ємний елемент ринкової економіки.
2. Поняття ринкової конкуренції.
3. П'ять складових конкурентного клімату в галузі.

**Самостійна робота студентів:** характеристика конкурентної ситуації в обраній галузі – 7 год.

**Мета:** засвоїти методологію підготовки характеристики конкурентного клімату в галузі.

#### Завдання:

1. Підготовка до виконання вправи з аналізу п'яти складових конкурентного клімату за М. Портером.
2. Обрання галузі господарства для проведення індивідуального дослідження.

#### Вправа: «П'ять складових конкурентної ситуації».

Система п'яти складової конкурентної ситуації, сформульована Гарвардським ученим-економістом М. Портером, є дуже корисним інструментом аналізу ситуації в галузі. Краще розуміння складової конкуренції допоможе Вам більш успішно працювати в обраній Вами галузі. Привабливість галузі для вкладень визначається, відповідно до цієї моделі, п'ятьма складовими:

- впливом постачальників;
- впливом покупців;

- погрозою появи нових гравців;
- погрозою появи заміників;
- суперництвом серед існуючих конкурентів.

Якщо всі п'ять складових знаходяться на високому рівні, галузь є непривабливою для вкладень, що, як правило, виявляється й у нормах прибутковості. В ідеалі потрібно постаратися змінити вплив цих складових у свою користь. Якщо всі п'ять складових знаходяться на низькому рівні, - це не саме вдале положення. У такому випадку варто подумати, як зберегти існуючу ситуацію. У цьому збірнику вправ пропонується самостійно зробити аналіз обраної Вами галузі. Матеріали вправ можна оформити у виді таблиці.

Самостійна робота з дослідження власної галузі через структури стимулює мислення і переконає Вас у перевагах структурованого підходу в цілому.

У вправі такі напрями дослідження.

### **1. Вплив постачальників**

Перелічите основні складові для діяльності бізнесу.

Скільки альтернативних постачальників у Вас є для кожного елемента?

Скільки існує в країні потенційних постачальників, здатних поставляти основні елементи?

Чи є постачальники концентрованими або фрагментованими?

Вплив посередників. У кого Ви купуєте велику частину, у виробників або в посередників?

Які комплектуючі і матеріали є критичними для якості товару чи послуги?

### **2. Вплив покупців**

Гарні відносини з покупцями абсолютно необхідні для успіху Вашого бізнесу. Найкращі відносини з покупцем будуються на балансі інтересів і можливостей впливу між Вами і Вашими покупцями.

Опишіть основні категорії своєї продукції і їхню частку в продажах.

Чи багато ваших покупців перемилося за останні п'ять років?

Як часто, на Вашу думку, покупці переходять від одного постачальника до іншого?

В скількох Вам обійдеться перехід до іншого покупцеві?

Чи можуть Ваші покупці користуватися заміником замість Вашого продукту?

Який відсоток складає Ваш продукт від загального обсягу покупок споживачів?

Прибутковість покупців.

### **3. Погроза появи нових гравців**

Чи є позитивним вплив ефекту масштабу на Ваш бізнес?

Чи є у Вас власні технології, продукти, витвори мистецтва, захищені патентами і ліцензіями та підпадають під дію авторського права?

Чи має важливе значення назва торговельної марки у Вашій галузі?

Які витрати переходу у Ваш сегмент з інших сегментів галузі або інших галузей?

Які необхідні засоби для організації нового виробництва у вашій галузі?

Чи обмежений чим-небудь доступ до товаропровідних мереж?

### **4. Погроза заміників**

Що може замінити вашу продукцію з погляду покупців?

Яка відносна ціна на замітники в порівнянні з ціною на вашу продукцію?

Чи понесуть покупці додаткові витрати у випадку початку використання заміників?

Чи володієте ви безсумнівними перевагами з погляду витрат?

Чи існують урядові постанови, що обмежують створення нових компаній?

Як ви вважаєте, чи можете ви або інші великі підприємства галузі протистояти новим компаніям шляхом зниження цін, жорсткості контролю над товаропровідними мережами і т.п.?

Чи володієте ви безсумнівними перевагами з погляду витрат, наприклад, можливостями?

Чи існують урядові постанови, що обмежують створення нових компаній?

### **5. Конкуренція в галузі**

У кожній галузі існує конкуренція. Іноді вона навряд чи помітна, іноді приймає огидні форми.

