МАРКЕТИНГ

для бакалаврів

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГ ДЛЯ БАКАЛАВРІВ

Навчальний посібник

За ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич

3-тє видання перероблене та доповнене

Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2025

УДК 339.138 (075.8)
М 266

Друкується за ухвалою вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Рецензенти:

Благун І.С. – заслужений діяч науки і техніки України, доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Карлова О.В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Української інженерно-педагогічної академії;

Коломицева О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету.

М 266

Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є.Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, В. Нікульча, Н. Філіпчук, В. Гончар, А. Павлюк / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т, 2025. 370 с.

ISBN 978-966-423-993-3

У навчальному посібнику подано теоретичний та практичний матеріал, що охоплює ключові аспекти маркетингу. Розглянені основні концепції та характеристики маркетингу, основні види маркетингу, зміст і методи маркетингових досліджень, характеристики товару і ціни, канали руху товару, маркетингові комунікації, управління та організація маркетингової діяльності. Особливу увагу звернено на особливості маркетингової діяльності у різних галузях і сферах економіки. Після теоретичного матеріалу у розділах подано основні терміни та поняття, запитання для самоконтролю.

Для викладачів і бакалаврів ВНЗ, фахівців у сфері маркетингу різних галузей і діяльності, усіх, хто цікавиться теорією та практикою маркетингу.

УДК 339.138 (075.8)

ISBN 978-966-423-993-3

© Чернівецький національний університет,
імені Юрія Федьковича, 2025
© Обкладинка:
Вардан Вардаванян, 2025
Валерія Гаврилюк, 205
Вікторія Шепетько, 2025

ЗМІСТ

Передмова 5
Тема 1. Вступ до маркетингу 7
1.1. Маркетинг у діловій практиці та економічному мисленні 7
1.2. Суть і зміст маркетингу 13
1.3. Еволюція концепцій маркетингу 19
Контрольні запитання та завдання 25
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів 27
2.1. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу 27
2.2. Комплекс маркетингу 31
2.3. Види маркетингу 38
Контрольні запитання та завдання 49
Тема 3. Маркетингове середовище 50
3.1. Поняття, ознаки та структура середовища маркетингу 50
3.2. Чинники макросередовища маркетингу 54
3.3. Основні чинники маркетингового мікросередовища 67
3.4. Внутрішнє маркетингове середовище функціонування сучасної організації 73
3.5. SWOT-аналіз як метод дослідження маркетингового середовища 76
Контрольні запитання та завдання 79
Тема 4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження 80
4.1. Джерела та види маркетингової інформації 80
4.2. Маркетингова інформаційна система організації 86
4.3. Суть і напрямки маркетингових досліджень 87
4.4. Методи збору інформації та види маркетингових досліджень 91
4.5. Етапи комплексних маркетингових досліджень 99
4.6. Методика проведення окремих видів маркетингових досліджень ринку 103
4.6.1. Дослідження цільової аудиторії 103
4.6.2. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку 106
4.6.3. Аналіз конкурентів і конкурентного середовища 108
4.7. Нові методи маркетингових досліджень 112
Контрольні запитання та завдання 118
Тема 5. Маркетингова товарна політика 120
5.1. Суть і зміст маркетингової товарної політики 120
5.2. Товар у маркетингу 122
5.3. Класифікація товарів 129
5.4. Якість і конкурентоспроможність товару 133
5.5. Життєвий цикл товару 139
Контрольні запитання та завдання 144
Тема 6. Маркетингова цінова політика 145
6.1. Суть та принципи маркетингової цінової політики 145
6.2. Система цін і чинники, які впливають на ціну 148
6.3. Методичні підходи до формування маркетингової цінової політики 157
6.4. Маркетингові стратегії ціноутворення 161
Контрольні запитання та завдання 167
Тема 7. Маркетингова політика розподілу 168
7.1. Суть і зміст маркетингової політики розподілу 168
7.2. Канали розподілу та їх характеристика 171
7.3. Види посередників у каналах розподілу 175
7.4. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу 177
7.5. Маркетингова політика розподілу та маркетингова логістика 186
Контрольні запитання та завдання 189

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика 191
8.1. Маркетингові комунікації: базові категорії 191
8.2. Система інтегрованих комунікацій 196
8.3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій 198
8.4. Стимулювання збуту й особливості його використання 203
8.5. Персональні продажі як міжособова комунікація 206
8.6. Виставки у контексті комунікативного впливу 209
8.7. Імідж і спонсорство 213
8.8. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Нетрадиційні види маркетингових комунікацій 216
Контрольні запитання та завдання 218
Тема 9. Споживач у системі маркетингу 221
9.1. Поняття поведінки споживача як науки та діяльності 221
9.2. Зовнішні та ситуаційні фактори впливу на поведінку споживача 225
9.3. Процес прийняття споживачем рішення про купівлю 233
9.4. Нейромаркетинг в інструментарії дослідження поведінки споживача 242
Контрольні запитання та завдання 249
Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю 251
10.1. Основні поняття, принципи та підходи до управління маркетинговою діяльністю 251
10.2. Сутність маркетингового планування 254
10.3. Мотивація персоналу 263
10.4. Контроль маркетингової діяльності 265
10.5. Організаційна культура підприємства як складова ефективного управління 267
Контрольні запитання та завдання 270
Тема 11. Організація маркетингової діяльності 272
11.1. Умови організації маркетингової діяльності 272
11.2. Типове положення про службу/відділ маркетингу 273
11.3. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу 275
11.4. Форми організації служби маркетингу 276
11.5. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві 282
11.6. Організаційна культура служби маркетингу 284
Контрольні запитання та завдання 285
Тема 12. Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності 286
12.1. Маркетинг у діяльності промислових підприємств 286
12.2. Торговельний маркетинг 292
12.3. Маркетинг агробізнесу 308
12.4. Маркетинг у туризмі 323
12.5. Маркетинг у діяльності некомерційних організацій 344
12.6. Будівельний маркетинг 352
Контрольні запитання та завдання 364
Список рекомендованої літератури 365

ПЕРЕДМОВА

Маркетинг – це не мистецтво знаходження спритних шляхів позбавлення від того, що ви виробили. Це вміння дати споживачеві щось справді цінне для нього, допомогти йому поліпшити своє життя.

Девізи маркетингу – якість, обслуговування і цінність.

Філіп Котлер[1]

Маркетинг – це не алхімія, а серйозна наука, яка може і повинна застосовуватися згідно з основними принципами бізнесу.

Коли маркетинг працює, він прекрасний.

Серхіо Займан[2]

У наш час маркетинг визнається спеціалістами як найбільш ефективна концепція управління господарюючими суб'єктами в умовах ринкових відносин.

Маркетинговий інструментарій активно використовується як закордонними, так і вітчизняними компаніями, які працюють у різних сферах і галузях діяльності. При цьому активно використовуються методи оцінки та прогнозування зовнішнього середовища, стратегічні підходи, специфічні методи маркетингових досліджень, комбінація основних і додаткових елементів маркетингового комплексу, які дозволяють ринковим суб'єктам самостійно та об'єктивно оцінити можливі ринкові перспективи та власний потенціал, сформувати визначні конкурентні переваги, використання яких стане основою тривалого комерційного успіху і забезпечить лояльність як існуючих, так і потенційних споживачів.

Курс «Маркетинг» надзвичайно важливий у процесі підготовки фахівців різних спеціальностей, у тому числі «немаркетингових» і «неекономічних». Особливий інтерес тепер виникає до таких маркетингових фахівців, які займаються просуванням компанії через соціальні мережі, управлінням репутацією компанії в Інтернеті. У великих компаніях під таких фахівців відкривають окремі позиції. Сьогодні практично усі молоді інноваційні компанії охоче наймають директорів з маркетингу, які добре знають технології обробки даних і успішно проявили себе в умовах переходу до цифрової економіки. Прийом цих фахівців-маркетологів на роботу сприяє подальшому зближенню маркетингової, фінансової та IT-служб.

Девід Паккард, один із засновників міжнародної компанії Hewlett-Packard, дуже правильно підмітив, що «маркетинг занадто важливий, щоб залишати його на піклування відділу маркетингу. Всі повинні приймати рішення, які орієнтуються на споживача». Для того щоб бути успішною на сучасному ринку, компанія (усі її члени) повинні перейнятися маркетинговою філософією, сконцентрувати свою діяльність на виявленні потреб клієнтів і на реалізації цих потреб так, щоб досягати своїх цілей. Така організація має відповідну організаційну культуру, результативно й ефективно підтримує свої конкурентні переваги.

Класичний вислів такого гуру менеджменту, як Пітер Друкер, який увійшов у багато підручників з бізнесу, вказує, що «мета маркетингу – зробити продажі непотрібними». Тут мова йде про те, що завдання маркетингу полягає в досягненні такого глибокого розуміння споживача і створення саме того товару, який настільки йому потрібен, що в продажах, як в окремому процесі, вже не буде необхідності. Що стосується продажів, з якими часто ототожнюють маркетинг, то вони починаються тільки тоді, коли у компанії є товар, а маркетинг починає застосовуватися ще на стадії задуму товару. Найчастіше маркетингові дослідження починаються задовго до того, як товар з'явиться на полиці, адже потрібно проаналізувати конкурентне середовище, дослідити свого цільового споживача. «Маркетинг – це домашня робота, яку компанія виконує, щоб з'ясувати, що потрібно людям і що їм слід запропонувати. Маркетинг – це не короткочасні зусилля з продажу, а тривала інвестиційна робота» [3].

---

[1] Kotler Ph. Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Wiley, 2003. 224 p.

[2] Zyman S. The End of Marketing as We Know It. y Harper Business, 2000. 272 p.

[3] Kotler Ph. Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Wiley, 2003. 224 p.

Мета курсу «Маркетинг» – формування знань щодо базових категорій дисципліни, методологічних аспектів маркетингових досліджень, комплексу маркетингу, системи управління й організації маркетингової діяльності, пріоритетів розвитку у сучасних умовах, формування у студентів нового економічного мислення, адекватного ринковим відносинам; формування навичок щодо аналізу реальних економічних процесів з погляду маркетингу, навчання студентів практичним прийомам обґрунтування маркетингових рішень.

Навчальний посібник містить значну частину оригінального авторського матеріалу. Викладення теоретичного матеріалу супроводжується численними прикладами з практики функціонування вітчизняних і закордонних підприємств та установ. Після теоретичного матеріалу теми подано основні терміни та поняття, що висвітлюються в темі, запитання для самоконтролю. Усе це дає можливість системно опанувати навчальний матеріал дисципліни «Маркетинг» і самостійно користуватися ним, сприяє формуванню практичних навичок, розвиває логічне мислення, активізує пізнавальну діяльність і творчу працю у студентів.

Структура і зміст навчального посібника цілком відповідають навчальній програмі дисципліни «Маркетинг» для освітнього рівня «Бакалавр» у рамках різних освітніх програм, актуалізують його в умовах приєднання України до Болонської конвенції та зростання частки самопідготовки у загальному обсязі часу, що відводиться на вивчення курсу. Навчальний посібник є колективною працею членів кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Авторами окремих тем є: «Вступ до маркетингу» (д.е.н., професор І. М. Буднікевич), «Характеристики маркетингу та класифікація його видів» (д.е.н., професор І. М. Буднікевич), «Маркетингове середовище» (к.е.н., доцент І. А. Крупенна), «Маркетингова інформація та маркетингові дослідження» (д.е.н., професор І. М. Буднікевич), «Маркетингова товарна політика» (к.е.н., доцент І. Г. Черданцева, к.е.н. В. І. Гончар), «Маркетингова цінова політика» (д.е.н., проф. О.В. Кифяк), «Маркетингова політика розподілу» (к.е.н., доцент І. Г. Черданцева), «Маркетингова комунікаційна політика» (к.е.н. В. А. Вардеванян, к.е.н, доцент О. М. Бурдяк), «Споживач у системі маркетингу» (к.е.н, доцент Н. В. Філіпчук, А.І. Павлюк), «Управління маркетинговою діяльністю» (к.е.н., доцент І. Б. Бабух), «Організація маркетингової діяльності» (к.е.н., доцент І. Б. Бабух); «Особливості маркетингу у галузях і сферах діяльності» (д.е.н., професор І. М. Буднікевич, д.е.н, проф. О. В. Кифяк, к.е.н, доцент І. А. Крупенна, к.е.н. В. А. Нікульча, д.е.н, доцент І. П. Зрибнєва, к.е.н, доцент О. М. Бурдяк, к.е.н. Н. Г. Тафій, к.е.н.Є. Венгер).

Підручник розроблений на основі освітньої програми підготовки бакалаврів «Маркетинг», при його підготовці використані праці вітчизняних і зарубіжних учених, а також результати навчально-методичної та науково-дослідної роботи, виконаної кафедрою маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Матеріали навчального посібника апробовані у навчальному процесі цього ж закладу вищої освіти.

ТЕМА 1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГУ

1.1. Маркетинг у діловій практиці та економічному мисленні
1.2. Суть і зміст маркетингу
1.3. Еволюція концепцій маркетингу

1.1. Маркетинг у діловій практиці та економічному мисленні

Відомий американський учений П. Друкер [4] є автором багатьох висловлювань, якими він оцінив місце маркетингу в діловій практиці та економічному мисленні: «Все, що відбувається в світі бізнесу, є маркетингом або входить у це поняття» [5]; «Маркетинг не тільки ширший за простий збут, а взагалі не є спеціалізованим видом діяльності. Це – весь бізнес цілком, що розглядається з погляду остаточного результату, тобто з погляду споживача» [6]; «Маркетинг є окремою і унікальною функцією, завдяки якій організація бізнесу відрізняється від усіх інших організацій, які створюють люди. Люди, залучені в бізнес, добре знають, наскільки маркетингова функція важлива для успіху будь-якої справи»; «Тільки маркетинг та інновації забезпечують результат, все інше – витрати» [7]. Згідний з ним і Брайан Трейсі: «Усі стратегії бізнесу врешті-решт є маркетинговими стратегіями» [8].

Сучасний маркетинг – «це не тільки орієнтований на ринок образ мислення та дій, це координація усіх без винятку організацій, окремих суб'єктів, процесів і складових, які пов'язані як з ринком, так і з суспільством. Маркетинг є основною наукою про управління в умовах ринку і свого роду фундаментом для всієї діяльності організації» [9], для забезпечення її конкурентоспроможності та стратегічного розвитку. Застосування принципів маркетингу в управлінні усією діяльністю організації визначає використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу.

Одним із перших втілень маркетингового підходу можна вважати японський магазин сім'ї Міцуї, відкритий 1690 року у Токіо. Його власник проводив торговельну політику, яка випереджала свій час приблизно на 250 років. Уперше в історії торгівлі господар магазину орієнтувався на своїх покупців, закуповуючи тільки те, що вони потребували, надаючи систему гарантій за якість товару, постійно розширюючи асортимент товару.

На початку 50-х рр. маркетингова концепція управління була успішно реалізована в General Electric, General Foods Corp (сьогодні входить у Kraft Foods Inc.), McDonald's Corporation. Сьогодні їх називають маркетинговими компаніями та «піонерами маркетингу». Згодом, під впливом позитивних практичних результатів маркетингу, до них приєдналися Procter & Gamble Company, Gillette, IBM, Sony, IKEA та багато інших провідних фірм. Швидкість розвитку практичного маркетингу збільшувалася під впливом вражаючих успіхів маркетингово-орієнтованих компаній.

Роль маркетингу в процесах утримання існуючих і залучення нових покупців, підвищення їх лояльності до компаній, підприємств, організацій, державних установ, країн, територій, міст і окремих осіб найкраще демонструють приклади успішного застосування класичних та інноваційних маркетингових інструментів:

***Маркетингові дослідження компанії Tefal**. Маркетингові дослідження, за умови їх кваліфікованого проведення, майже завжди забезпечують зростання продажів. Наприклад, компанія Tefal протягом тривалого часу вважала, що основним мотивом купівлі сковорід з тефлоновим покриттям є те, що приготування на цих сковородах не вимагає витрачання жодного грама масла. Однак, за результатами маркетингових досліджень споживачів, з'ясувалося, що основним стимулом до придбання такого посуду є те, що сковороди з таким покриттям дуже легко миються, оскільки їжа не пригорає. Зміст рекламної кампанії змінили, що значно підвищило її ефективність.*

[4] Peter Ferdinand Drucker – один з найбільш відомих та шанованих теоретиків менеджменту, автор теорії про глобальний ринок і концепції «інформаційного працівника», автор популярних книг і статей, консультант цілої низки провідних світових компаній.
[5] Drucker Peter F. The Essential Drucker, New York: Harper Business, 2001. 368 p.
[6] Drucker Peter F. The Five Most Important Questions You Will Ever Ask About Your Organization. Jossey-Bass, 2008. 144 p.
[7] Drucker Peter F. The Practice of Management. Harper Collins, 2010. 416 p.
[8] Tracy Br.Advanced Selling Strategies : The Proven System of Sales Ideas, Methods, and Techniques Used by Top Salespeople. Simon & Schuster, 1996. 429 p.
[9]Meffert H. Internationales Marketing-Management, 2. Aufl., Stuttgart, Bln, Köln: Kohlhammer, 1994. 314 p.