## **Тема 2. Конкурентоздатність фірми в галузі і шляхи її досягнення**

**Практичне заняття:** Система цінності в галузі. Адаптація фірми до стану конкуренції на галузевих ринках – 2 год.

**Мета:** розуміти складові конкурентоздатності фірми, визначати провідні фактори, які визначають структуру галузевих ринків.

### **Питання:**

1. Фірма – основний суб'єкт конкурентних відносин.
2. Конкурентні переваги фірми в галузі.
3. Конкуренція структур видів діяльності фірм, форм власності і методів управління.
4. Фактори, які впливають на структуру галузевих ринків (ефект масштабу, вертикальна інтеграція, технологічні зміни, великомасштабні методи стимулювання збуту, вплив політики уряду).

**Самостійна робота студентів:** адаптація фірми до стану конкуренції на галузевих ринках – 7 год.

**Мета:** визначити принципи та практику розміщення продуктивних сил галузі.

### **Завдання:**

Побудова “ланцюжка цінності” підприємства в системі галузей господарства на прикладі обраної галузі.

## **Тема 3. Дослідження загальногосподарської кон'юнктури**

**Практичне заняття:** Теорія циклічного розвитку та її основні представники – 2 год.

**Мета:** вивчити теоретичні підходи до розуміння циклів економічного розвитку.

### **Питання:**

1. Теоретичні основи вивчення економічної кон'юнктури.
2. Кон'юнктуруючі фактори і порядок їхнього вивчення.
3. Порядок дослідження економічної кон'юнктури.



**Самостійна робота студентів:** вивчення загальногосподарської кон'юнктури – 7 год.

**Мета:** розуміти основні показники загальногосподарської кон'юнктури та етапи її вивчення.

**Завдання:** Підготовка до виступу з оглядом даних державної статистики та інших джерел щодо обраної галузі.

#### **Тема 4. Вивчення кон'юнктури галузевих товарних ринків**

**Практичне заняття:** Класифікація галузевих ринків за показниками кон'юнктури – 2 год.

**Мета:** виробити вміння застосовувати показники кон'юнктури товарних ринків.

**Питання:**

1. Показники кон'юнктури товарних ринків.
2. Визначення тенденцій розвитку ринку.
3. Дослідження попиту та пропозиції.
4. Методика вивчення й основні показники.

**Самостійна робота студентів:** оцінка ступеня збалансованості ринку – 7 год.

**Мета:** знати задачі кон'юнктурно-цінової роботи

**Завдання:** Збір даних і розв'язання завдань з аналізу показників кон'юнктури окремих товарних ринків.

## **РОЗДІЛ 2**

#### **Тема 5. Інформаційна підтримка конкурентоздатності компанії**

**Практичне заняття:** Розробка пропозицій щодо системи галузевого моніторингу – 2 год.

**Мета:** засвоїти сутність оцінки впливу факторів, які визначають структуру галузевих ринків та обрати джерела інформаційних ресурсів.

**Питання:**

1. Значення інформації в досягненні конкурентної переваги фірми в галузі.
2. Вивчення фірм-конкурентів.
3. Види та джерела інформаційних ресурсів.

**Самостійна робота студентів:** побудова системи збору маркетингової інформації щодо конкурентної середи – 7 год.

**Мета:** набути навичок з розробці пропозицій щодо системи галузевого моніторингу.

**Завдання:** Ознайомлення з базами даних та методами їх використання.

## **Тема 6. Маркетингові стратегії конкурентної поведінки**

**Практичне заняття:** Розробка стратегії конкурентної поведінки в галузі – 2 год.

**Мета:** засвоїти методологію складання характеристики фірм-конкурентів.

### **Питання:**

1. Оцінка привабливості галузі.
2. Матриця життєвого циклу галузі.
3. Стратегії конкурентної поведінки в галузі.

**Самостійна робота студентів:** маркетинговий аналіз для вибору конкурентної стратегії - 7 год.

**Мета:** сформувати вміння щодо оформлення матриці первинного стратегічного аналізу (матриця SWOT-аналізу).

**Завдання:** скласти матрицю первинного стратегічного аналізу (матриця SWOT-аналізу) для підприємства обраної галузі.

## **Тема 7. Конкурентна політика регіональних адміністрацій в умовах глобалізації**

**Практичне заняття:** Вибір місця базування для філій транснаціональної компанії – 2 год.

**Мета:** знати і розуміти можливості спільної діяльності корпорації і місцевої адміністрації в розвитку кластера галузей

### **Питання:**

1. Фінансові стратегії транснаціональної компанії.
2. Види районів і їхні структурні елементи. Економічний потенціал території.
3. Умови факторів виробництва.
4. Умови попиту на внутрішньому ринку.

5. Наявність споріднених і підтримуваних галузей.

**Самостійна робота студентів:** стратегія фірми, її структура і конкуренти – 9 год.

**Мета:** знати вимоги та критерії вибору місця базування для філій транснаціональної компанії.

**Завдання:** Підготовка матеріалу до дискусії за темою: “Перспективи перетворення інтегрованих бізнес-груп у багатофільні конгломерати”.

### **Тема 8. Державна політика регулювання монополій**

**Практичне заняття:** Формування інтегрованих корпоративних структур в Україні – 2 год.

**Мета:** знати засади державної політики щодо захисту конкуренції в ринкових економіках.

#### **Питання:**

1. Державне регулювання конкурентного процесу в перехідних економіках.
2. Антимонопольна політика в Україні: законодавча база та механізми реалізації.
3. Формування кластера інноваційної економіки.

**Самостійна робота студентів:** стимулювання інноваційного економічного росту з боку держави – 9 год.

**Мета:** навчитись аналізувати державну антимонопольну політику та визначати напрями реалізації інновацій.

**Завдання:** Написання реферату «Маркетинговий огляд стану конкуренції в галузі» за планом для презентації на практичному занятті.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ**

1. Значення конкуренції в економічному житті суспільства.
2. П'ять складових конкурентного клімату в галузі.
3. Фірма – основний суб'єкт конкурентних відносин.
4. Конкурентні переваги фірми в галузі.
5. Інноваційна модель розвитку Й. Шумпетера.

6. Система фінансового обслуговування бізнесу. Постачальники та споживачі інвестиційного капіталу.
7. Кредитна політика банківських монополій. Виникнення фінансової олігархії.
8. Ринок корпоративного контролю. Види злиттів і поглинень та засоби захисту від ворожого поглинання.
9. Сучасні структурні перетворення системи галузей. Формування інтегрованих бізнесів-груп.
10. Теоретичні основи вивчення економічної кон'юнктури.
11. Нециклічні кон'юнктуруючі фактори.
12. Вивчення загальногосподарської кон'юнктури.
13. Вивчення кон'юнктури окремих товарних ринків.
14. Показники кон'юнктури товарних ринків.
15. Оцінка попиту, пропозиції і збалансованості ринку.
16. Фактори, що впливають на структуру галузевих ринків.
17. Вивчення фірм-конкурентів.
18. Корпоративні маркетингові стратегії конкурентної поведінки: оцінка привабливості галузі (матриця GE/McKinsey).
19. Корпоративні маркетингові стратегії конкурентної поведінки: матриця життєвого циклу галузі (матриця ADL/LC).
20. Стратегії конкурентної поведінки фірми в галузі за А. Юдановим.
21. Управління фінансовими активами компанії в умовах глобалізації.
22. Вибір місця базування для філії транснаціональної компанії.
23. Спільна діяльність корпорації і місцевої адміністрації в розвитку кластера галузей.
24. Інформаційна підтримка конкурентоздатності компанії.
25. Значення інформації в досягненні конкурентної переваги фірми в галузі.
26. Джерела інформаційних ресурсів для розробки конкурентної стратегії.
27. Зовнішні і внутрішні причини структурних змін у системі галузей народного господарства.
28. Вкладення в інновації: добування соціальної користі і створення конкурентних переваг.
29. Оформлення матриці первинного стратегічного аналізу (матриця SWOT-аналізу).

30. Планування заходів з просування нового продукту: відносини з державою і місцевою спільнотою, відносини з інвесторами, відносини із зайнятими, відносини зі споживачами.

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ**

1. Особливості сучасного розвитку господарських зав'язків між країнами і регіонами.
2. Вплив зовнішньої торгівлі на економічне зростання і розподіл прибутків.
3. Значення зовнішньої торгівлі в структурних змінах економіки.
4. Типи лібералізації зовнішньої торгівлі.
5. Роль зовнішньоекономічних зав'язків у структурній перебудові економіки.
6. Моделі керування перехідними процесами в країнах з економікою, що реформується.
7. Властивості національного економічного середовища.
8. Детермінанти конкурентної переваги (забезпеченість факторами виробництва, умови внутрішнього попиту, стан споріднених і підтримуваних областей).
9. Економічна структура, власність і управління як фактори конкуренції, що впливають на структуру області.
10. Стратегія конкурентної поведінки в області.
11. Співвідношення між структурою області і результативністю економічної системи.
12. Поняття кон'юнктури. Задачі кон'юнктурно-цінової роботи.
13. Фактори, що створюють кон'юнктуру і порядок їхнього вивчення.
14. Можливості використання показників кон'юнктури в маркетингу.
15. Вплив фірми на умови конкурентного середовища в місці базування.
16. Дослідження попиту і споживчого поведіння в галузі.
17. Особливості маркетингу організацій у діяльності кредитних і інвестиційних інститутів.
18. Маркетинг і фундаментальний аналіз в інвестиційній діяльності.
19. Маркетинг і технічний аналіз ринків.