***Маркетинговий хід Pepsi**. Головним маркетинговим ходом компанії Pepsi вважається маркетингова програма часів Великої депресії в Штатах, коли напій почали продавати в пляшках по 340 мл, тоді як головний конкурент Coca-Cola розливав у пляшки по 170 мл. Ціна при цьому залишалася однаковою – 5 центів за пляшку. Такий демпінг супроводжувався в рекламі в'їдливою пісенькою з текстом: «Пепсі-кола потрапляє в ціль: 12 повних унцій – це багато! Удвічі більше за ту ж монетку! Пепсі-кола – це напій для Вас». З 1936 по 1938 роки Pepsi подвоїла свої продажі, а цей слоган звучав ще 20 років. Частково цієї ж політики «більше за ту ж ціну» Pepsi дотримується і тепер. Вигідно – ось перша з мотивацій покупця, тим більше, якщо йому твердять: «Pepsi – наш напій», тобто для нас, розумних і економних. Сьогодні Pepsi запустив пляшку радикально нової форми і з новим дизайном етикетки для напоїв Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi Max і Pepsi Next місткістю 460 мл і 570 мл. Невелика «скрученість» пляшки у нижній частині додає зручності тримання, а етикетка вужча, проте зі збільшеним зображенням логотипу. Запуск нової форми пляшки місткістю 570 мл – частина маркетингової стратегії PepsiCo з оновлення іміджу газованих напоїв, розпочатої в кінці 2012 року з підписання багаторічної спонсорської угоди з чемпіонатом з американського футболу Super Bowl і рекламного контракту на суму 50 млн. дол. з поп-співачкою Beyoncé. Нова форма пляшки – це те, на чому бренд сподівається зробити акцент, наслідуючи приклад конкурентного напою Coca-Cola, форма контурної пляшки якого сама стала торговою маркою.*

Беручи на озброєння маркетингову концепцію діяльності та управління, організація (фірма, підприємство, установа, місто) повинні виконати наступні важливі вимоги:

- визначна роль маркетингу та маркетингового підрозділу в прийнятті управлінських рішень;
- орієнтація усієї діяльності компанії на маркетинговий підхід та клієнтоорієнтованість;
- перетворення маркетингу на генеральну господарську функцію;
- професійна, системна та ретельно спланована підготовка до впровадження маркетингового підходу в організації;
- розуміння та прийняття власниками, першою посадовою особою, топ-менеджментом необхідності використання маркетингу та авторитетна трансляція важливості маркетингового підходу, маркетингових технологій та інструментів, ролі маркетингового підрозділу усьому персоналу;
- визнання командою проєкту, персоналом організації маркетингу як філософії ділового мислення, орієнтованого на споживача / клієнта / цільові аудиторії, їх потреби, наміри, запити та вимоги;
- чітке усвідомлення усією командою перспектив, впливів та можливостей маркетингу, розуміння умов реалізації маркетингового підходу;
- усвідомлення та розуміння принципового положення, що ефективність застосування маркетингових інструментів та технологій, реалізація маркетингових стратегій та планів залежить від використання чинників внутрішнього середовища організації та в грамотній адаптації своїх можливостей до чинників зовнішнього маркетингового середовища.

***Модель маркетингу ІКЕА.** Компанія ІКЕА (Швеція) є визнаним майстром брендування, маркетингу і реклами. У 2023 році ІКЕА святкує 80 років підприємницького духу, інновацій та спільної творчості з цікавим, скромним і позитивним поглядом на майбутнє. Наразі бренд представлений на 62 ринках із 462 точками контакту ІКЕА, 700 мільйонами фізичних відвідувань клієнтів, 2,6 мільярдів онлайн-візитів і понад 20 мільйонів завантажень додатків ІКЕА. Команда з 231 000 співробітників ІКЕА по всьому світу допомагає створити краще повсякденне життя для багатьох людей.*

2023 фінансовий рік був для компанії успішним – магазини ІКЕА прийняли 860 мільйонів відвідувачів порівняно з 822 мільйонами у 2022 фінансовому році [10]. Онлайн-продажі стабілізувалися на рівні 23% порівняно з 22% у 2022 фінансовому році. Стратегія діяльності орієнтувалася на те, щоб зробити ІКЕА доступнішою, щоб якомога більше людей могли робити покупки в ІКЕА зараз і через багато років. Inter IKEA Group зосередилася на розробці якісних продуктів шляхом удосконалення розробки матеріалів і оптимізації виробництва, щоб запропонувати клієнтам нижчі ціни.

Відкритий 28 липня 1943 року Інгваром Кампрадом перший меблевий магазин, зі структурою і логістикою складу, став офіційною моделлю ІКЕА. В день відкриття першого магазину ІКЕА традиційного формату наплив відвідувачів був настільки великий, що власник наказав відкрити двері складів і дозволити покупцям брати звідти все, що їм потрібно, робити все, що вони забажають – переставити предмети інтер'єру в кімнаті, посидіти в кріслі, поспати на дивані, підібрати плафон для торшера. Гасло компанії – м'якість до покупців та жорсткість до постачальників (існує міф, своєрідний неписаний закон: перші два роки роботи вашої компанії з ІКЕА – весь прибуток залишається їм.

Цільова аудиторія ІКЕА досить широка (холостяки, самотні люди не живуть вдома, молодята, сім'ї з найменшою дитиною до шести років, літні сімейні пари з дітьми на утриманні, бездітні сім'ї, робітники, пенсіонери, студенти, професіонали), однак особлива увага приділяється дорослим віком від 16 до 34 років. Відповідно компанія використовує такі типи позиціонування продукту: «Моносегментне позиціонування – відповідає потребам і бажанням єдиного сегменту клієнтів, який усвідомлює витрати та віддає перевагу співвідношення ціни та якості. Адаптивне позиціонування – компанія вірить у необхідність періодичного репозиціонування продуктів і послуг для адаптації до змін у вподобаннях клієнтів» [11]. Маркетинг ІКЕА орієнтується саме на вирішення проблем споживачів пов'язаних з придбанням меблів. Переїзд на нову квартиру чи ремонт, люди розглядають як стресову ситуацію. ІКЕА пропонує легке вирішення проблеми – приїжджай в магазин, вибирай товар, купуй одразу і вези його додому. ІКЕА пропонує купити меблі прямо тут і зараз, дає докладну інструкцію для самостійного збору меблів, пропонує рекомендації з дизайну квартири з обраними меблями, і, таким чином, вирішує проблему термінового придбання меблів. Пропоновані компанією готові багатоваріантні дизайнерські рішення вирішують проблеми з облаштування та дизайну кімнати, ванни, кухні, квартири.

[10]Improving affordability. URL : https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/year-in-review-fy23/

[11]Arun R. Ikea Marketing Strategy 2024: A Case Study. URL : https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/ikea-marketing-strategy-case-study

М'яку і гнучку маркетингову політику IKEA імітують не тільки компанії сегмента товарів для дому, але й практично весь ритейл: створення всіх нових продуктів спочатку визначається ціною і тільки потім – дизайном; IKEA позиціонує себе буквально як посольство Швеції в кожному місті, а бренд базується на його ідентифікації зі Швецією (на стелажах стоять книги, плакати і календарі шведською мовою; в усіх країнах магазини IKEA пропонують знижки в дні національних свят Швеції; шведське меню в кафе); реалізується концепція соціально-етичного маркетингу (натуральні компоненти, екологічна упаковка, плоска тара, пункти прийому використаних батарейок та інші); назви для товарів генеруються спеціальною програмою і не несуть смислового забарвлення; використання омніканальності в комунікаціях: web-сайт, мобільний додаток, e-mail маркетинг, SMS та WhatsApp, соціальні медіа, рекламні ролики, друкована реклама, реклама в точках продажу; у всіх магазинах IKEA є кімнати матері і дитини, де можна переповити і погодувати малюка, є дитячі кімнати, в яких тимчасово можна залишити дитину від 3-х років; компанія працює тільки з тими постачальниками, які можуть витримати стандарти якості IKEA до дрібниць; стабільність цін – ціни на продукцію IKEA не змінювалися з 2008 року; наявність логістичного стандарту – розміщення тільки в приміських гіпермаркетах через обмеження на розмір орендної плати; неймовірно жорсткі вимоги корпоративної культури та корпоративних правил до одягу, поведінки (можливість менеджера перевіряти особисту пошту своїх співробітників), регіональні представники і менеджери IKEA не мають права купувати дорогі машини і літати бізнес-класом; IKEA першою почала роздавати в магазинах олівці, паперові рулетки і блокнотики.

Компанія розробила спеціальний спіральний маршрут (типу лабіринту) руху по магазину, по якому покупцю доводиться обходити весь магазин і бачити кожен товар, як мінімум, тричі, причому з різних сторін. Підсвідомо це збільшує бажання купити товар, який не був потрібен спочатку. Для збільшення продажів IKEA блискуче демонструє продукти, використовуючи найкращі системи освітлення, для стимулювання імпульсивних покупок стратегічно розташовує підібрані речі та елементи декору в імітаційних кімнатах.

Маркетинг IKEA розуміє важливість цифрового маркетингу та цифрових каналів комунікацій та продажу. Сайт компанії (https://www.ikea.com/) є швидким та функціональним, а підтримка мобільним додатком дозволяє утримувати та залучати людей на сайт. IKEA інвестує в свій UI/UX, чат-бот на основі запитів і регулярні оновлення про нові пропозиції, знижки та акції. Маркетингова стратегія IKEA спрямована на підвищення видимості сайту для відповідних пошукових запитів, щоб привернути увагу нових і існуючих клієнтів. Він містить правильні ключові слова специфічні для певного продукту, які відповідають намірам покупця, що допомагає бренду займати вищі позиції на сторінках результатів пошуку. Застосовується реклама в Google для підвищення органічного рейтингу. Digital-маркетинг IKEA активно працює на Facebook (понад 32 млн вподобань), Instagram (1,4 млн підписників), X / Twitter (більше 6 тис) та Youtube (272 тис. підписників). IKEA приділяє значну увагу стратегії контент-маркетингу для створення помітної присутності серед меблевих брендів, для створенням публікацій, оптимізованих для різних соціальних каналів . Наприклад, компанія повторно публікує блоги, демонструючи свої зусилля спільноти через X (Twitter), зосереджуючись на зображеннях домашнього декору в Instagram і дошках на Pinterest. Рекламні ролики IKEA, друкована реклама, соціальні мережі та веб-сайт вирізняються вмістом, який привертає увагу. Він поєднує в собі інновації та гумор, щоб представити основні цінності бренду та надихнути людей. Шведська компанія активно використовує інфлюєнс-маркетинг під час виходу на нові ринки.

IKEA відійшла від транзакційного маркетингу до маркетингу відносин, щоб налагодити взаємодію з покупцями. Програма членства компанії IKEA Family пропонує майстер-класи, знижки та страхування товарів, щоб зробити покупки привабливішими для покупців. Компанія пропонує чудове обслуговування клієнтів, щоб забезпечити незабутні враження та спонукати клієнтів повертатися за новими. Одним із найуспішніших маркетингових ходів є проект Co-Create IKEA та програма 3D-моделювання, щоб клієнти могли спроектувати свої ідеальні будинки, опублікувати свої пропозиції щодо нової продукції. Це дозволяє IKEA збільшити продажі своїх товарів із низьким попитом, викликаючи у клієнтів бажання творити та оновити приміщення. IKEA також проводить безкоштовні онлайн-семінари, які приваблюють постійних клієнтів і залучають потенційних. Щоб ще більше вдосконалити процес цифрових покупок, IKEA представила IKEA Place. Ця програма доповненої реальності (AR) дозволяє користувачам візуалізувати меблі у своїх будинках. Користувачі можуть змінювати розташування об'єктів і переглядати альтернативи за допомогою інструменту AR. Це допомагає їм впевнено вибирати продукт і зміцнює рішення про покупку, а отже, допомагає ефективніше збільшувати онлайн-конверсії. Меблевий гігант також тестує віртуальну реальність (VR), щоб зробити свій магазин захоплюючим [12]. Екологічний маркетинг IKEA орієнтований на підтвердження екологічності компанії: натуральні компоненти, екологічна упаковка, плоска тара, пункти прийому використаних батарейок. Мережа робить свій внесок у громадські проекти для зміцнення відносин із покупцями. Це включає кампанії допомоги дітям, бездомним, студентам та навколишньому середовищу.

Маркетинг мережі IKEA враховує динамічний характер уподобань клієнтів та локальну специфіку. Цікавий приклад входження компанії IKEA на американський ринок, коли компанія на початку допустила маркетингову помилку – не вивчила американського покупця і, як наслідок, обсяг продажу меблів не виправдав жодних очікувань. Після проведеного маркетингового дослідження з'ясувалося, що, хоча американцям і подобалася простота дизайну та дешевизна меблів, вони хотіли, щоб меблі були більшими і відповідали розмірам їхніх будинків (на противагу малим скандинавським формам). Усе, що необхідно було зробити, – збільшити габаритні розміри меблів. У британському Есексі, в одному з магазинів IKEA, було вирішено запросити людей на ночівлю на складі. Кожен, хто виявив бажання заночувати в складському приміщенні, міг вибрати вподобане ліжко IKEA і аксесуари для благоустрою спального місця. Приводом для такої акції послужило побажання одного з передплатників сторінки IKEA в Facebook, що звучало так: «Я хочу переночувати в IKEA». З усієї кількості людей, підписаних на сторінку бренда в Facebook, було відібрано 100 осіб, кожна з яких отримала масаж, манікюр і навіть казку на ніч. На ранок люди могли проконсультуватися з фахівцем зі сну і отримати поради щодо вибору матраців і білизни.

З 2014 року компанія готує звіт «Life at Home» / «Життя вдома» (https://lifeathome.ikea.com/past-reports/) – одне з найбільш комплексних дослідницьких проектів такого роду у світі. Компаіня опитує тисячі людей про їх потреби й мрії, стежить за окремими сім'ями місяцями, консультується зі спеціалістами й проводить масштабні кабінетні дослідження. Сьогодні IKEA орієнтується на тренд до зростання мінімалізму у глобальному масштабі. Також компанія починає експериментувати з малими форматами. У 2023 році був відкритий невеликий магазин у центрі Копенгагена , адаптований до місцевих потреб як з точки зору кращої доступності для численних велосипедистів міста, так і з точки зору зміни міської поведінки споживачів. Інші невеликі магазини відкрилися в Мадриді, Альмерії, Римі, Сурабаї, Баваро, Кабо, Сан-Франциско та Торонто.

[12] 7 marketing strategies IKEA uses to increase online conversions. URL : https://www.linkedin.com/pulse/7-marketing-strategies-ikea-uses-increase-online/

Необхідність виживання в умовах конкуренції зумовлює активне використання маркетингу банками, страховими та юридичними компаніями, готелями, туристичними компаніями, закладами торгівлі, ресторанного господарства, освіти, охорони здоров'я, музеями, громадськими фондами, містами та регіонами, державними установами, фіскальними органами тощо. Усім необхідно розуміти і задовольняти потреби покупця, клієнта, пацієнта, жителя, туриста, відвідувача, інвестора, платника податків, забезпечити лояльність як існуючих, так і потенційних споживачів.

Вклад маркетингу.

Стів Джобс, очоливши компанію Apple, зрозумів визначну роль сильного бренду, маркетингу та маркетингової стратегії для її зростання. Це пояснює, чому Apple та інші найбільш успішні компаній витрачають значні кошти на маркетинг, рекламу та продажі, більше ніж на дослідження та розробки. Сьогодні багато чинників забезпечують успіх бізнесу, тим не менш, без маркетингу шанси компанії на зростання близькі до нуля.

Значна частка кожного долара, отриманого від реалізації товарів і послуг, іде на покриття витрат на маркетинг. У 2016-2017 році західні компанії MindBody, Salesforce, Bottomline Technologies, Tableau, Oracle та Johnson & Johnson мали маркетинговий бюджет, який становив від 20% до 50% доходу. Ці витрати не варто змішувати з доходами від маркетингу, не можна також припускати, що відмова від маркетингової діяльності призведе до зниження цін. Від однієї четвертої до однієї третьої зайнятих у цивільних галузях економіки США беруть участь у маркетинговій діяльності. Це працівники роздрібної та оптової торгівлі, транспорту, складського господарства, засобів зв'язку, а також ті, хто пов'язаний з такою діяльністю у виробництві, фінансуванні, сервісі, сільському господарстві, видобувних та інших галузях. Наприклад, близько 17 млн. осіб працюють у роздрібній торгівлі, 6 млн. – в оптовій і 5 млн. – у транспортній галузі. За прогнозами, зайнятість у сфері маркетингу і в майбутньому залишиться значною. Маркетинговою діяльністю у США зайняті цілі галузі економіки, насамперед це реклама і маркетингові дослідження. Міжнародний обіг багатьох агентств складає $1 млрд. і більше. Приблизно $1,8 млрд. щорічно витрачається на маркетингові дослідження [13].

За щорічним дослідженням CMO Spend Survey компанії Gartner Inc. у 2021 році витрати на маркетинг дорівнювали 6,4% від загальної виручки американських та європейських компаній. У 2022 році цей показник склав 9,5%. У 2023 році глобальний рекламний бюджет, за даними Всесвітнього центру дослідження реклами (The World Advertising Research Centre, WARC), збільшився на 4,4%, до $963,5 млрд. За підсумками 2024 року витрати на рекламу в усьому світі вперше в історії досягли позначки $1 трлн, збільшившись майже 9,5% порівняно з минулим роком. Таким чином, динаміка світового рекламного ринку у 2024 році суттєво перевершить динаміку світової економіки, яка, за оцінками МВФ та Світового банку, зросте лише на 3,2%. На 2025 рік планується зростання на 7,7% (до $1,1 трлн) [14].

Цифрова реклама у загальній структурі ринку становить 72,9% ($813.3 млрд), з прогнозом до 2029 року - 76,8%. На другому місці знаходиться телебачення (частка 16%), яке досі залишається одним із найефективніших рекламних майданчиків. Зростання витрат на телевізійну рекламу прогнозується на 2,4%. На третьому місці знаходиться зовнішня реклама (5%) з ненайвищим, проте стабільним зростанням. Єдиним сегментом рекламного ринку, де аналітики очікують зниження є реклама в друкованих виданнях. Експерти GroupM очікує, що частка друкованої реклами у загальній структурі ринку продовжить скорочуватися і до 2029 року становитиме лише 3% порівняно з 35% у 2009 році та 10,7% у 2019 році. У свою чергу, витрати на рекламу у стрімінгових аудіосервісах 2025 року зростуть більш ніж на 10%, а в період з 2025 до 2029 року включно – в середньому на 4,4% на рік.

Основними гравцями ринку залишаються п'ять компаній: Alphabet (Google), Amazon, Meta, Alibaba та ByteDance. Вони контролюють більшу частину рекламних доходів і у кінці 2023 року на них припадало близько половини (50,7%) всіх світових витрат на рекламу [15].

Основними драйверами зростання рекламного ринку 2024 році були президентські вибори в США, Олімпійські ігри в Парижі та Чемпіонат Європи з футболу-2024 в Німеччині (одним з чинників зростання витрат на рекламу у 2026-му році пов'язують з Чемпіонатом світу з футболу, який пройде в США, Мексиці та Канаді). За підрахунками оргкомітету Чемпіонату Європи 2025 з футболу загальні рекламні доходи від нього становили €570 млн. Олімпійські ігри в Парижі принесли вдвічі більше – 1,3 млрд. євро. Загальні витрати на рекламу в ході передвиборчої кампанії на президентських виборах 2024 року в США досягли $10,5 млрд – це на $1 млрд. більше, ніж на попередніх виборах. Найбільше цього року на рекламу витратила Демократична партія та її прихильники – $5 млрд. Рекламні витрати республіканців становили $4,1 млрд. Інші кошти припали на незалежних кандидатів [16].