20. Держава і політичні відносини як фактор маркетингового середовища.
21. Ринок державних установ.

## ТЕСТИ

### **1. Які відмінності в цінах на товар або витратах між конкурентами бувають, на думку М. Портера?**

- А. Відмінності в наборі (сукупності) видів діяльності
- Б. Відмінності в операційній ефективності кожного з видів діяльності
- В. Відмінності в наданій інформації для розробки комплексу маркетингу
- Г. Вірно А и Б.

### **2. Що таке «ланцюжок цінності»?**

- А. Послідовність етапів діяльності компанії, в результаті якої виробляється споживча вартість
- Б. Організація підрозділів підприємства за функціональною або матричному принципам
- В. Може бути тільки при міжгалузевій взаємодії підчас виробництва товарів народного споживання
- Г. Створення окремого підрозділу на підприємстві для виробництва споживчої вартості

### **3. Як визначається конкурентна перевага в галузі?**

- А. Як комерційні фірми взаємодіють з виробниками продукції
- Б. Наскільки чітко фірма зможе організувати взаємозалежних учасників системи цінностей у галузі
- В. Психологічними аспектами поведінки споживача
- Г. Методами конкурентної боротьби на галузевих ринках

### **4. Яка сукупність умов є ключовою для досягнення конкурентної переваги в галузі?**

- А. Структура компанії, методи управління і власність на фактори виробництва
- Б. Наявність власного лобі в уряді
- В. Диверсифікація бізнесу
- Г. Створення транснаціональної компанії

**5. Які фази економічного циклу у відповідності з теорією циклічного розвитку?**

- А. Криза, депресія, поживлення, підйом;
- Б. Впровадження, зростання, зрілість, спад;
- В. Стагфляція, застій, зростання, перегрів;
- Г. Всі варіанти відповідей не вірні.

**6. Який з перерахованих етапів дослідження кон'юнктури не проводиться?**

- А. Аналіз кон'юнктури;
- Б. Прогноз кон'юнктури;
- В. оцінка ефективності використання кон'юнктури;
- Г. Регулювання кон'юнктури.

**7. Хто обґрунтував існування довгих хвиль в економічному розвитку?**

- А. М. Кондрат'єв;
- Б. Дж. М. Кейнс;
- В. Є. Гайдар;
- Г. В. Пинзеник.

**8. Які показники не відносяться до фінансових при дослідженні кон'юнктури?**

- А. Розміри банківських депозитів;
- Б. Розмір грошової маси, що знаходиться в обігу;
- В. Рівень інфляції;
- Г. Розмір заробітної плати вищим менеджерам підприємств галузі.

**9. На основі яких показників проводиться дослідження попиту?**

- А. Обсяг споживання;
- Б. Особливості споживчих переваг;
- В. Оцінка купівельної спроможності;
- Г. Усе вищезгадане.

**10. Який показник не використовують при оцінці купівельної спроможності?**

- А. Рівень оподаткування;
- Б. Фонд заробітної плати;

- В. Національну приналежність споживача;
- Г. Чисельність досліджуваної групи.

**11. На основі яких показників виконується дослідження пропозиції?**

- А. Кількісна оцінка конкуруючого товару;
- Б. Частка фірм - найбільших постачальників товару;
- В. Асортимент і ступінь його оновлення;
- Г. Всі перераховані варіанти відповідей.

**Методи навчання**

Використовуються такі методи:

- пояснювально-ілюстративний (демонстрація ілюстрацій, візуальний супровід лекційних та практичних занять через презентації),
- репродуктивний (оглядова, тематична лекція),
- метод проблемного викладання (постановка проблемних питань на лекції або проблемних задач практичних заняттях),
- частково-пошуковий (евристична бесіда, аналіз текстів першоджерел практичному заняттях, постановка завдань з пошуку фактичного матеріалу в аудиторії).

Для самостійної роботи використовується також дослідницький метод:

- підготовка повідомлення/доповіді (з презентацією/або без неї),
- пошук матеріалу в Інтернеті за тематикою навчальної дисципліни.