Лідерами зростання визнані:

- *Соціальні мережі – залучать п'яту частину (21,8%) від загального обсягу маркетингових інвестицій 2024 року, очікувана рекламна виручка збільшиться до $227,2 млрд. Мета заробить 64,4% цієї суми.*
- *Ритейл-медіа претендують на 13,6% глобального рекламного бюджету або на $141,7 млрд. Лідером сегменту вважають Amazon, який отримає 37,2% цих грошей.*
- *Телебачення – частка ефірного телебачення, незважаючи на падіння рекламних доходів у 2023 році, наступного року прогнозується у розмірі 15,6%, інтернет-телебачення отримає від реклами у 2024 році 3,2% від усіх витрат і рекламодавці витратять тут близько $33 млрд [17].*

Секторальна структура рекламних інвестицій стабільна: ритейл (найбільший рекламодавець), фінансові послуги, технології та електроніка, фармацевтика та охорона здоров'я. Найбільше зростання наступного року аналітики чекають від сектора фінансових послуг (прогнозоване зростання рекламних витрат на 6,4%), за ними йдуть фармацевтичні компанії (+5,8%) та компанії, що працюють у сфері туризму та транспортних перевезень (+ 5,5%) [18].

---

[13] Evans Joel R., Berman B. Marketing. 11-th Edition. MacMillan Publishing Company, 2009. 898 p.
[14] 2024 Global End-of-Year Forecast. URL: https://www.groupm.com/this-year-next-year-2024-global-end-of-year-forecast/
[15] WARC's Global ad spend outlook 2023/24. URL : https://content.ascential.com/global-ad-spend-outlook-2023-24-thank-you.html
[16] 2024 Global End-of-Year Forecast. URL: https://www.groupm.com/this-year-next-year-2024-global-end-of-year-forecast/
[17] WARC's Global ad spend outlook 2023/24. URL : https://content.ascential.com/global-ad-spend-outlook-2023-24-thank-you.html
[18] 2024 Global End-of-Year Forecast. URL: https://www.groupm.com/this-year-next-year-2024-global-end-of-year-forecast/

За прогнозами рекламної групи Dentsu частка цифрових технологій у загальних витратах на рекламу зросте з 58,2% минулого року до 62,0% до 2026 року. Зростання цифрової реклами у 2025 році прогнозується на 9,2% з середньорічним зростанням до 2027 року на ≈8,8%. Найбільш динамічними напрямками цифрової реклами наступного року стануть алгоритмічна реклама на сайтах (+11%), реклама в соцмережах (+8,7%), реклама в інтернет-відео (+8%) та пошукова реклама (+6,7%). Експерти зазначають, що для залучення підростаючого покоління нових споживачів (покоління Z) рекламодавці найактивніше працюватимуть у соцмережах, а також у комп'ютерних та відеоіграх.

Значні рекламні бюджети відзначені і в кіноіндустрії. У 80-х роках середня вартість прокату фільму в США становила близько $4,3 млн, у 2000-х сума витрат на рекламу збільшилася в 10 разів, а для блокбастерів доходила до $50 млн. За даними Statista, загальні витрати на рекламу в кіноіндустрії США збільшилися з $707 млн. у 2018 році до майже $1,1 млрд. у 2020 році. Реклама у кіноіндустрії за підсумками 2024 року збільшилася на 5,2%, а наступного року – на 5,9%, до $2,3 млрд. Проте загальний обсяг витрат на рекламу в кіно поки що не може досягти доковідних значень ($3 млрд. у 2019 році).

Стратегія просування голлівудських блокбастерів на перший погляд проста: якщо очікування від каси дуже високі, в неї вкладаються по максимуму – тобто навіть якщо стрічка об'єктивно хороша і всі на неї чекають, на маркетинг витрачається пристойна сума. Фільм «Барбі» заробив у прокаті $1,212 млрд, при цьому на маркетинг картини витратили $150 млн, що на $5 млн найбільше бюджету витраченого на створення картини. Реклама дозволила фільму «Світ Юрського періоду: Панування» зібрати мільярд у прокаті саме за рахунок. На виробництво було витрачено $165 млн, на маркетинг – $100 млн. $939 млн заробив мультфільм «Міньйони: Грювітація»і багато в чому завдяки успішній рекламній стратегії. Deadline Hollywood писав, що Universal витратив на просування цього проекту аж $140 млн, це найбільші витрати на картини франшизи «Гидкий я». Для реклами довгоочікуваного продовження «Аватара» Джеймса Кемерона було витрачено $175 млн (картина коштувала $350 млн). У результаті сіквел зібрав $2,320 млрд. Друга частина «Топ Гана» заробила $1,495 при бюджеті $177 млн та рекламній кампанії в $180 млн. За даними Variety, маркетинговий бюджет останньої на даний момент частини бондіани «Не час помирати» (2021 р.) склав майже $200 млн. Оскароносна «Богемська рапсодія» (2018 р) зібрала $910 млн, при витратах на виробництво $52 млн та маркетинговим бюджетом в $120 млн. Витрати Marvel на маркетинг фільму «Месники: Фінал» склали понад $200 млн, виробництво обійшлося у $356 млн., касові збори – $2,799 млрд. Хорор «Воно» (2017 р) обійшовся авторам у $35 млн, при цьому бюджет на маркетинг був у п'ять разів вищий – $154 млн. Касові збори виявилися відповідними – $701 млн. Це дозволило «Воно» стати найкасовішим фільмом жахів в історії кіно. Однак зв'язок «дорога рекламна кампанія – рекордні збори» не є прямим, продукт повинен бути якісним та подобатися глядачам.

Найкращим маркетологом Голлівуду вважають Альфреда Хічкока, який за мінімального бюджету влаштовував захоплюючі маркетингові кампанії. Для прогріву публіку перед «Психо» Хічкок зберігав інтригу до самого виходу стрічки в прокат, заборонив команді давати інтерв'ю та випускати спойлерити, скупив весь тираж однойменного роману Роберта Блоха щоб люди не знали, у чому головна інтрига. Хічкок розпорядився не пускати до зали тих, хто запізнився на сеанс. В результаті його шедевр, знятий за $800 тис., зібрав у прокаті $32 млн. Вільям Касл (майстер фільмів жахів із категорії В в 50-х роках ХХ ст) перед виходом у прокат свого хорору «Мрак» опублікував у газетах серію оголошень, що якщо комусь на сеансі цього жахіття стане погано, то продюсери зобов'язуються виплатити тисячу доларів компенсації. Також у фойє кінотеатрів він установив медичне чергування, а на вході стояв катафалк.

У сучасній економіці маркетингові технології та інструменти застосовуються надзвичайно широко і практично в усіх сферах діяльності організації: вивчення споживачів, дослідження ринку та конкурентів, оцінки та прогнозування зовнішнього середовища, формування конкурентних переваг, формування привабливості, розробка товару, створення торгової марки, упаковка, післяпродажний сервіс, стандарти обслуговування, управління асортиментом, ціноутворення, споживче кредитування, розробка програм лояльності, реклама, зв’язки з громадськістю, збут і логістика, складування, транспортування, дистрибуція, вибір місць для розміщення торгових точок, планування торговельного залу, мерчандайзинг, управління торговим персоналом, соціальна відповідальність, партнерство тощо.

Сучасний маркетинг «піддається конструктивній критиці з боку індивідуальних споживачів, держави і суспільства загалом» [19]. Споживачі критикують маркетинг за: маніпулювання їхньою поведінкою; використання прийомів введення в оману; використання методів нав'язування товарів і послуг; високі ціни та надмірні націнки; високі витрати розподілу; високі витрати на рекламу та стимулювання збуту; продаж низькоякісних і небезпечних товарів; використання практики запланованого старіння товарів тощо. Суспільство критикує маркетинг за: надмірний меркантилізм; нав’язування штучних потреб та бажань; нестачу суспільно необхідних товарів; ерозію культури. Держава критикує маркетинг за: надмірний політичний вплив бізнесу; активізацію недобросовісної конкуренції; створення бар'єрів для виходу на ринок нових фірм; лобіювання інтересів великого бізнесу тощо. Така критика враховується в характеристиках маркетингу нового покоління:

- «маркетинг – це не маніпуляція або заробляння грошей, це обслуговування клієнтів на найвищому рівні та демонстрація їм того, що ви можете розв’язати їхні проблеми. А гроші – усього лише нагорода. У чистому вигляді маркетинг – це постійне покращення якості життя людей;
- не завжди перемога дістається найкращому продукту, але вона завжди дістається продукту, який дозволяє споживачу прийняти рішення щодо покупки за найкоротший час;
- маркетологи майбутнього – кращі вчителі та наставники у світі. Вони показують реальним і

[19] Kotler Ph. Ten Deadly Marketing Sins. Wiley, 2004. 160 p.

потенційним клієнтам, як товар або послуга розв'язує їхні проблеми, чому в їхніх інтересах мати справу тільки з вами;

- відправною точкою всіх успішних маркетингових програм є продукт – протестований, ретельно продуманий і надійний товар або послуга, щось, що може покращити життя людей;
- необхідне встановлення довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків зі споживачами – перетворення їх у клієнтів, а не в покупців. Різниця між покупцем і клієнтом полягає в тому, що покупець – той, хто купує у вас один раз, а клієнт – той, з ким налагоджуються тривалі стосунки;
- необхідно чітко диференціювати компанію за рахунок створення унікальної торговельної пропозиції;
- треба намагатися перевершити очікування споживачів;
- необхідно формувати стійкий успішний бренд» [20].

Studio Samsung. *У рамках спонсорування літніх Олімпійських ігор 2012 року під егідою Samsung у Лондоні, на залізничних вокзалах, торгових центрах, вулицях і терміналах аеропорту, працювали демонстраційні пункти продукції, так звані «Студії Самсунг». Демонстраційні пункти міг відвідати кожен охочий з середини липня до початку вересня 2012 року – побачити нові моделі смартфонів Galaxy S3 і планшетів Galaxy Note, випробувати новий мобільний додаток Samsung, присвячений Олімпіаді, сфотографуватися на Galaxy S3 і отримати бейдж з фото. Усі бажаючі могли взяти участь у конкурсі, призами в якому були S3 і навколосвітня подорож. Товари Samsung у пунктах не продавалися. Після завершення Олімпіади аналіз діяльності Samsung Studios показав: 50% відвідувачів перебували на пунктах від 6 до 10 хв.; середній час взаємодії відвідувача та консультанта становив 7 хв. 45 сек.; у тих, хто планував купити новий гаджет і придивлявся до продукції, середній час взаємодії з консультантами було 8 хв. 15 сек.; 9 з 10 відвідувачів стверджували, що їхній вибір, швидше за все, буде зроблений на користь Samsung завдяки відвідуванню демонстраційної точки. 35% заявили, що відтепер при купівлі нового гаджета надаватимуть перевагу Samsung.*

Маркетинг націлений на перспективу, і саме тому важливо не просто знати поточну ринкову кон'юнктуру, але і передбачити розвиток ринку в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі. Необхідність адаптації до змін ринкового середовища й утримання лідерських позицій зумовлює бізнес не просто слідкувати за останніми тенденціями, а постійно інвестувати в свою маркетингову освіту, зв'язки, розвиток підприємницького та маркетингового мислення.

Тренди маркетингу 2025 року

Штучний інтелект швидко інтегрується в наше щоденне життя, стаючи важливим інструментом у вирішенні багатьох завдань. Якщо раніше його застосування сприймалося як щось футуристичне, сьогодні AI допомагає у різноманітних сферах, проникає у повсякденне життя, пропонуючи інноваційні рішення, які спрощують побутові завдання:

- *«розумні системи», що автоматично налаштовують параметри пральної машини з функцією вибору оптимального режиму прання, роботи-пилососи, які аналізують простір і планують оптимальні маршрути для прибирання, «розумні холодильники», які відстежують запаси продуктів, створюють списки покупок і рекомендують рецепти, мультиварки з AI, які адаптують рецепти під уподобання власника та попереджають про готовність страви.*
- *радіоняні з AI, які аналізують сон дитини, і сервіси генерації унікальних імен;*
- *системи розумного будинку, які пристосовуються до звичок мешканців, регулюють температуру в будинку, налаштовують яскравість і колір світла залежно від настрою чи режиму дня, оптимізують енергоспоживання;*
- *персоналізовані рекомендації для хобі, туристів, віртуальні тренери з фітнесу та геймінгу, стрімінгові сервіси (Netflix, Spotify), які використовують AI для підбору фільмів, серіалів чи музики за вашим смаком, рекомендаційні платформи, які радять продукти, одяг або книги на основі попередніх виборів.*
- *алгоритми для створення меню в ресторанах та вдосконалення логістики кухні;*
- *віртуальні стилісти, примірочні та сервіси підбору одягу;*
- *персоналізований підбір дієт і вітамінів, автоматизоване управління медичними даними, персональні трекери (наприклад, Fitbit, Apple Watch), які аналізують фізичну активність, рівень стресу та якість сну, «розумні» дзеркала, які пропонують поради з догляду за шкірою, аналізуючи її стан у реальному часі, «розумні» ваги, які відстежують показники тіла (вагу, ІМТ, відсоток м'язової маси) та синхронізують їх із додатками для здоров'я;*
- *AI-асистенти, які допомагають організувати завдання, створювати звіти й управляти командами, асистенти для спілкування, голосові помічники (Alexa, Google Assistant, Siri), які допомагають керувати пристроями, ставити нагадування, шукати інформацію в інтернеті чи навіть робити замовлення;*
- *безпекові системи, «розумні» дверні дзвінки, які розпізнають обличчя відвідувачів та надсилають повідомлення про їхню присутність, «розумні» камери відеоспостереження, які виявляють підозрілу активність, розпізнають обличчя та надсилають тривожні сповіщення, системи протипожежного захисту, які автоматично виявляють дим або газові витоки та повідомляють про небезпеку;*
- *системи автопілота, які допомагають уникати аварій, автоматично паркувати автомобіль або обирати оптимальні маршрути та «розумні» мультимедійні системи, які адаптуються до вподобань водія та пасажирів.*
- *електронні фінанси, додатки для планування бюджету, які аналізують витрати та дають поради щодо економії, антифрод-системи, які відстежують підозрілі фінансові транзакції.*

[20] Дзинько Т. Маркетинг нового покоління. URL : http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm.

AI трансформує наше життя, роблячи його зручнішим, ефективнішим і насиченим новими можливостями:

- *Новий ритм споживання контенту. Зміни у звичках перегляду медіа формують нові підходи для контент-мейкерів та маркетологів. За даними Netflix, значна частина користувачів дивиться фільми та серіали на швидкості 1,5–2×. Основні причини цього явища: популярність короткого формат; TikTok, Reels, Shorts привчають аудиторію до лаконічності.*
- *Прискорення сприйняття зумовлює зростання попиту на браузерні розширення для швидкого перегляду відео. Сучасна аудиторія тяжіє до чітких, динамічних і стислих повідомлень. Це кидає виклик маркетологам: успішна комунікація вимагає адаптації до швидкого ритму життя.*
- *Формується нова модель балансу Work-life blend, якій поступається традиційний підхід work-life balance)розділення роботи та особистого життя). Концепції Work-life blend інтегрує роботу в повсякденне життя, пропонуючи: гнучкий графік; можливість працювати дистанційно з будь-якої локації; органічне поєднання професійних і особистих інтересів. Компанії реагують на ці зміни, пропонуючи умови, які враховують потреби працівників, а бренди створюють рішення, що інтегруються та органічно вписуються в повсякденність.*
- *Новий підхід до взаємодії з аудиторією, за яким традиційні соціальні мережі поступаються місцем брендовим платформам, які забезпечують глибший зв'язок із клієнтами. Такі платформи: об'єднують користувачів за інтересами; надають можливість спілкування у публічних і приватних чатах; сприяють формуванню лояльності через персоналізовану взаємодію. Бренди створюють закриті клуби, додатки та сервіси, де користувачі можуть не тільки взаємодіяти з брендом, а й формувати нові зв'язки, знаходити однодумців. Це підвищує залученість і допомагає брендам краще розуміти свою аудиторію.*

Сучасний світ змінюється з неймовірною швидкістю. Штучний інтелект, новий ритм життя, гнучкість у роботі та посилення значення ком'юніті визначають нові правила гри для брендів. До цього додаються ще кілька ключових тенденцій:

- *Персоналізований маркетинг на основі використання великих даних (Big Data) для створення індивідуального унікального досвіду для кожного клієнта.*
- *Етика та прозорість передбачає, що споживачі очікують від брендів етичної поведінки, зокрема в питаннях конфіденційності даних і сталого розвитку.*
- *Бренди активно використовують можливості метавсесвітувіртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності для створення незабутнього досвіду.*
- *Автоматизація маркетингу, полягає у застосуванні інструментів, що автоматизують рутинні завдання маркетологів та дозволяють їм фокусуватися на стратегічних аспектах.*
- *Інфлюенс-маркетинг 2.0 орієнтує бренди на співпрацю з нішевими мікро- та наноінфлюенсерам, які мають більш автентичний зв'язок із аудиторією.*
- *Сталий розвиток, соціальна та екологічна відповідальність стають ключовими елементами брендової стратегії.*

Інновації у технологіях та маркетингу створюють безліч можливостей для адаптації бізнесу до змін та нових умов, задоволення потреб цільових аудиторій.

1.2. Суть і зміст маркетингу

Значення маркетингу для сучасних підприємств і організацій, територій, міст, регіонів, країн, окремих осіб очевидне, але досить важко однозначно визначити цю категорію. У списку, запропонованому Amazon.com, налічується понад 238 тисяч назв книг з маркетингу, а пошук через Google.com указує понад 70 мільйонів інтернетівських веб-сайтів, присвячених тематиці маркетингу [21].

Термін «маркетинг» («marketing» похідне від «market» – ринок) з'явився в економічній літературі на рубежі XIX і XX століть у США як відповідь на необхідність формування теорії та практики управління ринковою діяльністю. Саме в цей період швидкими темпами зростає велика промисловість, відбуваються перші кризи перевиробництва, посилюється конкуренція, яка зумовлює розробку спеціальних методів і механізмів роботи на ринку, спонукає бізнес до вивчення чинників, які підштовхують споживача до здійснення покупок. На маркетинг як на філософію бізнесу покладалося завдання забезпечити більш високий рівень управління збутовою діяльністю окремих підприємницьких структур. І хоча різні форми, методи та інструменти маркетингової діяльності застосовувалися з моменту першого обміну, першим підприємцем, який системно використав прийоми маркетингу, вважають Сайруса Мак-Корміка. Американський бізнесмен займався дослідженням ринку, ціноутворенням, розробляв перші засоби стимулювання збільшення попиту на свою продукцію через надання покупцям післяпродажних послуг, видачу кредитів, створював ефективні канали розподілу товарів тощо.