**Форми поточного та підсумкового контролю**  
**Форми контролю**

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний	Практичні заняття
2.	Періодичний	Тестування
3.	Самостійна робота	Реферат, доповіді
4.	Підсумковий контроль	Іспит



*Поточний контроль.* Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовки здобувача до виконання конкретної роботи.

*Підсумковий контроль.* Підсумковий контроль знань передбачений у формі іспиту, проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни.

Курс передбачає *індивідуальну та групову роботу*. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконанні вчасно у встановлені терміни. Під час роботи над індивідуальним завданням не допустимо порушення академічної доброчесності. Виступи та презентації мають бути авторськими та оригінальними.

*Відпрацювання пропущених занять.* Перезарахування результатів вивчення навчальної дисципліни. Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконанні завдання під час консультативного заняття.

### **РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ПРИСВОЮЮТЬСЯ СТУДЕНТАМ:**

Поточне тестування та самостійна робота									Сума	
РОЗДІЛ 1				Тест	РОЗДІЛ 2					Тест
T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8		
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

### **Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	----------	------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------

**МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ:** презентації лекцій, бази даних, періодичні видання, навчальні посібники та першоджерела, бюлетені статистики медіа.

## **РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **Обов'язкова**

1. Белявцева М. І., Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник Київ : Центр навч. л-ри, 2006.
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс]: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2008.
3. Головіна О.Г. Основи соціальної економіки [Електронний ресурс]: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2013.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посібник Київ : Центр навч. л-ри, 2006.
5. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юктури ринку. Київ : Знання, 2001. 215 с.
6. Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Соціальний маркетинг» для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 232 Соціальне забезпечення усіх форм навчання [Електронний ресурс] / [упоряд. : Журба І.О.]; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 20 с.
7. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник Київ : Центр навч. л-ри, 2003.

### **Додаткова**

1. Реверчук С.К., Ковалюк О.М. та ін. Влада. Банки. Бізнес: політекономія взаємодії і розвитку. Київ: Атіка, 2002. 320 с.

### **Інформаційні ресурси Інтернет**

1. Маркетинг в Україні. Періодичне видання
2. Бібліотека Харківської державної академії культури
3. Харківська міська спеціалізована музично-театральна бібліотека

імені К. С. Станіславського

4. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка
5. Маркетинг і реклама. Періодичне видання
6. Маркетингові дослідження в Україні. Періодичне видання

## ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

**Аналіз - SWOT (SWOT-analysis)** - метод визначення сильних (strengths) і слабких (weaknesses) сторін позиції компанії, а також можливостей (opportunities) і загроз (threats) для неї з боку зовнішнього середовища. На практиці SWOT-аналіз часто складається для окремого ринку і для кожного ведучого конкурента. Цей аналіз дає відповіді на два основних питання: 1. Де знаходиться організація в даний момент і 2. в якому напрямку вона повинна рухатися далі.

**Аналіз бізнес-портфеля (Business portfolio analysis)** - метод, при якому стратегічні бізнес-одиниці (СБО) фірми аналізуються як сукупність окремих інвестицій.

**Аналіз конкурентів (Competition analysis)** - метод визначення компаній, що працюють на ринку, що пропонують подібну продукцію. Як правило, вони виступають в якості реальних або потенційних конкурентів.

**Аналіз крос-культурних особливостей (Cross-cultural analysis)** - вивчення подібностей і відмінностей між споживачами різних країн або регіонів.

**Аналіз Мак Кінсі «7S» (McKinsey analysis)** - оцінка внутрішнього середовища компанії, що працює на ринку: 1. Стратегія компанії, 2. конкурентні переваги, 3. цілі і ціннісні установки, 4. кадровий склад, 5. стиль діяльності фірми, 6. організаційна та функціональна структура, 7. різні процеси, які у ній (управління, виробництво, збут, рух інформаційних потоків).

**Антимонопольна політика держави (Anti-monopolistic policy)** - економічна політика держави, яка спирається на антитрестовські законодавство і законодавство про припинення недобросовісної конкуренції. Антимонопольна політика спрямована на розвиток конкуренції, створення умов, що перешкоджають монополістичної діяльності учасників ринкових відносин і утворення монополій на ринку.

**Аутсорсинг (Outsourcing)** - спосіб ведення бізнесу, коли виконання окремих функцій, що не роблять істотного впливу на результати бізнесу передається зовнішнім спеціалізованим організаціям на умовах субпідряду.

**Бар'єри в момент виходу на ринок** (Barriers to entry) - прийоми ділової практики компаній на ринку та інші обставини, що перешкоджають виходу на ринок нової фірми зі своєю продукцією.

**Бар'єри для конкуренції** (Barriers to competition) - фактори, що призводять до ослаблення рівня суперництва в порівнянні з його природним рівнем, і не пов'язані зі станом витрат. Основними бар'єрами для конкуренції є: - законодавчі обмеження, до яких належать обмеження на іноземну торгівлю, патенти і обмеження на входження в галузь; - економічні обмеження, до яких відносяться диференціація продукту та ін

**Бенчмаркінг** (Benchmarking) - один із прийомів стратегічного маркетингу, при якому аналізуються найкращі методи, прийоми, найбільш успішні форми ведення бізнесу, використовувані компаніями на ринку, включаючи аналіз ефективної роботи власних відділів, підрозділів і фахівців.

**Виживаність, забезпечення** (Assurance of survival) - стратегічна мета компанії в ситуації, коли на ринку занадто багато виробників, гостра конкуренція, потреби клієнтів різко змінюються. Компанія змушена встановлювати низькі ціни. Мета виживання - важливіше прибутку.

**Гіффена ефект** (парадокс) (Giffen effect) - зниження попиту на окремі види товарів при зниженні на них ціни і - навпаки.

**Гудвіл** (Goodwill) - грошова оцінка нематеріальних активів капіталу компанії, що не піддається матеріального виміру, наприклад, репутація, технічна компетенція, ділові зв'язки, маркетингові прийоми, вплив, лояльність споживачів та ін. Використовується також для позначення послуг.

**Демпінг** (Dumping) - продаж товарів компанією на ринку по навмисно заниженим, «викидними» цінами, що дорівнює їх собівартості з метою витіснення конкурентів і закріплення своєї позиції на конкретному ринку (зазвичай на зовнішньому).

**Диверсифікація** (Diversification) - стратегія виходу компанії на нові ринки з новими товарами, що досягається завдяки видозміні виробництва з метою розвитку бізнесу і підвищення гарантій отримання прибутку.

**Дифузія інновацій** (Diffusion of innovation) - процес поширення новинок, в ході якого новий товар, послуга чи нова ідея знаходять все більш і більш широке визнання споживачів.

**Завдання кон'юнктури:** інтеграція і диференціація ринку, типології ринкової ситуації та градація стану ринку; характеристика масштабу (типу) ринку; оцінка та аналіз основних пропорцій розвитку; виявлення, аналіз і прогнозування тенденцій розвитку і стійкості ринкових процесів; оцінка циклічності і сезонності розвитку; оцінка раціональних відмінностей; оцінка ділової активності; аналіз монополізації ринку та рівня конкуренції.

**Джерела недосконалості ринків** (Sources of market imperfection) - причини, що викликають порушення вільного конкурентного ціноутворення і призводять до того, що окремі виробники отримують можливість контролювати ціни на вироблену ними продукцію. В економічній теорії виділяють дві основні причини: стан витрат і бар'єри для конкуренції. Середні витрати можуть знижуватися за рахунок ефекту масштабу, крім того, великі підприємства мають більш низькі витрати за рахунок спеціалізації та більш ефективної організації виробництва. Знижуються витрати укрупнюють підприємство і витісняють конкурентів.

Конкурентна стратегія (Competitive strategics) - конкурентна перевага компанії, яке вона може досягти на ринку, щодо інших конкурентів. Основний сенс конкурентних стратегій полягає в тому, що вони сприяють утримання або збільшення компанії певної частки ринку.

**Конкурентні переваги** (Competitive benefits) - фактори, що визначають перевагу компанії над конкурентами, вимірювані економічними показниками такими як: додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів.

**Конкурентний аналіз** (Competitive analysis) - оцінка конкурентної ситуації, ступеня конкурентних переваг власної компанії і конкурентів. Основне завдання полягає в тому, щоб визначити можливості і переваги даної конкурентної ситуації.

**Конкурентоспроможність** (Competitiveness) - здатність товару або послуги витримати порівняння з аналогічними товарами і послугами інших виробників при збереженні середньоринкової ціни.

**Конкуренти** (Competitors) - ринкові суб'єкти, що здійснюють свою діяльність в одному ринковому просторі. Розрізняють чотири основних види конкуренції - монополістична, олигополістическая, монополістична конкуренція, чиста конкуренція.

**Конкуренція** (Competition Від лат.Concurre) - стикатися - в повсякденному розумінні - суперництво економічних суб'єктів за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів. Конкуренція - в класичній економічній теорії - елемент ринкового механізму, який дозволяє зрівноважити попит і пропозицію. Конкуренція - в теорії будови ринку - критерій, за яким визначається тип галузевого ринку.