На початку XX століття у США у багатьох фірмах були засновані відділи маркетингу, які займалися обслуговуванням покупців, створенням реклами, збутом продукції. У цей же період у провідних університетах США маркетинг був виділений у самостійний курс, який читали Едвард Джонс (*Edward Jones* – Мічиганський університет), Саймон Літман (*Simon Litman* – Університет Берклі в Каліфорнії), Джордж М. Фіск (*George M. Fisk* – Університет Іллінойсу). 1911 року на підприємствах США були організовані відділи ринкових досліджень, що визначило становлення маркетингу як науки та виду управлінської діяльності. З тих пір наукові дослідження, пов'язані з

[21] Нами оновлено інформацію, представлену в : Boyett Joseph H.,. Boyett Jimmie T The Guru Guide to Marketing. Wiley, 2007. 252 p.

маркетингом, а також його практичне застосування розвивалися швидкими темпами. Але тільки 1976 року Ш. Хайт у своїй статті «ставить крапку» в тривалій дискусії про те, чи є маркетинг наукою, роблячи висновок, що маркетинг – це наука про процеси обміну товарів, як хімія – наука про хімічні властивості та процеси, економіка – наука про управління ресурсами.

1915 року на конгресі Асоційованих рекламних клубів світу групою викладачів реклами було створено Національну асоціацію викладачів реклами (NATA), дискусійні панелі якої стосувалися визначення та вивчення реклами. Згодом назва групи була змінена на Національну асоціацію викладачів маркетингу та реклами (NATMA), а пізніше на Національну асоціацію викладачів маркетингу (NATM), яка зосередилася на маркетингу, залучивши викладачів з різних дисциплін, включаючи економіку та бухгалтерський облік. У 1937 році шляхом об'єднання Національної асоціації викладачів маркетингу (National Association of Marketing Teachers) та Американського маркетингового товариства (American Marketing Society) було засновано Американську асоціацію маркетингу (American Marketing Association, AMA) [22]. До середини XX сторіччя аналогічні організації були створені в країнах Західної Європи та Азії (в Японії, Індії), виникли і міжнародні: Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень, Європейська академія маркетингу, Європейська асоціація промислового маркетингу, Всесвітня асоціація маркетингу.

За час існування маркетингу було розроблено багато його трактувань (понад 2000), як коротких і лаконічних, так і розгорнутих і деталізованих, які визначають це поняття з багатьох позицій:

- маркетинг як вид людської діяльності – це діяльність, яка забезпечує обмін продуктів в умовах ринкових відносин;
- маркетинг як система управління – це комплексний соціально-управлінський процес, орієнтований на задоволення потреб конкретних споживачів і досягнення цілей організації на основі досліджень і прогнозування ринку, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм;
- маркетинг як функція менеджменту, яка полягає в організації та управлінні всім комплексом ділової активності компанії, пов'язаної з виявленням і перетворенням купівельної спроможності споживача в реальний попит на певний товар;
- маркетинг як концепція або філософія діяльності – це система поглядів, яка базується на постулаті, що досягнення цілей організації можливе лише за умови визначення потреб цільових аудиторій та забезпечення їх більш ефективними, ніж у конкурентів, способами;
- маркетинг як сукупність заходів у сфері вдосконалення продукції, ціноутворення, розподілу та просування продукції, а також взаємодії зі споживачами;
- маркетинг як процес, здійснюваний компанією з метою досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення продуктів з більш високою споживчою цінністю, ніж у конкурентів.

Окрім наведених підходів, теоретики та практики говорять про: «маркетинг як науку та мистецтво», «маркетинг як явище», «маркетинг як систему методів», «маркетинг як комплексну ринкову політику», «маркетинг як стиль керівництва», «маркетинг як один з видів творчої управлінської діяльності», «маркетинг як комерційна діяльність», «маркетинг як ряд технічних методів» тощо. Група відомих американських маркетологів, творців одного з найпопулярніших підручників для бізнесменів, зазначає: «Маркетинг визначити нелегко» [23].

Джейсон Фрайд, Давід Хейнемейєр Ханссон визначає маркетинг як «усе те, чим займаються всі члени вашої команди цілодобово, сім днів на тиждень, триста шістдесят п'ять днів на рік. Так само як ви не можете не спілкуватися, ви не можете не займатися маркетингом. Відповідь на телефонний дзвінок – це маркетинг. Надсилання листа електронною поштою – це маркетинг. Кожен раз, коли хтось користується вашим товаром, – це маркетинг. Кожне слово, яке ви пишете на своєму сайті, – це маркетинг. Кожне повідомлення про помилку в роботі програмного забезпечення – це маркетинг. Якщо ви працюєте в ресторанному бізнесі, м'ятна жуйка, запропонована клієнтові після їжі, – це маркетинг. Якщо ви працюєте в роздрібній торгівлі, контрольні ваги на виході – це маркетинг. Якщо ви працюєте у сфері послуг, виставлений вами рахунок – це маркетинг. Маркетинг – це сукупність усього, що ви робите» [24].

Ще нікому не вдавалося сформулювати чітке і всеосяжне визначення цього поняття, яке знайшло б універсальне застосування. І в зарубіжній, і у вітчизняній економічній та спеціальній літературі

---

[22] Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL : https://www.ama.org

[23] Scott V.D., Rewoldt S.H., Warshow M.R. Introduction to Marketing Management. Homewood, 1973. P. 3.

[24] Rework. Ця книга переверне ваш погляд на бізнес / Джейсон Фрайд, Давід Хейнемейєр Ханссон. Family Leisure Club, 2016. 232 с.

існують найрізноманітніші дефініції маркетингу, які відображають його цілі, роль, функції, характерні ознаки, галузі застосування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Окремі визначення категорії «Маркетинг»

Автор	Визначення
Роджерс К.	«**Маркетинг** – соціальний процес, за допомогою якого будь-який організм, індивід, підприємство чи установа – чи то армія, бізнес, церковний уряд, лікарня, промисловість, політична партія, школа чи соціальний клуб – зв'язує себе із зовнішнім середовищем. У ц'их відносинах організм надає послуги та обмінюється цінностями з цим середовищем і тим самим виправдовує право на своє подальше існування» [25].
Стентон Вільям Дж.	«**Маркетинг** – це система взаємодіючих ділових дій, призначених для планування, встановлення ціни, просування та розповсюдження продуктів і послуг, що задовольняють потреби, серед поточних і потенційних клієнтів» [26].
Котлер Ф.	«**Маркетинг –** це аналіз, організація, планування та контроль усіх ресурсів, політика та діяльність фірми, спрямована на активізацію споживачів для задоволення потреб та бажань певної їх групи при відповідному прибутку» [27].
Котлер Ф.	«**Маркетинг** – це філософія управління, що має за мету визначення й задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей. Маркетинг є соціальним і творчим процесом, спрямованим на задоволення потреб шляхом створення пропозиції й обміну товарів» [28].
Котлер Ф.	«**Маркетинг** – це домашня робота, яку компанія виконує, щоб з'ясувати, що потрібно людям і що їм слід запропонувати. Маркетинг – це не короткочасні зусилля з продажу, а тривала інвестиційна робота» [29].
Друкер П.	«**Маркетинг –** це весь бізнес, розглянутий з точки зору його остаточного результату, тобто з точки зору споживача. Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними, так добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб товар або послуга точно підходили останньому і продавали себе самі» [30].
Емері В. Альберт	«**Маркетинг** – це просто цивілізована форма війни, в якій битви найчастіше виграються за допомогою слів, ідей і логічного мислення» [31].
Елдрідж К.	«**Маркетинг** – це поєднання діяльності, спрямованої на отримання прибутку шляхом встановлення, створення, стимулювання та задоволення потреб/бажань вибраного сегмента ринку» [32].
Траут Дж.	«**Маркетинг –** це кіно, в якому головний герой – товар. Маркетинг – битва сприйняттів, а не товарів. Єдине, що існує у світі маркетингу, – це сприйняття у свідомості споживача. Сприйняття – ось реальність. Все інше ілюзія» [33].
Дойль П.	«**Маркетинг** – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг» [34].
Еванс Дж. Р., Берман Б.	«**Маркетинг** – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги, організації і людей, територій та ідеї за допомогою обміну» [35].
Ламбен Ж.-Ж. та інші	«**Маркетинг** – це філософія бізнесу; соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця» [36].
Примак Т. О.	«**Маркетинг** – це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача» [37].
Павленко А. Ф. та Войчак А. В.	«**Маркетинг** – орієнтована на потреби ринку система організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від перших начерків конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживачів і наступного обслуговування» [38].
Гаркавенко С. С.	«**Маркетинг** – самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу» [39].

[25] Rogers K. Managers: personality and performance. New Jersey : AldineTransaction, 1963. 184 p.
[26] Stanton W.J. Fundamentals of marketing (McGraw-Hill series in marketing). McGraw-Hill, 1984. 697 p.
[27] Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Publisher, Prentice-Hall, Length, 1967. 628 p.
[28] Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Publisher, Prentice-Hall, Length, 1967. 628 p.
[29] Kotler Ph. Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Wiley, 2003. 224 p.
[30] Drucker Peter F. The Five Most Important Questions You Will Ever Ask About Your Organization. Jossey-Bass, 2008. 144 p.
[31] Kotler Ph., Singh R. Marketing Warfare in the 1980s The Journal of Business Strategy; Cambridge Том 1, Изд. 3.
[32] Eldridge C. E. Marketing for profit. London : The Macmillan Compan, 1970.
[33] Trout J. Big Brands Big Trouble : Lessons Learned the Hard Way. Wiley, 2002. 223 p.
[34] Doyle P. Value-based Marketing : Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. 2nd Edition. Wiley, 2008. 384 p.
[35] Evans Joel R., Berman B. Marketing. 11-th Edition. MacMillan Publishing Company, 2009. 898 p.
[36] Lambin J.-J. Marketing Strategy : A New European Approach. McGraw-Hill Publishing Co., 1993. 600 p.
[37] Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посібн. К. : МАУП, 2001. 200 с.
[38] Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за ред. А.Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
[39] Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. К. : Лібра, 2004. 708 с.

Намагання вибрати найбільш вдале визначення ні до чого не приводить, адже кожне з них має сенс, відображає різні сторони одного й того ж явища.

Відповідно до свого статуту Американська асоціація маркетингу з 80-х років XX ст. прийняла політику періодичного перегляду визначення маркетингу, оскільки змінюються зовнішні умови та сфери прикладання маркетингу. Так, згідно з визначенням 1960 р., «маркетинг – це підприємницька діяльність, пов'язана з просуванням товарів і послуг від виробника до споживача». З 1985 року AMA визначає маркетинг як процес планування та втілення концепції, цінової політики, просування та дистрибуції ідей, товарів і послуг для того, щоб породжувати обмін, який задовольняє цілі індивідів та організацій. У цьому визначенні конкретизована цільова орієнтація маркетингу, визначено його концептуальну природу, зафіксовані етапи процесу. Визначення AMA 2004 року «Маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаєминами між ними із зиском для організації та для зацікавлених у ній осіб» вважається принциповим, оскільки, окрім закріплення процесно-орієнтованого підходу, визнає маркетинг функцією усієї організації, а не тільки відділу маркетингу. Орієнтирами організації стає «споживча цінність» і «відносини зі споживачами», а метою вигоди не тільки організації, а й усіх, хто з нею пов'язаний [40]. На думку керівництва AMA, таке визначення показує широкий діапазон маркетингу. Ця дисципліна «не обмежується підприємницькою діяльністю. Вона може охоплювати функціонування некомерційних організацій або маркетинг ідей чи послуг так само, як і продукції» [41].

У 2007 р. AMA скоректувала свою дефініцію й остання редакція, зберігши усі переваги попередньої, стала більш компактною, чіткою та мобільною: *«**Маркетинг** – це діяльність, сукупність інститутів і процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому»* [42]. Отже, маркетинг виходить на рівень усього суспільства, стосується безпосередньо якості життя і розглядається як система організації всієї діяльності підприємства зі створення, виробництва та збуту товарів/послуг на основі комплексного дослідження ринку та реальних потреб цільових аудиторій з метою отримання прибутку.

Філіп Котлер [43] зі своїми колегами у підручнику [44] пропонують розглядати суть і зміст маркетингу через сукупність економічних категорій (рис. 1.1):

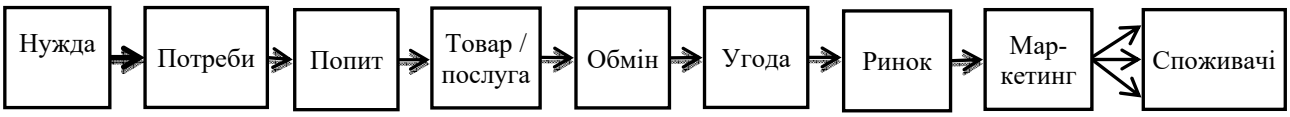


Рис. 1.1. Основні категорії маркетингу

Нужда (нестача) *– це відчуття індивідом нестачі в чомусь.* Нужди людей багатогранні, складні, різноманітні і можуть бути: фізіологічними (їжа, тепло, одяг, безпека); соціальними (духовна близькість, вплив, прив'язаність); особистими (знання, самореалізація, самовираження). Нужда викликає відчуття невдоволення, дискомфорту. З подібної ситуації можуть бути тільки два виходи: або знайти засоби, що задовольняють нужду, або заглушити її. З. Фрейд, А. Маслоу, Ф. Герцберг та інші соціологи показали, що нужди не створюються маркетологами, а визначаються людською натурою та природою соціальних відносин [45]. Це відрізняє нужду від потреб.

Потреби *(need) – це об'єктивні умови існування людини, які характеризуються бажанням придбати і використати ті життєві блага, які приносять їм задоволення.* Потреба – це нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини. В кожний даний момент члени суспільства відчувають безліч незадоволених потреб, як економічних, так і неекономічних. Це види продукції, товарів, послуг, речей, які потребують люди, які вони бажають, намагаються мати, споживати, використовувати. Чим вищий рівень розвитку суспільства – тим більш численні та

---

[40] Стейкхолдери (stakeholders) – це група (окремий індивідуум), яка може вплинути на досягнення організацією своїх цілей або на роботу організації в цілому; це усі групи людей (або інші організації), чий внесок (праця, капітал, ресурси, купівельна спроможність, поширення інформації про компанії тощо) є основою успіху організації. Стейкхолдерів поділяють на внутрішніх (власники, засновники, інвестори, персонал) і зовнішніх (постачальники, посередники, споживачі).

[41] Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL : www.marketingpower.com/

[42] Наш переклад. Оригінальне визначення : «marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large».

[43] Теоретичне надбання Ф.Котлера викликає бурхливі дискусії у сучасної маркетингової спільноти, однак він один з перших запропонував лекційні матеріали, які використовуються при викладанні основ маркетингу.

[44] Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.

[45] Doyle P. Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. 2nd Edition. Wiley, 2008. 384 p.

різноманітні потреби його членів. Зауважимо, що до потреб відноситься не тільки те, що приносить користь, найнеобхідніше для життя, але й реальні запити на предмети, які можуть бути шкідливими для здоров'я, споживаються людьми в силу звичок, бажання отримати задоволення, втіху.

Якщо проводити порівняння понять «нужди» та «потреби», то перші абстрактні, постійні в часі, займають положення «над ринком», і головне, існують незалежно від дій маркетологів. Другі ж, навпаки, конкретні, різноманітні, змінні та безмежні, за своїм змістом займають положення «всередині ринку» і піддаються цілеспрямованому маркетинговому впливу, хоча базові потреби також не залежать від впливу маркетингу.

Усвідомлення людьми своїх потреб породжує їх реалізацію, тобто виникають економічні інтереси. Інтересом для найманого працівника є його зарплата, для підприємця – прибуток, для банкіра – процент, інтерес покупця – зниження ціни, продавця – підвищення.

Кожна людина як особистість має свій, визначений нею рівень та якість потреб, і людина сама формує суму цих потреб під впливом середовища, де вона живе. Різноманітність потреб викликана різноманітністю людей, їхніх смаків, традицій, культурою, віком, статтю, національністю, специфічними особистими властивостями. Вважається, що більш розвинена людина має більші потреби і вимагає більш якісного їх задоволення. Потреби постійно зростають разом із розвитком самої людини та під впливом розвитку суспільства. За законом зростання потреб відбувається їх постійне кількісне та якісне зростання. Зміни зачіпають структуру потреб, їх різноманітність, пріоритети, взаємозамінність, якісне удосконалення. Потреби можуть бути класифіковані та об'єднані в окремі групи:

- первинні (фізичні, елементарні, базові) – це потреби, які з'являються разом із самою людиною і в процесі розвитку людського суспільства можуть змінюватися як якісно, так і кількісно і не можуть бути нічим замінені (продукти харчування, одяг, житло, захист від природної стихії, гарантії);
- вторинні (соціальні, вищі) – визначають роль і місце людини в суспільстві і можуть замінюватися одна на одну (література, мистецтво, прикраси, подорожі);
- індивідуальні – потреби окремої людини, які мають свої якісні та кількісні особливості (їжа, одяг, житло);
- групові – потреби класів, соціальних груп (потреби певного трудового колективу в покращанні умов праці);
- суспільні – потреби суспільства загалом (екологія, охорона правопорядку, оборона країни, зниження рівня інфляції).

Поділ потреб на первинні та вторинні досить умовний. Розкішний одяг актриси пов'язаний не із задоволенням первинної потреби, а скоріше з вторинною – естетикою. Вишукана кулінарія та сервірування столу свідчать радше всього про розвиток потреб вищого порядку, а не про просте насичення шлунку. До того ж поділ потреб на первинні та вторинні індивідуальний для кожної людини: для деяких відвідування театру первинна потреба, заради якої вони можуть відмовитися від одягу чи їжі.

Широко відоме групування потреб американського вченого А.Маслоу, який об'єднав потреби людей у п'ять великих груп і зобразив у вигляді піраміди – ієрархії потреб (рис. 1.2.1) (параметри піраміди постійно уточнюються, один з таких варіантів запропоновано на рис. 1.2.2).

Рис. 1.2.1. Піраміда потреб А. Маслоу

Рис. 1.2.2. Модифікація піраміди потреб

У 70-х роках XX ст. Клейтон Альдерфер осучаснив ієрархію Маслоу, виділивши три основні групи потреб (ERG-теорія): 1) екзистенціальні (existence) – потреби в існуванні; 2) соціальні (relatedness) – потреби у зв'язках для підтримки контактів, визнання, самоствердження, підтримки, групової безпеки; 3) розвитку (growth) – потреби особистісного зростання, які проявляються у прагненні людини до визнання та самоактуалізації. Але помилково вважати, що виникнення потреби вищого рівня можливе тільки після повного задоволення потреби нижчого рівня. Важливо зрозуміти таке положення Маслоу: «Поведінка споживачів, як правило, детермінована не однією окремо взятою потребою, а сукупністю кількох або всіх базових потреб» [[46]]. Майже будь-який продукт задовольняє кілька потреб.

Потреби – це ще не попит, але немає попиту без потреб. Тому кожен підприємець зобов'язаний знати, на задоволення якого обсягу і якої структури потреб він може спрямувати свій бізнес. Необхідно завжди знати, де та «ніша» незадоволених потреб, яку він може заповнити продукцією свого підприємства.

Попит *(demand) – це потреби людей, які існують на ринку і забезпечені грошима;* іншими словами, *попит – це платоспроможні потреби людей. Попит – це бажання та здатність споживачів придбати певну кількість товарів за певною ціною з можливих цін протягом певного часу.* Якщо ви хочете придбати автомобіль, але не можете його купити через відсутність грошей, то економісти назвуть це бажанням, а не попитом. Але якщо у вас є гроші, які ви готові витратити на купівлю автомобіля, то це вже попит. Підкріплені грошовими можливостями бажання перетворюються на попит.

Продукт *(product)* – усе, що може бути запропоноване ринку для придбання з метою використання чи споживання.

Товар *(artikle) – уречевлений продукт людської діяльності, призначений не для власного споживання, а для продажу або обміну.*

Послуга *(service) – це результат людської діяльності, який не має уречевленої форми.*

Обмін *(exchange) – це процес руху споживчих благ і виробничих ресурсів від одного учасника економічної діяльності до іншого.* Обмін товарами і послугами є неодмінною умовою виникнення маркетингу, він об'єднує виробників і споживачів, пов'язує членів суспільства. Обмін передбачає, що споживач може отримати об'єкт задоволення потреби тільки за умови, що він надасть що-небудь натомість. А способи обміну досить різноманітні. Він може здійснюватися за допомогою бартеру або опосередковано – через гроші, бути вільним або чітко регульованим. Безперечно, що обмін вигідний для його учасників і ефективний для суспільства.

Угода *(transaction) – комерційний обмін цінностями двох сторін, акт отримання бажаного продукту.* Розрізняють класичну грошову транзакцію, коли замість наданого товару переказуються гроші, і бартерна транзакція, при якій обмінюються об'єктами або послугами без посередництва грошей.

Ринок *(market) – це фізична чи віртуальна, офлайн чи онлайн, сукупність наявних та потенційних продавців та покупців (представників попиту та пропозиції) певних товарів та послуг*. Ринок є інститутом або механізмом взаємодії продавців і покупців, котрий визначає ціни та кількість потрібних товарів і послуг. Існують різні класифікації видів ринку. У просторовому розрізі виділяються: місцевий (локальний) ринок, який обмежується одним або декількома районами країни; національний ринок, що охоплює всю національну територію; регіональний за групою країн; світовий ринок, що охоплює всі країни світу. Найпоширеніша класифікація за економічним призначенням його об'єктів: ринок споживчих товарів і послуг, ринок факторів виробництва, ринок грошей, ринок цінних паперів та ін. На кожному ринку існує особливий предмет купівлі-продажу, функціонують продавці та покупці, ринковий обмін здійснюють за ціною, що встановлюється під час взаємодії попиту і пропозиції. Ринок продавця має місце тоді, коли попит значно перевищує пропозицію, а організація збуту не вимагає значних витрат. Ринок покупця є такою ситуацією на ринку, коли покупець формує умови взаємодії з продавцем (виробником), що змушує виробника робити значні зусилля для реалізації виробленої продукції, звертати увагу на асортимент, інновацію, якість, дизайн і умови поставки, до- та післяпродажне обслуговування покупця товару. Збалансований ринок – збалансоване співвідношення між попитом і пропозицією.

Популярним є підхід до класифікації ринків за учасниками взаємодії:

B2B (англ. *Business to Business*) – бізнес для бізнесу. B2B ринок – це сукупність споживачів, які здійснюють покупки для професійного використання, а також покупці (підприємства оптової торгівлі), які здійснюють покупки для подальшого перепродажу товарів. Прикладом B2B є виробництво запасних частин для автомобіля, обладнання для ресторанів, надання рекламних послуг тощо.

[46] Maslow A.H. Motivation and Personality. New York : Harpaer & Row, 1954.

B2C (англ. *Business to Consumer*) – бізнес для споживача. B2C ринок – сукупність покупців, які здійснюють покупки для кінцевого, особистого, сімейного, домашнього використання. Продажі на B2C ринку здійснюються через підприємства роздрібної торгівлі.

G2B (англ. *Government to Business*) – уряд бізнесу. Набір інформаційно-комунікаційних засобів для здійснення онлайн-взаємодії виконавчої влади і комерційних структур з метою підтримки і розвитку бізнесу (інформаційні веб-сайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.). Така взаємодія передбачає здійснення через ІКТ усіх трансакцій (господарської діяльності), які потребують регулювання через процедури реєстрації, ліцензування, укладання договорів тощо.

B2G (від англ. *Business to Government*) – відносини між бізнесом і державою. Прикладом B2G-систем можуть служити системи електронних держзакупівель.

Цільова аудиторія *– це конкретна група споживачів (людей або організацій), на яку націлений маркетинговий вплив (маркетингова комунікація).* Маркетинговий вплив на цільовий ринок забезпечує виробнику лояльність споживачів, надходження доходів, прибутку або досягнення інших цілей виведення товару чи послуги на ринок. Цільовий ринок визначається на основі результатів маркетингових досліджень і процедури сегментування. Цільові ринки «охоплюють широке коло аудиторій, оскільки різноманітні характеристики товарів і послуг здатні привернути їхню увагу залежно від специфіки, цілей, потреб, критеріїв привабливості, реакцій споживачів» [47].

Сьогодні маркетинг набуває активних форм освоєння зовнішнього маркетингового середовища, формує нові потреби в товарах, послугах, програмує попит на них та управляє пропозицією, має соціальну орієнтацію та характеризується підвищеним інтересом до досягнення ринкової ефективності, яка визначається не тільки і навіть не стільки отриманням прибутку, скільки ефектом довготривалих зв'язків зі споживачем, якістю продукції, соціальним ефектом від маркетингових заходів та маркетингової політики загалом.

1.3. Еволюція концепцій маркетингу

Концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію ринкової діяльності підприємств, організацій, територій, регіонів, міст на певних етапах її розвитку; це система науково-обґрунтованих уявлень про управління виробничою і збутовою діяльністю в умовах ринкової економії. Зростання рівня розвитку виробництва і попиту на пропоновані товари приводило і до еволюційного розвитку концепцій маркетингу. Чинниками зміни концепцій були і залишаються стан і взаємодія ринкових суб'єктів: виробників (продавців), споживачів (покупців) і держава (влада). В умовах сучасної економіки важливими чинниками стають розвиток технічних засобів, інформації, знань, політика, суспільний розвиток. Періодизацій розвитку ринку та становлення концепцій маркетингу існує досить багато. Американські маркетологи S. Dibb, L. Simkin, W. Pride, O. Ferrel [48], W.Zikmund [49], взявши за основу пріоритети ринкової діяльності, виділяють три етапи становлення ділового середовища в США: ера виробництва, ера продажів, ера маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Періодизація становлення ділового середовища в США

Етап	Відмінні риси
Ера виробництва, 1850-1920 рр.	Друга половина XIX ст. знаменується індустріальною революцією в Європі і США, результатом якої стала поява електроенергії, електродвигунів, залізничних доріг, поділу праці, конвейєра, радіо, двигуна внутрішнього згорання, розвиток термічної обробки сталі. Масове виробництво, нові технології і нові способи використання праці забезпечили потік товарів на ринок з досить стійким попитом. Прагнучи отримати прибуток, бізнес орієнтується переважно на вдосконалення виробництва.
Ера продажів, 1920-1950 рр.	20-ті роки XX ст. ознаменувалися зниженням попиту на товари через зростаюче перенасичення ринку. Товаровиробники усвідомили, що товари, які на той час вже могли вироблятися досить ефективно, потрібно ще й продавати споживачам. Відповідно, організації змістили акцент з удосконалення виробництва на активізацію зусиль з продажу продукції. Саме продажі почали розглядалася як основний засіб отримання прибутків. Найбільш значущою маркетинговою діяльністю вважалися особисті продажі і рекламування.
Ера маркетингу, з 1950-х років і до сьогодні.	На початок 1950-х років виявилося, що ефективне виробництво і екстенсивне просування не гарантують придбання товарів споживачами. Стає зрозумілим, що бізнес спочатку повинен визначити, чого хочуть споживачі, і лише потім зробити це. Усвідомлення організаціями необхідності знання споживчих потреб вивело американський бізнес в еру маркетингу – еру ринкової, або споживчої, орієнтації. Орієнтація на задоволеність споживача зумовила цікавість бізнесу до етики та соціальної відповідальності, зумовила експансію американського бізнесу на глобальні ринки. Менеджмент організацій-лідерів усвідомлює, що якість продукту, якість послуг і споживчий фокус – основні компоненти успіху національної та глобальної діяльності.

[47] Kotler Ph., Hainer D.H., Rein I. Marketing places. The Free Press, New York. 1993.
[48] Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferret O. Marketing. Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company, 1997. 842 p.
[49] Zikmund W., d'Amico M. Marketing. 5-th ed. West Publishing Company, 1996. 784 p.

За класифікацією Дж. Траута та Е. Райса [50] виділяють три епохи, які пройшов американський бізнес у боротьбі за споживача: перша – епоха товарів (1950-1960 рр.) характеризувалася універсальною торговельною пропозицією; друга – епоха іміджу (1970-ті роки), коли маркетологи насамперед звертали увагу на імідж та репутацію торгової марки; третя – епоха позиціонування (з 1980-х років), боротьба з упізнаваністю, забезпечення міцних позицій у свідомості споживача. Ф. Котлер та Г. Армстронг [51] запропонували більш розгорнуту класифікацію концепцій маркетингу (концепція розвитку ринкової орієнтації бізнесу): виробнича (production); продуктова (product); збуту (selling), маркетингова (marketing); соціального маркетингу (societal marketing). Їх класифікацію було доповнено етапом відносин (relationship marketing) [52]. Світова наука і практика у сфері маркетингу рекомендують виділяти такі його концепції, що склалися в результаті еволюції: виробничу (1860-1920 рр.), товарну (1920-1950 рр.), збутову (1930-1950 рр.), традиційного маркетингу (1960-1980 рр.), соціально-етичного маркетингу (1980-1995 рр.) і маркетингу взаємодії (з 1995 по теперішній час) [53]. Враховуючи цільові орієнтири різних концепцій маркетингу, визначення, суть і зміст маркетингу конкретизуються в рамках кожної концепції.

У рамках ***виробничої концепції*** маркетинг визначається як діяльність, спрямована на задоволення базових потреб споживачів шляхом виробництва товарів, доступних за ціною. Суть даної концепції полягає у спрямуванні усіх ресурсів підприємств і зосередженні зусиль на нарощуванні та вдосконаленні технології й організації виробництва товарів, підвищенні продуктивності, виробництві максимального обсягу товарів для отримання економії на масштабі виробництва і, отже, зниження собівартості і ціни продукції. Орієнтований на виробництво маркетинг був пасивним. Основна ідея – «виробляю те, що можу». Рішення щодо вибору продукції, її ціни і організації продажів визначалися головним чином виробничими можливостями підприємства, а не на основі вивчення істинних потреб споживачів. Виробнича концепція маркетингу застосовується у випадках, коли основна маса споживачів на ринку обмежена в доходах, попит на товар перевищує пропозицію, собівартість товару велика і потрібні способи її швидкого зниження. Ця концепція знаходить широке застосування і у сучасних умовах масового виробництва стандартизованого продукту, і в умовах монополії продавця.

Основу реалізації ***товарної концепції маркетингу*** (*product concept, product orientation*) складає діяльність, спрямована на удосконалення якості продукту та визначення його унікальних характеристик, які дозволяють привертати увагу усіх зацікавлених сторін. Товарна концепція базується на положенні, що якість є основним чинником вибору та відмінною рисою товару від продукції конкурентів, а попит має високу еластичність за якістю. Основна ідея – «якісний товар продасть себе сам». Зазвичай застосовується, якщо дохід потенційних покупців достатній, попит відповідає пропозиції, а поліпшення товару не позначається критично на його ціні.

«Ford T» – «бляшанка Ліззі». *Класичним прикладом реалізації виробничої концепції є діяльність автомобільної компанії «Ford» Генрі Форда, який для формування масового ринку власних автомобілів підвищив зарплатню своїм працівникам до п'яти доларів в день, що в 2,5 рази перевищувало рівень на інших підприємствах Америки, і тим забезпечив себе ринком власних покупців. Саме на заводах Генрі Форда було впроваджено систему масового виробництва і масового споживача, поклавши в основу принципи концепції вдосконалення виробництва. Щоб задовольнити попит і зробити витрати ще нижчими, Форд звернувся до нетрадиційних методів організації виробництва, зокрема використання конвеєра. Ідея полягала в тому, щоб автомобіль моделі «Т» зробити доступним широкому споживачеві за рахунок зниження його собівартості. Це відбулося в кінці XIX – на початку XX століття – епоху бурхливого розвитку американського суспільства. «Ford T» («бляшанка Ліззі») була найпростішою, але надійною моделлю.*

Форд любив повторювати, що «споживач може вибрати будь-який колір машини, лише якщо він чорний». Настільки вузька кольорова палітра застосовувалася в зв'язку з тим, що чорна фарба краще сохне на сонці, дозволяючи уникнути витрат на сушильні камери. Крім того, великі оптові закупівлі одного виду фарби дозволяли знизити її закупівельну ціну. В результаті Г. Форд не тільки перетворив автомобіль з предмета розкоші в масовий засіб пересування, але й створив ринок споживача – боротьба за долари і центи привела до того, що «Ford T» коштував напрочуд дешево – $825, тоді як ціна конкурентів була не менше $2000.

Однак дотримання даної концепції спочатку привело компанію Форд до вершини слави, зробивши її провідною компанією в автомобілебудуванні (за двадцять років було побудовано більш як 15 мільйонів «бляшанок Ліззі» – цей рекорд лише через півстоліття був побитий іншим «народним автомобілем», знаменитим «жуком» від фірми Volkswagen), потім ледь не згубило підприємство, коли споживачі переситилися однаковими і примітивними автомобілями, а конкуренти зуміли вийти з кращою пропозицією. У 1916 році знаменитий автомагнат Біллі Дюрант (Billy Durant) поставив на конвеєр машину Chevrolet 490, яка називалася так тому, що вона спочатку коштувала $490. Переманював покупців також і Dodge, який першим у галузі освоїв суцільнометалеві кузова. Якщо у клієнта справи йдуть добре, він, як правило, купує дорожчу і комфортабельну машину. А Генрі Форд не міг запропонувати покупцям нічого, крім дуже дешевих (менше 300 доларів на початку 1920-х років), але морально застарілих «бляшанок Ліззі», які були позбавлені елементарних зручностей.

[50] Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. К.: Фабуда, 2019. 240 с.
[51] Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing, 9-th ed. Prentice Hall, 2001. 785 p.
[52] Boone L. E., Kourtz D. L. (2001). Contemporary marketing, 10-th ed. Harcourt College Publishers, 768 p.
[53] Періоди становлення та розвитку в США

Акценти при товарній концепції маркетингу робляться на підвищенні якості продукту, випуску нових товарів, модернізації існуючих через покращення експлуатаційних характеристик, функціональних особливостей. Треба враховувати, що захопленість розвитком власної продукції не повинна бути абсолютною. Необхідно стежити за новими розробками конкурентів і, що особливо важливо, за появою товарів-замінників, які здатні звести нанівець зусилля фірми з удосконалення своєї продукції. Концепція вдосконалення товару, за висловом класика маркетингу Т. Левіта, призводить до «маркетингової короткозорості», оскільки «…фахівці нерідко настільки захоплені своїм продуктом, що вони просто не помічають момент його «клінічної смерті».

«Маркетингова короткозорість»[54]***.*** *У далекому 1960 році американський економіст Теодор Левітт опублікував у журналі «Harvard Business Review» свою статтю, яка мала назву «Marketing Myopia» (укр. – «Короткозорість маркетингу»). Приводом для цього послужив аналіз причин занепаду залізничних компаній в США, власники яких занадто сконцентрувалися на своєму товарі, на своєму ринку і випустили з уваги виникнення і розвиток конкуруючих видів транспорту – автомобільного та авіаційного насамперед. Усі ці компанії не розглядали можливості появи конкурентів (не обов'язково в тій же галузі, в якій знаходиться фірма) для свого товару, навіть якщо він здавався їм незамінним. Саме цю нездатність бачити, що відбувається поза власним ринком, автор і називає «маркетинговою короткозорістю». Розглянемо основні помилки, які призводять до неї: 1)* ***Помилковий аналіз****. Здавалося б, що спільного між телебаченням, транспортною галуззю і виробництвом скла? А спільне між ними в тому, що вони зациклюються на своїй галузі і вважають, що маркетингові інструменти працюють де завгодно, тільки не в їхній сфері. 2)* ***Старіння.*** *Якщо розглядати в глобальному плані, то кожна галузь проходить певні етапи розвитку: від стартапу до успішного бізнесу. Двигуном прогресу в даному випадку виступає перспектива розвитку. Як тільки припиняється розвиток, настає старіння і прогнозований відхід у тінь. На зміну приходить нове підростаюче покоління компаній. 3)* ***Самообман.*** *Керівництво, яке щиро вірить у зростання галузі за рахунок збільшення чисельності населення, відсутність конкурентів, перевагу зниження собівартості і необов'язковість удосконалення продукції, приймає себе на самообман. 4)* ***Міф про популяцію.*** *Деякі компанії знаходяться в щасливому невіданні про статистичні дані щодо чисельності людей у місті, країні, світі. Це призводить до того, що керівники компаній перебільшують розмір ринку збуту і втрачають хватку, а разом з нею і прибуток. 5)* ***У пошуках неприємностей.*** *Як тільки компанія зациклюється на виробництві, жертвуючи підвищенням якості продукту, неприємності звалюються на голови топ-менеджерів: удосконаленням продукту може зайнятися інша компанія, навіть з іншої галузі; незадоволені якістю споживачі підуть до креативних винахідників і хитрих підприємців. 6)* ***Незамінність.*** *Для багатьох керівників ідея про відсутність конкурентів на ринку і конкурентоспроможність продукції стає догмою. Навіть якщо компанія єдина в своєму роді, а продукція унікальна і незамінна – це не виключає ймовірності появи конкурентів. Якщо не зараз, то в недалекому майбутньому. 7)* ***Невизначеність майбутнього.*** *Якщо розвиток компанії відбувається стрибкоподібно – серйозний привід задуматися. В ідеалі – знайти причину короткозорості і прийняти відповідні маркетингові ходи для стабілізації ситуації. 8)* ***Продажі або маркетинг?*** *Різницю між маркетингом і продажами визначають відмінністю у потребах, на яких вони зосереджені. Мета продажу – задоволення потреб продавця, маркетингу – потреб покупців. Зниження собівартості, збільшення обсягів випуску продукції – все це перспективно і привабливо до тих пір, поки товар задовольняє потреби покупця. Як тільки товар перестає задовольняти клієнтів, компанія йде з ринку. 9)* ***Відставання в стилі Детройта.*** *Суть відставання полягає в тому, що побажання щодо внесення змін до продукції виробники отримують від споживачів за фактом звершення угоди. Тобто поліпшення вносяться в майбутню продукцію. У споживачів є два шляхи: або користуватися продукцією «яка є», або чекати виходу нової, вдосконаленої моделі.*

Для виживання компанії в умовах конкурентної боротьби Теодор Левітт радить взяти собі в союзники споживачів. Досить до них прислухатися і задовольняти їхні побажання щодо підвищенням якості продукції та обслуговування. Для довговічного функціонування на ринку фірмам треба змінити курс з «продати якомога більше будь-якому покупцеві» на «продати конкретно зацікавленому покупцеві». І, крім власне продажу товару, важливо пам'ятати і про інші не менш важливі моменти, такі як доставка товару, установка, тестування і післяпродажне обслуговування.