**Кон'юнктура товарного ринку** (Ринкова кон'юнктура; Кон'юнктура ринку Market situation; Market conjuncture) - тимчасова економічна ситуація, що характеризується сукупністю ознак, що виражають стан ринку товарів у певний момент часу. До цих ознак відносяться: - зміни у внутрішній і зовнішній торгівлі, - динаміка виробництва і будівництва; - рух товарних запасів, - динаміка цін; - чисельність зайнятих і безробітних, - динаміка витрат виробництва; - грошові доходи населення та ін

**Лідерство за М. Портера** (Leadership) - стратегія з розширення частки ринку, де компанія займає домінуюче положення володіючи особливими товарами, відмінними від конкурентів.

**Матриця «Дженерал електрик»** (GE matrix) - портфельний аналіз стратегічних бізнес-одиниць (СБО), де вибір стратегічних рішень для бізнес-позицій і привабливості галузі залежить від ряду параметрів: частки ринку, величини прибутку, цінового становища якості продукції, ефективності збуту, успіху роботи персоналу, іміджу.

**Матриця Ансоффа** (Ansoff Matrix) - аналіз розвитку ринку і товару, включаючи обробку старого ринку для наявних товарів з метою стабілізації або розширення частки ринку,; розвиток ринку - вихід із старими товарами на нові ринки; розвиток і продаж нових товарів на старих ринках (інновація) і диверсифікація (вихід з ринку).

**Матриця БКГ** (Бостон Консалтинг Груп) або матриця «частка ринку - зростання ринку» 60-х р. (Boston Matrix, Growth-share matrix)-портфельний аналіз продукції компанії. Умовно продукцію компанії поділяють на: «знаки питань» (Question marks) - продукти початкової фази життєвого циклу; «зірки» (Stars) - продукти, що знаходяться у фазі циклу життя товару; «дійні корови» (Cash cows) - це продукти, які досягли фази зрілості, мають велику частку ринку і забезпечують високий прибуток; «кульгаві качки (собаки)» (Dogs) -

продукти, що знаходяться у фазі насичення і скорочення попиту на продукти.

**Матриця Портера** (аналіз конкурентних сил) (Porter matrix) - це модель ринкового аналізу стратегічних можливостей компанії. Включає аналіз п'яти факторів: 1) загроза появи на ринку нових конкурентів, 2) ринкова влада покупців, 3) ринкова влада постачальників; 4) наявність товарів-замінників; 5) суперництво діючих конкурентів. Цей аналіз ринку застосувати не тільки до окремих компаніям, а й до цілим галузям ринків.

**Монополістична конкуренція** (Monopolistic competition) - тип галузевого ринку, на якому є досить велика кількість фірм, що продають диференційовану продукцію і здійснюють ціновий контроль над продажною ціною вироблених ними товарів. Монополістична конкуренція передбачає відносно вільний доступ на ринок.

**Монополія** (Monopoly Від греч. Monos - один + Poleo - продаю) - тип галузевого ринку, на якому: - присутній єдиний продавець товару, здатний впливати на загальний обсяг пропозиції і на ціну товару або послуги; - відсутні близькі замінники товару; - є високі бар'єри входу.

**Недобросовісна конкуренція** (Нечесна конкуренція Unfair competition; Infair competition) - дії господарюючих суб'єктів, що порушують загальноприйняті правила і норми конкуренції: - демпінг; - встановлення дискримінаційних цін чи контролю за діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності; - економічне шпигунство; - таємна змова на торгах і створення таємних картелів; - підробка продукції конкурентів; - помилкова інформація та реклама; - махінації з діловою звітністю; - порушення якості, стандартів і умов постачання продукції; - корупція та ін.

**Недосконала конкуренція** (Imperfect competition) - конкуренція в умовах, коли окремі виробники мають можливість контролювати ціни на продукцію, яку вони виробляють. При недосконалій конкуренції утруднені вступ в ринок і вихід з ринку, обмежений доступ до інформації.

**Нецінова конкуренція** (Nonprice competition) - конкуренція, заснована на пропозиції товару більш високої якості, з більшою надійністю, більш тривалими термінами служби та іншими більш досконалими споживчими властивостями. Істотну роль у неціновій



конкуренції грають: оформлення, упаковка, подальше технічне обслуговування, реклама.