Левітт радить розглядати власну компанію як «споживача покупців».

Зростання обсягів виробництва, поява на ринку все більшої кількість товарів від різних компаній, необхідність переконання споживачів у цінності нових, незвичних товарів зумовила у 30-х роках XX ст. розробку ***концепції маркетингу, орієнтованого на продажі, збутова концепція*** [55] (*selling concept, sales orientation*). Згідно з новою концепцією, споживачі не куплять товар до тих пір, поки не будуть здійснені широкомасштабні зусилля з його продажу та просування. Основна ідея – «споживач вибере той товар, який йому продадуть найкраще», «продати те, що виробляється, замість того, щоб виробляти те, що потрібно ринку».

Збутова концепція знаходить застосування в ситуаціях, коли досить забезпечений споживач орієнтований на вибір найкращого із пропонованих на ринку товарів, при цьому пропозиція таких товарів трохи перевищує попит. Робота зі споживачем концентрується на створенні трансакцій замість побудови довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачем. У рамках збутової концепції маркетингу використовуються агресивні методи реклами, активне стимулювання збуту шляхом проведення лотерей, розпродажів, встановлення системи знижок, важливу роль відводять упаковці товару. Внаслідок агресивного просування і стратегії проштовхування споживачу

[54] Levitt T. Marketing myopia. Harvard Business Review, 1960. №38. P.45-56

[55] Інші назви: збутова концепція, концепція інтенсифікації комерційних зусиль

нав'язується продукт, який часто йому непотрібний або який його насправді не влаштовує. Незадоволений споживач припиняє покупки і повідомляє декільком іншим споживачам про свій негативний досвід, що погіршує позиції продавця.

Розглянуті три концепції ми називаємо ситуативними концепціями (домаркетинговими), де маркетинг виступає як інструмент забезпечення стабільного функціонування (виробнича концепція маркетингу), як інструмент формування унікальних характеристик товару (товарна концепція маркетингу), як інструмент збуту (збутова концепція). Сьогодні для багатьох вітчизняних організацій актуалізується перехід від ситуативних концепцій до стратегічних концепцій маркетингу. Розробка сучасних концепцій маркетингу, за Ф. Котлером, – це «розробка філософії маркетингу як системи, яка виходить з розуміння унікальності середовища, в якому функціонують організації, особливостей місії, яку вони виконують, цілей, яких вони прагнуть досягти, специфіки діяльності та нових маркетингових завдань, цілей та функцій» [56].

Починаючи з ***класичної концепції***, маркетинг розглядається як комплексна довготривала діяльність, яку необхідно здійснювати безперервно та постійно коректуючи, оскільки потреби цільових аудиторій змінюються, і організація повинна на них реагувати. Дана концепція стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є не тільки визначення нужд, потреб і запитів клієнтів, а й діяльність на цільових ринках, яка забезпечить бажану задоволеність споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами. Основна ідея – «Виробляти те, що можна продати, замість того, щоб намагатися продати те, що можна виробити».

Компанії починають орієнтуватися на споживчий попит, продажі стають засобом спілкування, комунікації та вивчення споживачів. Маркетологи спільно з технологами та інженерами, які розробляють продукти, визначають споживчі запити і намагаються їх задовольнити. Орієнтація на ринок допомагає швидко досягти фінансового успіху, споживачі краще сприймають нові продукти.

Концепція класичного маркетингу (концепція власне маркетингу, цільового маркетингу) претендує на роль продуцента конкурентних переваг в системі стратегічного управління організацією і досі використовується багатьма компаніями. Маркетинг заздалегідь готує організацію до зміни кон'юнктури зовнішнього середовища шляхом розробки ефективної стратегії та плану маркетингу, в основі яких багатоваріантність маркетингової політики. Маркетингові зусилля зосереджуються на формуванні стійких довготривалих переваг, спрямованих на підвищення привабливості продукту порівняно з продуктом конкурентів. У рамках класичної концепції маркетинг розглядають як системну, комплексну діяльність, тобто мова йде вже про управління маркетингом, про його функції планування, організації, мотивації, контролю і, головне, про його стратегічну орієнтацію.

Як приклад застосування традиційного маркетингу, можна назвати досвід становлення фірм Coca-Cola, Procter&Gamble, McDonald's. Основне правило – «Любіть клієнта, а не свій товар».

Водночас із загостренням низки соціальних та екологічних проблем (стан навколишнього середовища, зниження запасів природних ресурсів, демографічні проблеми, погіршення стану здоров'я населення, стан сфери соціальних послуг, зростання соціальних стандартів), зміною відносин між організацією та її цільовими аудиторіями відбувається подальший розвиток концепції маркетингу в напрямі формування ***концепції соціально-етичного маркетингу*** [57]. Основна ідея – споживач вибере товар, який оптимально задовольняє його потреби й водночас поліпшує добробут усього суспільства.

Завдяки зусиллям Ф. Котлера концепція соціально-етичного маркетингу сформувалася як відповідь на появу нових глобальних проблем людства – екологічних, етичних, соціальних, поколінських, технологічних породжених постіндустріальним суспільством, війнами, пандеміями, інформаційною та цифровою економікою. Конфліктна суть цієї концепції проявляється у необхідності збалансування економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної раціональності, врахування не тільки поточних потреб споживачів, але й довготривалого добробуту. У концепції соціально відповідального маркетингу акцентується на задоволенні потреб цільових аудиторій споживачів з урахуванням соціальних і етичних потреб власне суспільства. Ця концепція спирається на ідеї про те, що існують інтереси суспільства, від урахування яких залежить успішність компанії. Чим більше компанія ці інтереси враховує, тим більш позитивна громадська думка про неї і тим вищі продажі її продукту.

Основу соціально-етичної концепції маркетингу складає філософія організації, яка базується на принципах соціальної, екологічної та економічної відповідальності ринкових суб'єктів. Часто

---

[56] Котлер Ф., К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720с.

[57] Іншими назвами цієї концепції виступають такі терміни: соціальний маркетинг; соціально-етичний маркетинг, етико-соціальний маркетинг, суспільно орієнтований соціальний маркетинг, соціально орієнтований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, громадський маркетинг.

компанії змушені йти на невигідні глобальні заходи заради того, щоб не втратити масового споживача. Найяскравіший приклад – це історія компанії «Coca-Cola», проти якої численні громадські організації свого часу висували негативні факти, пов'язані з процесом виготовлення напою та його впливом на здоров'я споживачів. Було доведено, що класичний напій «Coca-Cola» має низьку поживну калорійність, його інгредієнти руйнують зубну емаль, а кофеїн, що міститься в напої, викликає безсоння. Понад те, до складу напою входили деякі компоненти, які були заборонені американським законодавством. У відповідь на висунені звинувачення компанія була змушена змінити рецептуру напою і максимально видалити зі складу шкідливі речовини. Подібна ситуація спостерігалася і щодо ще однієї американської компанії – McDonald's стосовно калорійності булочок, надмірного споживання їжі, наявності ароматизаторів, консервації та заморозки. І тут компанії довелося виправляти ситуацію і використовувати концепцію соціально-етичного маркетингу.

Основними положеннями соціально-етичної концепції маркетингу є: постійне удосконалювання товару відповідно до зростаючих запитів споживачів; відмова від виробництва й продажу товарів, які можуть принести шкоду споживачеві й суспільству в цілому; використання екологічно чистих технологій для виробництва потрібного суспільству товару; впровадження соціально-відповідальних програм розвитку підприємства, корисних для розвитку країни, регіону, міста, у якому воно працює; дотримання відповідних етичних і моральних принципів при прийнятті виробничих рішень.

Концепція соціально-етичного маркетингу використовується: на висококонкурентних ринках і на ринках з високою мобільністю; на ринках товарів масового споживання; компаніями, що здійснюють свою діяльність у розвинених країнах. В Україні соціально-етична концепція маркетингу, незважаючи на визнання актуальності і важливості ідей, поки що не має можливості бути реалізованою повною мірою через недостатню фінансову, ресурсну, організаційну та методичну підтримку. Сьогодні вже недостатньо просто задовольняти основні потреби і бажання покупця, адже конкуренція навчила всіх гравців ринку робити це на досить прийнятному рівні. Важливо допомагати споживачеві розвиватися, реалізовувати свої амбіції через покупку і взаємодію з продуктом компанії. Кожен член компанії повинен бути носієм маркетингових цінностей, затверджених у маркетинговій стратегії. Кожен партнер бізнесу, який бере участь у створенні, доставці або рекламі товару, повинен транслювати якість і імідж компанії, а не руйнувати його.

Сучасна ***концепція маркетингу відносин*** [58] (Relationship Marketing, RM) концентрує свою увагу на двох основних довготривалих завданнях маркетингу: залученні й утриманні споживачів за рахунок побудови системи відносин замість буденного акту обміну, характерного для концепції традиційного маркетингу. Маркетинг відносин у цьому випадку має на увазі побудову взаємодії зі споживачем, наявність зворотного зв'язку, відстеження споживчої реакції на покупку й управління цією реакцією. Одне з найширших трактувань маркетингу взаємодії запропонував К. Гренрус: «...маркетинг покликаний встановлювати, підтримувати і розвивати взаємодію зі споживачами та іншими партнерами з метою досягнення загальних цілей та прибутку» [59]. Джон Ігон [60], розробляючи власні партнерські концепції, конкретизував завдання маркетингу взаємовідносин: виявлення, встановлення, підтримка та укріплення, а за необхідності і припинення взаємовідносин з клієнтами та іншими стейкхолдерами, так, щоб досягти цілі усіх залучених сторін посередництвом взаємного обміну обіцянками та зобов'язаннями щодо їх виконання. Саме заміщення відносин «продавець-покупець» на взаємовідносини з різними групами стейкхолдерів є однією з принципових ознак концепції маркетингу відносин.

Маркетинг у рамках партнерської концепції – *це філософія функціонування організації, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку стратегічних взаємовигідних відносин учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямована на визначення та створення нових цінностей.* Учасники взаємодії – індивідуальні споживачі, бізнес, партнери, постачальники, державні установи, громадські організації, органи місцевої влади тощо – беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують та розподіляють вигоду від цієї діяльності. У концепції та практиці маркетингу партнерських відносин фігурують не ринкові сегменти, а тільки індивідуальні споживачі, тобто кожен споживач розглядається як унікальний. Необхідно налагоджувати стійкі комунікаційні зв'язки, які матимуть у цьому випадку більший ефект, ніж навіть маркетингові дослідження.

У своїй праці команда маркетологів на чолі з Філіпом Котлером запропонувала виділяти три версії маркетингу: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0 і маркетинг 3.0 – сучасний етап (табл. 1.3). Ідея

---

[58] Варіанти назви: клієнтоорієнтований маркетинг, інтеграційна концепція, управління взаємовідносинами з клієнтами, інтерактивний, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин, партнерський маркетинг тощо.

[59] Grenroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA, 1990. P.138.

[60] Egan J. Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing. 4th ed. Pearson, 2011. 300 p.

маркетингу 3.0 вперше сформульована в Південно-Східній Азії в листопаді 2005 р. групою консультантів MarkPlus. Потім ідея розрослася, і колективом авторів на чолі з Філіпом Котлером була написана книга «Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі». «Сьогодні ми є свідками розвитку маркетингу 3.0, або ери цінностей. Тепер компанії розглядають людей не просто як споживачів, а як повноцінних людських істот, наділених думками, емоціями, душею. Зі свого боку і споживачі все частіше шукають рішення, покликані поліпшити сучасний глобалізований світ. У придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, а й потреб людської душі. Хвороби стають пандеміями, масштаби бідності ростуть, навколишнє середовище руйнується. Компанії ж, які використовують маркетинг 3.0, пропонують людям розв'язання цих проблем і дарують надію, зачіпаючи найтонші струни душі кожного споживача».

Таблиця 1.3

Три версії маркетингу

Версія	Характеристика
Маркетинг 1.0 Кінець XIX – середина XX ст. в Європі і США.	Головне місце відведено продукту і споживач не має вибору, він зобов'язаний його купувати. Правила диктує виробник. Продукти – досить прості і стандартизовані, призначені для масового ринку. Головне завдання маркетингу 1.0 полягало у випуску максимальної кількості продукції та мінімізації витрат на одиницю.
Маркетинг 2.0 Орієнтовно з'явився в 1980-і рр.	Характерний для інформаційної епохи. Передбачає безліч товарів на ринку і саме покупець диктує умови, виробник підлаштовується під покупця. У центрі уваги знаходиться споживач – досвідчений, дуже різний, зі своїми бажаннями і вимогами. Невід'ємною та важливою частиною роботи маркетолога стає сегментація, пошук свого споживача. Мета маркетингу – утримати клієнта, домогтися того, щоб він повернувся і знову купив продукт. Для кожної групи споживачів – своя пропозиція.
Маркетинг 3.0 Наш час.	Революційний підхід, який використовують лише деякі світові гіганти виробництва. Для досягнення успіху компанія повинна враховувати всі людські якості, підходити до кожної людини як до індивіда. Компанії переходять від орієнтації на споживача до орієнтації на людину і прагнення до прибутку поєднується з корпоративної відповідальністю. Компанії, які використовують даний маркетинг, запрошують споживачів узяти участь у розробці продукту, тобто підтримують спільну творчість.

Джерело: складено автором за [61]

У 2016 р. в праці «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover» [62] Ф. Котлер та співавтори озвучили версію «Маркетинг 4.0: перехід від традиційної до цифрової», який повинен врахувати не тільки зміну маркетингових правил, але й зміну споживачів. Сьогоднішні клієнти мають менше часу приділяти увагу брендам, оскільки вони оточені альтернативами на кожному кроці. Підприємцю потрібно привернути їхню увагу та донести до них те повідомлення, яке вони хочуть почути. Необхідно враховувати динаміку ринку, парадокси, пов'язані із залученням, і зростаючу кількість субкультур, які буде формувати завтрашній споживач. Маркетинг 4.0 використовує перехідні споживчі настрої, щоб збільшити кількість клієнтів та повніше задіяти їх. Увагу треба акцентувати на змінах, які відрізняються від традиційних підходів і роблять їх невід'ємною частиною методології конкурентної боротьби. Компаніям необхідно стежити за впровадженням інновацій у своїй галузі і брати їх на озброєння.

У 2021 році вийшла книга Філіпа Котлера та співавторів Хермавана Картаджая і Айвена Сетьявана «Маркетинг 5.0: Технології для людства» (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan «Marketing 5.0: Technology for Humanity». Wiley, 2021. 272 р.), в якій вони описують нову еру маркетингових стратегій адаптованих до цифрового світу. У цьому виданні автори досліджують як інноваційні технології, такі як штучний інтелект, великі дані, блокчейн та інші сучасні інструменти, трансформують взаємодію брендів із споживачами. Основна ідея книги полягає у тому, що «технології мають слугувати людству», створюючи цінність і вирішуючи проблеми сучасного світу. Автори вводять концепцію «технологій для людства», пояснюючи як маркетологи можуть використовувати новітні розробки для підвищення рівня емпатії, персоналізації та соціальної відповідальності. Ключові теми книги: Цифрові технології у маркетингу: роль штучного інтелекту, аналізу великих даних, Інтернету речей та інших інновацій у створенні ефективних маркетингових кампаній. Фокус на клієнта: персоналізація послуг, побудова довіри та створення позитивного досвіду для споживачів. Емпатія в маркетингу: важливість розуміння потреб і емоцій клієнтів у новій цифровій реальності. Сталий розвиток та етика: як бренди можуть інтегрувати екологічні й соціальні цінності у свої стратегії. Метавсесвіт і майбутнє споживання: прогнози щодо використання віртуальної та доповненої реальності для залучення клієнтів [63].

У 2023 році нова праця Філіпа Котлера, Айвена Сетіавана, Хермавана Картаджайя має назву «Маркетинг 6.0. Майбутнє за іммерсивністю, злиттям цифрового та фізичного світів» (Marketing 6.0: The Future Is Immersive) [64].

Загальна тенденція розвитку розглянених концепцій – перенесення акценту з виробництва на комерційні зусилля та споживача. Сучасний маркетинг трактується як абсолютно нова філософія підприємництва, в основі якої моральні та соціально-етичні норми ділового спілкування, інтереси

61 Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley, 2010. 208 p.

62 Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового (Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital). К., Бізнес, 2021. 208 с.

63 Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0: Технології для людства (Marketing 5.0: Technology for Humanity). К., КМ-Букс, 2024. 280 с.

64 Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. John Wiley and Sons Ltd, 2023. 256 p.

суспільства і споживачів, довгострокові взаємовигідні відносини з усіма стейкхолдерами, комунікації зі споживачем та іншими учасниками товарообігу, правила добросовісної комерційної діяльності та міжнародні кодекси.

Усі розглянені концепції маркетингу мають свої пріоритети і розставляють свої акценти на тому чи іншому аспекті маркетингу, змінюючи їх залежно від ситуації на ринку і всередині компанії. Така класифікація концепцій маркетингу не є правилом, нормою або стандартом для всіх країн. Як правило, залежно від рівня розвитку ринкових відносин еволюція маркетингу в кожній окремій країні має певні специфіки й особливості. Проте світовий досвід його становлення і розвитку ринкових відносин показує загальну тенденцію розвитку маркетингу – перенесення уваги з виробництва товарів на споживача, його потреби, на взаємодію та партнерство організації і споживача.

Необхідно пам'ятати, що сьогодні майже не залишилося фірм, які дотримувалися б тільки якоїсь однієї концепції управління маркетингом, не існує однозначних, універсальних принципів, методів, інструментів, усталених схем побудови маркетингової діяльності, адже кожна організація унікальна, її розвиток повністю запрограмувати неможливо. Крім того, філософія маркетингу набула широкого розповсюдження у некомерційній сфері, територіальному управлінні, освіті, медицині, культурі, гуманітарних програмах тощо.

Глосарій: *маркетинг як наука та мистецтво, маркетинг як явище, маркетинг як система методів, маркетинг як комплексна ринкова політика, маркетинг як стиль керівництва, маркетинг як один з видів творчої управлінської діяльності, маркетинг як комерційна діяльність, маркетинг як технічні методи, нужда/нестача, потреби, первинні потреби, вторинні потреби, індивідуальні потреби, групові потреби, суспільні потреби, попит, пропозиція, кон'юнктура, продукт, товар, послуга, обмін, угода, трансакція, ринок, B2B, B2C, G2B, B2G, цільова аудиторія, цільовий ринок, виробники/продавці, споживачі/ покупці, концепція маркетингу, ситуативні концепції (домаркетингові), стратегічні концепції маркетингу, виробнича концепція маркетингу, товарна концепція маркетингу, «маркетингова короткозорість», концепція маркетингу, орієнтованого на продажі, збутова концепція, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція соціально-етичного маркетингу, суспільно орієнтований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, концепція маркетингу відносин, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин, партнерський маркетинг, стейкхолдери.*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Яка роль маркетингу в діяльності сучасного підприємства?
2. Які причини зміни ролі маркетингу в сучасній організації? Як ви розумієте тезу «Маркетинг – це філософія бізнесу»?
3. Як ви думаєте, чому маркетинг став істотною частиною життя сучасної людини (наведіть приклади)?
4. Чим відрізняється поняття товару в маркетингу від поняття товару в економічній теорії та чому?
5. Поясність зміст маркетингової діяльності на прикладі виробництва мінеральної води, шоколадок, комп'ютерів, мобільних телефонів, хліба.
6. Дайте характеристику цільовим споживачам таких товарів і послуг з погляду віку, статі, рівня доходів і освіти: а) підручника «Маркетинг»; б) фітнес-клубу Sport Life; в) журналу Vogue; г) автомобіля Lexus д) автомобіля Volkswagen Golf; е) м'ясо-ковбасних ДП М'ясо Буковини»; ж) власний приклад.
7. Які етапи пройшов процес становлення маркетингу?
8. Назвіть основні передумови виникнення маркетингу.
9. Опишіть основні відмінності концепцій маркетингу
10. Поясніть зміст виробничої, товарної та збутової концепції управління. У чому полягає їх принципова відмінність?
11. Підберіть приклади «унікальних торговельних пропозицій».
12. У яких випадках доцільно застосовувати концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (збуту)?
13. У чому відмінність і схожість концепцій інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингового підходу?
14. У чому принципові відмінності стратегічних концепцій маркетингу?
15. Назвіть причини, за якими організації переходять до концепції соціально-етичного маркетингу від маркетингової концепції. Наскільки обґрунтований і економічно вигідний перехід багатьох підприємств до концепції соціально-етичного маркетингу?
16. Наведіть приклади глобальних компаній (корпорацій), які використовують у своїй діяльності концепцію соціально-етичного маркетингу.
17. Яка роль консюмеризму та інвайроменталізму в регулюванні маркетингу? Наведіть приклади.
18. Компанія Coca-Cola просуває на ринку такі бренди безалкогольних напоїв: Fanta, DrPepper,

Sprite, Coca-Cola, Coca-Cola Light, BonAqua, Schweppes. Чи відрізняються споживачі цих напоїв за віком і способом життя? Визначте характеристики споживачів кожного напою окремо. Які вигоди забезпечує споживачам кожен з цих товарів?

19. Чи можливе застосування концепції соціально-етичного маркетингу для вітчизняних компаній?
20. Наведіть приклади і проведіть порівняльний аналіз з досвідом реалізації концепції соціально-етичного маркетингу іноземними компаніями.
21. Чи є «зелений» маркетинг вдалою відповіддю фірми на заклопотаність громадян, стурбованих наростаючим погіршенням навколишнього середовища?
22. Обґрунтуйте необхідність впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в Україні.
23. У чому суть партнерської концепції маркетингу? Обґрунтуйте сучасність партнерської концепції маркетингу. Наведіть приклади організацій, які використовують дану концепцію. Що таке управління взаємовідносинами з клієнтами?
24. Опишіть маркетингові можливості, які дають такі інструменти: Google AdWords, Google Analytics, Google Webmaster/tools, Bit.Ly, Hootsuite, Trello, SurveyMonkey, Open Site Explorer, Social Mention, Moz, Omniture Analytics.
25. Як маркетингова діяльність може сприяти підвищенню якості життя?
26. Чому в останні роки маркетинг стали застосовувати і некомерційні організації?
27. Чому ідеї маркетингу в першу чергу зацікавили виробників товарів масового споживання?
28. Як змінився маркетинг в умовах пандемії COVID-19?
29. Як змінюється маркетинг в умовах військових дій?
30. Підготуйте виступ на одну з тем (1000-1500 слів):
    - Один з етапів виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності.
    - Українські вчені-маркетологи.
    - Роль маркетингу в господарській діяльності.
    - Розвиток ринку та розширення функцій маркетингу.
    - Інтерпретація основних маркетингових категорій.
    - Принципи маркетингу.
    - Концепція вдосконалення виробництва.
    - Концепція вдосконалення товару.
    - Маркетингова короткозорість
    - Інновації та маркетинг.
    - Збутова концепція маркетингу.
    - Власне маркетингова концепція.
    - Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
    - Проблеми становлення соціально-етичного маркетингу в умовах глобалізації економіки.
    - Концепція соціально-етичного маркетингу.
    - Концепція стратегічного маркетингу.
    - Маркетинг взаємодії.
    - Маркетинг баз даних.
    - Інтернет-маркетинг.
    - Глобальний маркетинг.
    - Маркетинг не за Котлером.
    - Екологічний маркетинг.
    - Радикальний маркетинг.
    - Недоліки та пастки концецій маркетингу.
    - Технореволюця та маркетинг
    - Нова нормальність і концепція маркетингу здорового глузду.
    - Застарілі інструменти маркетингу.
    - Креативна концепція маркетингу.
    - Когнітивна концепція маркетингу.
    - Маркетинг впливу (Influencer marketing).
    - Маркетинг довіри (Permission marketing).
    - Концепція системних властивостей маркетингу.
    - Маркетинг 1.0 – Маркетинг 6.0
    - Військовий маркетинг.
    - Самомаркетинг.
    - Особистий бренд.

ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЙОГО ВИДІВ

2.1. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу
2.2. Комплекс маркетингу
2.3. Види маркетингу

2.1. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу

Маркетинг як система, яка охоплює певний набір взаємозумовлених елементів, – це свого роду «управлінський алфавіт», у якому важливі всі букви від А до Я. Розуміння маркетингу як цілісної системи передбачає формулювання принципів, визначення завдань, окреслення функцій, конкретизацію суб'єктів, об'єктів, елементів, методів і напрямів маркетингової політики.

Принципи маркетингу – це основні положення, риси та базові основи маркетингу як системи, які відображають суть маркетингу, базуються на його концепціях, випливають із законів та закономірностей розвитку, визначають напрями маркетингової діяльності щодо створення, випуску та реалізації продукту. Традиційний маркетинг передбачає комплексну реалізацію п'яти основних принципів, орієнтованих на ефективне розв'язання проблем конкретних споживачів:

- виробництво і продаж товарів повинні відповідати потребам покупців, ринковій ситуації та можливостям компанії;
- повне задоволення потреб покупців і відповідність сучасному технічному та художньому рівню, забезпечення комплексом засобів для розв'язання конкретних проблем;
- вчасна присутність на ринку для найефективнішої реалізації продукції;
- постійне оновлення продукції та активна адаптація до змінних вимог споживача;
- сегментування ринку;
- єдність стратегії і тактики для швидкого реагування на зміни попиту.

Часто говорять ще про принципи диференціації ринку, гнучкості та адаптивності маркетингу, цілеспрямований вплив на ринок, довгострокову орієнтацію маркетингових заходів, ефективне новаторське управління, глобальне маркетингове мислення (кожен співробітник компанії мислить у тих самих категоріях і орієнтується на ті ж завдання, що і організація загалом), орієнтацію на людину, творчу ініціативу працівників, інновації тощо. Залежно від конкретних умов принципи маркетингу набувають конкретних форм.

Мета маркетингу формується з урахуванням специфіки суспільно важливих цілей маркетингу: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення споживачів, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя. Максимізація ступеня задоволення споживачів передбачає не просто збільшення споживання, а досягнення росту рівня задоволення споживачів. Дотримуючись максимізації вибору споживачів, необхідно забезпечити таку різноманітність товарів і послуг, щоб споживачі могли мати можливість знайти товари, які задовольняють їхні потреби. Відповідно до цілі «максимізація якості життя» маркетинг повинен не лише забезпечувати кількість, якість, різноманітність і доступність товарів за прийнятними цінами, але й якість культурного і фізичного середовища проживання людей. Досягнення цілі «максимізація якості життя» передбачає забезпечення людей не тільки кількістю, якістю, різноманітністю і доступністю товарів за прийнятними цінами, але й якістю культурного і фізичного середовища проживання людей.

Специфічні цілі маркетингу можна об'єднати в такі групи:

- ринкові цілі (market objectives) – орієнтовані на досягнення ринкових результатів (утримання, збільшення чи завоювання частки ринку, зростання частки нових товарів, пошук та освоєння нових ринків, ослаблення ринкових позицій конкурентів, підвищення конкурентоспроможності продукції, вчасне прогнозування зміни ринкового середовища та ринкової кон'юнктури тощо);
  власне маркетингові (зростання задоволеності клієнтів, повне задоволення попиту, збільшення продажів, додаткові продажі, запуск нового продукту чи рішення, оптимізація каналів збуту, формування сприятливої репутації компанії, формування позитивного іміджу фірми, підвищення лояльності клієнтів до марки, товару, фірми, зростання рейтингу впізнаваності, досягнення

високої задоволеності споживачів, залучення нових клієнтів, зниження відтоку (або утримання клієнтів), підвищення обізнаності з продуктом компанії, підвищення ефективності маркетингової діяльності, збільшення трафіку на сайті або підписників в соціальних мережах, залучення кваліфікованих лідів тощо);

- управлінські (виконання маркетингового плану, реалізація стратегій, підбір комплексу маркетингових інструментів, забезпечення проходження інформації в маркетингові інформаційній системі, підвищення гнучкості та адаптивності організаційної структури, оптимізація організаційної структури маркетингу, розробка дієвої системи KPI (ключові показники ефективності (англ. key performance indicators), удосконалення технологій, підвищення кваліфікації працівників, оновлення компетенцій персоналу та інші);
- забезпечуючі (стимулююча, цінова, сервісна, бюджетна політика, удосконалення продукції, підвищення якості продукції, дослідження споживчих властивостей продукції та ін.);
- контролюючі (контроль поточної маркетингової діяльності, контроль досягнення KPI, контроль етапів реалізації стратегій, дотримання маркетингового бюджету та інші).

Задовольнити зазначені цілі у рамках однієї концепції муніципального маркетингу практично неможливо, кожна з них формує свою мету (рис. 2.1) та завдання. Цілі маркетингу повинні узгоджуватися з загальнофірмовими цілями і завданнями; контролюватися посадовими особами, відповідальними за їх досягнення; бути «прив'язаними» до певних, точно позначених термінів; передбачати моральні і матеріальні стимули за їхні досягнення.

КОНЦЕПЦІЇ	
	Виробнича концепція – безперервне удосконалення процесу виробництва продукту, зростання продажів, максимізація прибутку
	Товарна концепція – вдосконалення споживчих властивостей товару, тобто виробництво якісних товарів, створення унікального продукту для формування конкурентних переваг порівняно з іншими учасниками ринку
	Збутова концепція – інтенсифікація збуту товарів, розвиток збутової мережі, розробка ефективних каналів збуту, розробка методів продажу
	Класична концепція – підвищення конкурентоспроможності та привабливості організації, орієнтуючись на потреби цільових аудиторій
	Соціально-етична концепція – задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження людських, матеріальних, енергетичних ресурсів, охорони навколишнього середовища, вирішення низки суспільно важливих проблем
	Концепція взаємодії – задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави у процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії, формування довготривалих взаємовигідних партнерських відносин для забезпечення лояльності цільових аудиторій

Рис. 2.1. Різноманітність цільової орієнтації маркетингу

Становлення нової концепції не виключає завдання, які маркетинг виконує у рамках інших концепцій, але змінюється їх пріоритетність за рахунок постановки більш нових завдань. Як загальні завдання маркетингу можна розглядати:

- дослідження, аналіз і оцінку потреб реальних і потенційних споживачів продукції фірми;
- комплексне вивчення ринку – аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує або буде оперувати фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів;
- планування, формування та оптимізація асортиментної політики фірми, маркетингове забезпечення розробки нових товарів і послуг фірми;
- розробку цінової політики фірми, участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки фірми;
- збут продукції та послуг фірми;
- комунікації маркетингу;
- сервісне обслуговування;
- розробку заходів щодо вдосконалення управління й організації виробництва.

На практиці завдання маркетингу конкретизують залежно від галузі та сфери, до якої застосовують його інструменти та цільові орієнтири. Виходячи із цілей та завдань маркетингу, можна зробити висновок, що його об’єктами є процеси обміну. Щодо концепцій муніципального маркетингу, то еволюція об’єктів маркетингу пройшла шлях від процесів, пов’язаних з «технологіями виробництва», до процесів, зорієнтованих на «індивідуальні потреби цільових аудиторій»: «виробнича концепція – технологія виробництва продукту» → «товарна концепція – рівень

унікальності та якості продукту» → «збутова концепція – комерційна привабливість» → «класична концепція → потреби цільової аудиторії» → «соціально-етична концепція – раціональні потреби цільової аудиторії» → «партнерська концепція – індивідуальні потреби цільових аудиторій».

Маркетинг виконує низку функцій, які дозволяють оптимізувати процеси діяльності організації у різних сферах. ***Функції маркетингу*** – це окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, які використовуються в процесі організації та здійснення маркетингу.

Виробнича функція полягає у прийнятті рішень щодо розробки та виробництва товарів і послуг для задоволення потреб споживача (формування та оптимізація асортименту, поліпшення якісних характеристик і конкурентоспроможності товару; розробка нової продукції тощо). У рамках виробничої концепції це практично єдина функція, яку виконує маркетинг, у рамках товарної концепції ця функція розвивається у бік формування унікальної пропозиції з виділенням тих характеристик продукту, які відрізняють його від продукту конкурента. Виробництво унікального продукту – ключовий чинник успіху, оскільки дозволяє організації протягом певного періоду мати монопольне становище й отримувати стабільний дохід.

У класичній концепції маркетингу чітко проведена сегментація споживачів дозволяє цілеспрямовано організувати виробництво конкурентоспроможного (для вибраного сегмента ринку) продукту в потрібних кількостях з дотриманням оптимального режиму його надання. У соціально-етичній концепції виробнича функція спрямована на посилення етичних, соціально орієнтованих та екологічних характеристик продукту. Партнерська концепція маркетингу доповнює виробничу функцію інтерактивними технологіями та базами даних (наприклад, введення на сайт опції «обернений зв'язок», формування бази даних про споживачів, підтримка контактів з покупцями, впровадження системи моніторингу якості послуг тощо).

Аналітична (дослідницька) функція передбачає формування системи збору, обробки, аналізу та інтерпретації інформації, розробку та використання набору аналітичних інструментів для вивчення зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища, результатом яких є інформаційне забезпечення процесів прийняття рішень, розробка рекомендацій стосовно основних напрямків маркетингової діяльності, формування та подальший моніторинг маркетингових планів та програм. Аналітична функція передбачає вивчення цільових аудиторій, комплексу маркетингу та його структури, дослідження та аналіз зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, аналіз ринків; дослідження ринків товарів, послуг і ресурсів; дослідження галузей промисловості; дослідження продажів; дослідження споживачів; дослідження маркетингового комплексу; вивчення конкурентів; прогноз попиту і продажів, проведення ситуаційного аналізу, сегментування ринку, позиціонування товарів тощо.

Формування аналітичної функції маркетингу розпочинається під час реалізації товарної концепції, де вона носить ситуативний характер і спрямована на виявлення унікальних характеристик продукту. Аналітична функція у рамках збутової концепції набуває системних рис і зорієнтована на пошук ефективних інструментів і шляхів просування товарів і послуг. У класичній концепції аналітична функція пріоритетна, саме вона визначає напрямки товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики і саме для її реалізації комплекс маркетингу доповнюється елементом «персонал». Для реалізації завдань соціально-етичного маркетингу формується контрольно-аналітична функція, яка передбачає контроль основних процесів, що відбуваються в міському середовищі, на основі постійного аналізу даних, зібраних про споживачів, конкурентів, товари та послуги, управлінські технології тощо. У партнерській концепції аналітична функція набуває координаційних властивостей. Саме вона за допомогою умілого застосування аналітичної інформації (про очікування цільових аудиторій, про дії конкурентів, динаміку чинників зовнішнього середовища тощо), переконань, процедур узгодження може забезпечити таку координацію у використанні обмежених ресурсів, при якій усі рівні управління консолідувалися б для досягнення намічених цілей.

Збутова (розподільча) функція маркетингу полягає в організації та удосконаленні процесу доведення продукту до споживача. Реалізація політики збуту та розподілу товарів передбачає формування оптимальних товаропотоків, вибір каналів збуту і руху товару, організація планування та перевезення вантажу, визначення товарообігу і торгових бюджетів, створення адекватної логістичної системи тощо. Ефективна система руху продукту забезпечує створення таких умов, щоб він був там, де потрібний, в той час, коли потрібний, у потрібних кількостях і тієї якості, на яку розраховує споживач, тобто реалізація збутової функції передбачає вибір каналу надходження продукту до його цільової аудиторії із забезпеченням необхідних якісних, кількісних та часових параметрів. У ситуативних концепціях маркетингу критерієм вибору каналу розподілу є вартісний підхід (вартість організації процесу постачання продукту споживачу), а в сучасних концепціях схема постачання визначається потребами та вимогами цільових аудиторій.