**Олігополія** (Олігополістичний ринок Oligopoly; Oligopolistic market Від греч.Oligos - деякий + Poleo - продаю) - тип галузевого ринку, на якому кілька фірм продають стандартизований або диференційований товар, причому частка кожного з них у загальних продажах настільки велика, що зміна в кількості пропонованої продукції однієї з фірм веде до зміни ціни. Доступ на олігополістичний ринок для інших фірм утруднений. Контроль над цінами на такому ринку обмежений взаємозалежністю фірм (за винятком випадку змови). Зазвичай на олігополістичному ринку діє сильна нецінова конкуренція. Розрізняють олігополію з диференційованим і стандартним товаром.

**Відкрита монополія** (Open monopoly) - монополія, яка не має спеціального захисту від конкуренції. Зазвичай відкрита монополія виступає піонером у розвитку нового галузевого ринку.

**Ринкова ніша за М. Портером** (Niche) - концентрація зусиль з розвитку найбільш стабільного, з точки зору цін і відсутності на ньому конкурентів, сегмента ринку.

**Ринкова розвідка** (Marketing intelligence) - збір, аналіз та узагальнення будь-якої інформації, яку можна добути в цілях отримання картини про діяльність конкурентів, їх можливостей і намірів у галузі реалізації якого продукту на ринку.

**Досконала конкуренція** (Perfect competition) - ідеалізоване стан товарного ринку, що характеризується: - присутністю на ринку великої кількості незалежних підприємців (продавців і покупців); - можливістю для них вільно виходити на ринок і залишати його; - рівним доступом до інформації і однорідним продуктом. При досконалій конкуренції окремі підприємці або окремі покупці не мають можливості призначати ціну.

**Стратегічні моделі М. Портера** (Strategies by Porter) - маркетингові стратегії, побудовані на аналізі ринку і виборі стратегічної переваги компанії на основі унікальності характеристики продукції або її ціни.

**Стратегічний маркетинг** (Strategic marketing) - аналіз потреб і запитів ключових споживчих груп, а також розробка і виробництво товару в конкурентному середовищі. Цей вид маркетингу виходить з

того, що покупець, купуючи той чи інший товар або послугу, не потребує продукті як такому, а шукає рішення своїх проблем.

**Стратегічний план маркетингу (Strategic marketing plan)** - план, що розробляється на рівні компанії або підрозділу (СБО) з метою визначення місії компанії, головних орієнтирів для довготривалого зростання компанії, створення основи для розробки номенклатури товарів компанії і розподілу ресурсів між підрозділами компанії.

**Стратегічне поведінка (Strategic behavior)** - поведінка фірм, метою якого є вплив на структуру ринку.

**Стратегія низьких витрат, "збирання врожаю" за М. Портера (Harvest)** - стратегія щодо оптимізації потоків грошових коштів, спрямована на скорочення витрат, підвищення цін, раціоналізацію асортименту, клієнтури і каналів розподілу. Цю стратегію використовують компанії, що займають сильні позиції на ринку.

**Функціональна конкуренція (Functional competition)** - конкуренція між виробниками товарів, які можуть задовольнити потреби різними способами.

**Цінова дискримінація (Дискримінаційна монополія Price discrimination)** - монополістична конкуренція, при якій в один і той же момент один і той же продукт продається різним покупцям за різними цінами, причому різниця в цінах не виправдана відмінностями у витратах виробництва цього продукту. Обов'язковими умовами цінової дискримінації є: - відсутність у покупців можливості перепродажу продукту; - наявність у продавця можливості градації покупців залежно від їх еластичності попиту на товар, що купується.

**Цінова конкуренція (Ціновий тиск конкурентів Price competition)** - конкуренція, пов'язана з безпосереднім використанням цін для завоювання ринку і досягнення кращих економічних умов збуту. Розрізняють: - пряму цінову конкуренцію з широким оповіщенням про зниження ціни; - приховану цінову конкуренцію, коли на ринок випускається новий товар з поліпшеними споживчими властивостями при порівняно незначному збільшенні ціни.

*НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ*

**КОНКУРЕНТНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

Програма та навчально-методичні матеріали  
до курсу

**АФЕНЧЕНКО Геннадій Владленович**

*Друкується в авторській редакції*

Комп'ютерний набір

Комп'ютерна верстка

Підписано до друку      р. Формат 60x84/16  
Гарнітура "Times". Папір для мн. ап. Друк ризограф.  
Ум. друк. арк.      . Обл.-вид. арк.      . Тираж 100 Зам. №

---

ХДАК, 61003, Харків-3, Бурсацький узвіз,4  
Видруковано в лаб. множ. техніки ХДАК