Функція ціноутворення передбачає планування системи та рівнів цін, термінів кредиту, знижок, націнок, реалізації цінової стратегії і тактики формування цін, розробки механізму зміни поточних цін залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, життєвого циклу товарів, сезону тощо. Зміна цін враховує еластичність товарів і виправдана, якщо стимулює активність споживачів до придбання товарів.

Комунікаційна функція маркетингу полягає у формуванні і розвитку повноцінного комплексу маркетингових комунікацій, комунікаційного середовища, системи інформації, здійсненні позиціонування організації, її товарів та послуг, організації заохочення покупців і споживачів. Система комунікацій у класичній концепції маркетингу спрямована на формування іміджу організації та її продукту. Як інструмент соціально-етичної та партнерської концепцій, комплекс маркетингових комунікацій забезпечує взаємодію зі стейкхолдерами, гармонізацію потреб і запитів споживачів з місією, цілями, завданнями організації, встановлення довготривалих взаємовигідних відносин з партнерами.

Управлінська функція маркетингу пов'язана з функціями планування, організації, мотивації та контролю. Планування пов'язане з розробкою стратегії розвитку організації та тактикою, закладеною в окремих напрямках маркетингової політики, розробкою товарної, цінової, комунікативної, розподільної стратегій. Організаційна функція маркетингу консолідує систему управління, робить її більш обґрунтованою та комплексною, оптимізує організаційну взаємодію суб'єктів маркетингу усіх рівнів, вирішує питання делегування та розподілу повноважень, делегування окремих маркетингових функцій спеціалізованим фірмам і координує їх виконання. Функція контролю пов'язана з проведенням маркетингового аудиту, плануванням, ситуаційним аналізом, ревізією маркетингу. Мотиваційна функція пропонує набір мотивів і стимулів для цільових аудиторій: цінові та нецінові стимули, системи лояльності, бонуси тощо.

Популярність і ефективність партнерської концепції маркетингу змінили підходи до управлінської функції маркетингу. Функція управління, що зайняла почесне місце в класичному маркетингу, тепер передбачає не стільки управління маркетинговим рішенням, скільки управління системою взаємовідносин між організацією та цільовими аудиторіями. До класичних функцій маркетингу було введено ще одну – ***контактну,*** яка є основою структури спільних дій, орієнтована на встановлення довготривалих неперервних бізнес-відносин, передбачає взаємозалежність, забезпечує двобічні комунікації та дотримання двобічних інтересів, сприяє зниженню витрат при тривалому співробітництві.

У партнерській концепції маркетингу з'являється також ***інтегруюча функція***, яка припускає відмову від розуміння маркетингу як суми одноразових акцій, дія яких обмежена в часі. Ефективність маркетингових заходів залежить від того, наскільки інтегровані окремі заходи в єдине ціле і наскільки ефективно координується взаємозв'язок між окремими елементами маркетингових програм. Інтеграційна функція передбачає узгодження діяльності всіх відділів компанії і орієнтацію їх на інтереси клієнта, взаємопов'язаність і координацію всіх маркетингових функцій з точки зору інтересів споживача, проведення внутрішнього маркетингу – здійснення найму працівників, навчання і стимулювання співробітників компанії до високого рівня обслуговування клієнтів.

Еволюцію функцій муніципального маркетингу запропоновано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Розвиток функцій маркетингу

Концепція / Функція	**Виробнича**	**Товарна**	**Збутова**	**Класична**	**Соціально-етична**	**Партнерська**
Виробнича	+	+	+	+	+	+
Аналітична		+	+	+		
Збутова			+			
Розподільча				+	+	+
Комунікаційна				+	+	+
Управлінська				+	+	+
Ціноутворення				+		+
Компенсаційна					+	
Контрольно-аналітична					+	
Контактна						+
Інтегруюча						+
Координаційно-аналітична						+

Реалізацію вказаних функцій маркетингу здійснюють його суб'єкти. ***Суб'єкти маркетингу*** – це сукупність учасників ринкових відносин, які формують структуру ринку і забезпечують його функціонування. Суб'єктами маркетингу прийнято вважати:

- економічних агентів, що випускають товар або послугу;
- постачальників – підприємства та окремі особи, що забезпечують виробника товарів/послуг необхідними ресурсами;
- споживачів: кінцеві споживачі, які купують товари для особистого використання; організації-споживачі, які купують товари для подальшого продажу або для виробництва інших товарів;
- фахівці з маркетингу – організації/окремі особи, які виконують увесь комплекс маркетингових функцій або їх окремі види;
- посередники (оптова та роздрібна торгівля, брокери, маклери, дилери, дистриб'ютори);
- конкуруючі компанії, конкуренти – групи осіб або організацій, що постачають на ринок аналогічні товари і послуги.

Усі ці групи тісно пов'язані між собою, проте їх розрізняють цілі поведінки на ринку. Для кожної групи суб'єктів маркетингу характерні свої інтереси, які формують мотиви поведінки в ринковому середовищі. Кожен суб'єкт маркетингу відіграє подвійну роль: споживач і виробник.

У своїй маркетинговій діяльності суб'єкти маркетингу виконують комплекс функцій маркетингу стосовно широкого кола сфер людської діяльності, значно ширшого, ніж виробництво і просування товарів і послуг. Учасниками маркетингових відносин і дій виступають цілі сфери економіки: торгівля, система засобів масової інформації, освіта, наука. З багатьох причин один суб'єкт звичайно не бере на себе виконання всіх маркетингових функцій: «багато виробників не мають достатніх фінансових ресурсів для прямого маркетингу; прямий маркетинг часто вимагає від виробників випуску супутньої продукції або продажу відповідних товарів інших фірм; організація може могти або не хотіти виконувати певні функції і шукає для цих цілей фахівців з маркетингу; багато організацій надто малі для утримання служб маркетингу чи ефективного виконання певних функцій; для багатьох товарів і послуг вже існують відпрацьовані методи реалізації, і обійти їх важко; багато споживачів з метою економії коштів можуть робити покупки у великих кількостях, самостійно забирати товар, користуватися самообслуговуванням тощо» [65].

Об'єктом маркетингової діяльності є, перш за все, матеріальні товари, послуги, ідеї, організації, території і особистості. Часто весь цей спектр об'єктів маркетингу об'єднується поняттям «продукція» або терміном «товари».

2.2. Комплекс маркетингу

Система маркетингу *– це сукупність взаємопов'язаних структурних елементів (ринкових відносин, видів маркетингової діяльності, механізмів, інструментів, рішень, каналів, інституцій та процесів, організаційно-технічних форм) і взаємозв'язків між ними, яка дозволяє реалізувати концепцію маркетингу (рис.2.2).*

У 1960 р. Дж. Маккарті [66] запропонував модель маркетингу, що складається з трьох рівнів. Перший рівень – споживачі, які є фундаментом маркетингової діяльності. Другий рівень – інструменти маркетингу, або маркетинговий комплекс, що включають в себе продукт / виріб, ціну, розподіл, комунікації / просування. Комплекс інструментів маркетингу є основним змістом маркетингової діяльності фірми. Третій рівень – комплекс допоміжних систем, за допомогою яких фірма оцінює фактори, що впливають на її стратегію:

- система маркетингової інформації – банк даних, який містить інформацію про всі сторони політичного, економічного життя та інші ситуації, що сприяють оптимальному вибору і здійсненню маркетингових заходів;
- система планування маркетингу – розробка стратегії і тактики діяльності. Стратегія маркетингу спирається на прогнозування довгострокових перспектив зміни ринків і потреб покупців, а тактика відображає кон'юнктурні міркування і принципи формування ринку наявних товарів;
- система організації служби маркетингу – структурна побудова управління маркетинговою діяльністю, що встановлює відповідальність за виконання тих чи інших заходів;
- система маркетингового контролю – контроль за здійсненням і реалізацією намічених планів маркетингової діяльності.

---

[65] Evans Joel R., Berman B. Marketing. 11-th Edition. MacMillan Publishing Company, 2009. 898 p.
[66] McCharty, E.J. Basic Marketing : A Managerial Approach. 2nd Edition, Irwin, New York, 1964. 978 p.

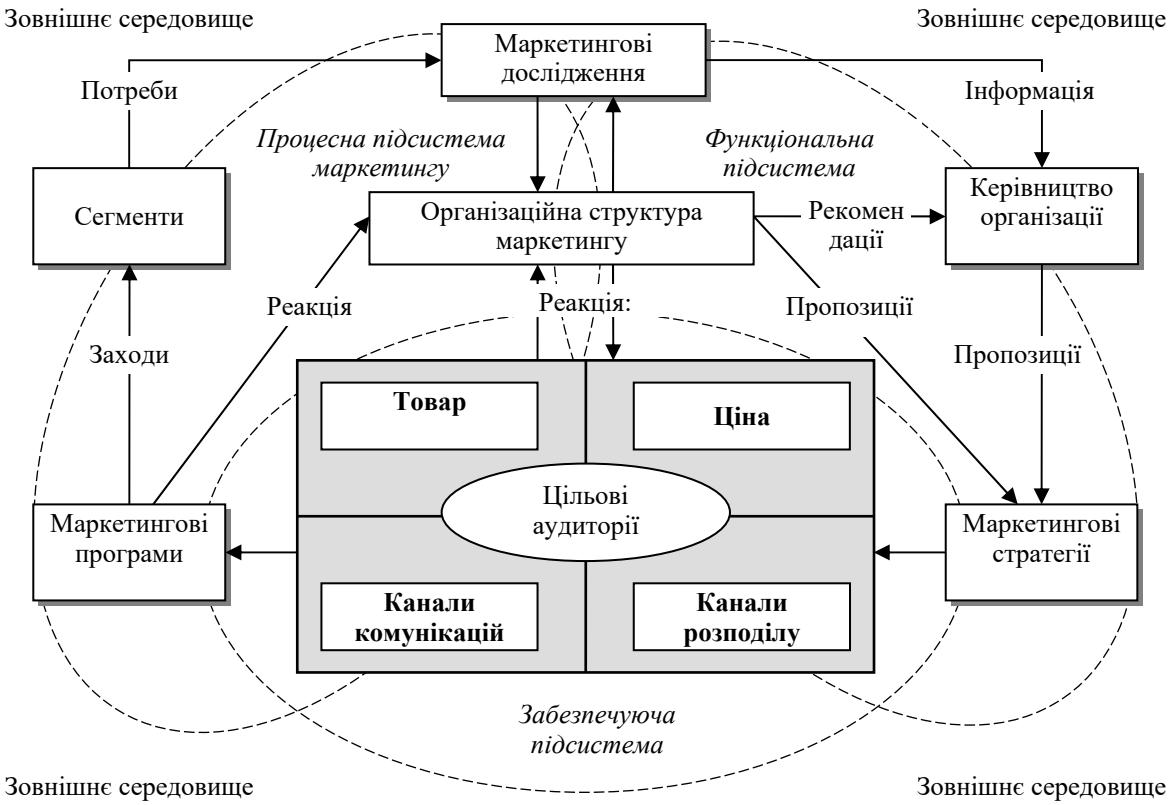


Рис. 2.2. Система маркетингу

Комплекс маркетингу (marketing-mix) *– це набір інструментів (змінних чинників; структурних елементів; засобів; характеристик; керованих параметрів) маркетингу, сукупність яких організація може контролювати і використовувати для задоволення потреб цільових аудиторій, максимізуючи ефективність своєї діяльності.* У науковій літературі до терміну «комплекс маркетингу» / marketing-mix застосовують досить багато синонімів: маркетинг-мікс; маркетинговий комплекс; маркетингова суміш; маркетингова композиція; інструменти маркетингу; комплекс маркетингових засобів; контрольовані чинники маркетингу; керовані чинники маркетингу.

Поняття «комплекс маркетингу» (marketing-mix) у науковий обіг увів у 1964 році професор Гарвардської школи бізнесу Нейл Борден (Neil H. Borden), визначаючи його як «пропорційне співвідношення зусиль, комбінацію заходів, проектного задуму та інтеграцію елементів маркетингу в програму, своєрідну «суміш», яка на основі оцінки ринкових сил найбільше сприятиме організації в досягненні поставлених перед нею завдань і цілей» [67]. Сформована Н. Борденом модель «маркетинг-мікс» (*marketing mix*) включала 12 елементів, які можна використовувати для розробки маркетингових програм, та 4 ринкові сили, які є запорукою їхнього успіху. Ця модель була синтезована Е. Джеромом Маккарті (Jerry McCarthy) [68] у досить просту модель «4Р» («продукт» *(product)*, «ціна» *(price)*, «просування товарів на ринку» *(promotion)*, «доставка продукту до споживача» *(place))* і 1965 року презентована в статті самого Н. Бордена «The Concept of the Marketing Mix» [69] (рис. 2.3). Саме цю концепцію з 1952 р. використовувала компанія General Elektric. Активним популяризатором концепції «4Р» є Філіп Котлер, котрий сформулював своє, досить розповсюджене визначення комплексу маркетингу як «набору контрольованих змінних чинників (інструментів) маркетингу, сукупність яких організація використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку» [70]. Е 1986 р. Ф. Котлер [71] розширив комплекс маркетингу до «6Р», увівши два додаткові елементи: «паблік рилейшнз» *(public relations)* та «політику» (*politics*).

[67] Borden Neil H. The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research, 1964, pp. 2-7.
[68] McCharty, E.J. Basic Marketing : A Managerial Approach. 2nd Edition, Irwin, New York, 1964. 978 p.
[69] Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, 1965. pp. 386-397.
[70] Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.
[71] Kotler Ph., Roberta N. Marketing for Health Care Organizations. Clarke, Prentice-Hall, 1986. 545 p.

ТОВАР*(PRODUCT)*	**ЦІНА** *(PRICE)*
- асортимент; - життєвий цикл товару; - якість і конкурентоспроможність продукції; - товарна марка; - упаковка; - розробка нових товарів.	- види цін; - стратегії ціноутворення; - система знижок і націнок; - методи ціноутворення; - умови оплати та терміни платежів; - кредитування.
РОЗПОДІЛ *(PLACE)*	**ПРОСУВАННЯ** *(PROMOTION)*
- канали збуту; - рівні розподілу; - типи посередників; - форми торгівлі; - транспортування; - складування.	- комунікаційні інструменти; - стимулювання збуту; - персональний продаж; - зв'язки з громадськістю (PR); - прямий маркетинг рекламу, - паблісіті.

Рис. 2.3. Структура основних елементів комплексу маркетингу підприємства в концепції «4Р»

Класична модель «4Р» проста, наочна та зручна, що разом з назвою, яка легко запам'ятовується (в англійській мові елементи моделі починаються на літеру «Р»), дозволяє її успішно «продавати» науковцям та маркетологам-практикам. Водночас, як і будь-яка інша класична модель, вона повинна постійно модифікуватися та адаптуватися під специфіку конкретного ринку або виду діяльності.

Для класичної концепції муніципального маркетингу модифікацію комплексу маркетингу започатковує парадигма «5Р», варіанти якої включають або елемент «люди» (*people*) – людські ресурси в широкому розумінні: персонал муніципалітету, споживачі, відвідувачі тощо, або «*PR*» – зв'язки з громадськістю, або упаковку (*packing*) – матеріальне підкріплення образу міста, або елемент «влада» (*power*) – органи управління місцевим розвитком. Розширення моделі «5Р» елементом «люди» (*people*) зумовлене впливом персоналу (усіх, хто контактує зі споживачами або потенційними споживачами - продавців, касирів, офіс-менеджерів, кур'єрів, консультантів) на сприйняття продукту споживачами. До елементу «люди» також часто відносять дві важливі групи споживачів – лояльних і великих клієнтів.

У сферах, в яких багато уваги звертається на нематеріальну складову продукту, при композиції комплексу маркетингу, використовують концепцію «4Р+ «7Р», запропоновану М. Бітнером (Bitner) та Б. Бомсом (Booms) [72], яка, окрім основних чотирьох, включає додаткові елементи: «фізичні атрибути» (*physical evidence*) – матеріальне середовище, в якому надається послуга і які впливають на її якість, на поточні та майбутні покупки, те, що оточує споживача в момент придбання послуги та допомагає сформувати правильний імідж компанії, виділити переваги продукту (офіс компанії, дизайн ресторану, облаштування номерів готелю); «люди» (*people*) – усі, хто присутній при наданні послуги, включаючи персонал та споживачів; «процес» (*process*) – процес взаємодії споживачів та компанії, сукупність процедур, механізмів, видів діяльності, необхідних для продукування послуги. Останні два елементи були попередньо розроблені в працях професора Техаського університету A&M Л. Беррі (Berry) [73].

Провідний міжнародний експерт маркетингу послуг К. Лавлок [74] у 2004 році збагатив сервісну концепцію ще одним елементом – «продуктивність та якість» (*productivity and quality*). «Човникова модель» К. Лавлока [75] базується на положенні, що усі організації ведуть конкурентну боротьбу в рівних умовах, оскільки діють у рамках спільного зовнішнього середовища, у всіх є однаковий інструментарій – комплекс «8Р», де основним об'єктом уваги має бути не тільки ступінь ефективності

[72] Bitner J. en Booms B. (1992). Marketing of services. Journal of Marketing, Vol. 56, April, No. 2, pp. 57-71.
[73] Berry L.L. (1980). Services Marketing is Different. Business, Vol. 30, May–June, Pp. 24–29.
[74] Lovelock Ch., Wirtz J. Services marketing: people, technology, strategy. 9th Edition. World Scientific Publishing Company, 2021. 684 p.
[75] Кристофер Лавлок запропонував метафорично розглядати практику маркетингу послуг як змагання човнів або регату. Фірми сфери послуг умовно представлено у вигляді човнів, що пливуть і змагаються. «Човен», що пливе до «берега», тобто до споживача або цільової аудиторії, представляє собою фірму сфери послуг або відділ маркетингу на фірмі сфери послуг. Вісім «веслярів» є фахівцями відділу маркетингу, які під керівництвом «капітана», керівника відділу маркетингу, гребуть вісьмома «веслами». Вісім «весел» – це комплекс маркетингу «8Р», за допомогою яких «веслярі» намагаються змагатися один з одним, щоб бути першими. Виграє «регату» (конкурентну боротьбу) той «човен» (фірма), в якому наймайстерніше «веслярі» (маркетинг-мікс) працюють «веслами» під енергійним керівництвом «капітана» (маркетинг-менеджер).

процесу перетворення вхідних ресурсів у кінцевий результат – повнота, швидкість надання муніципальних послуг, але і їх якісне надання – ступінь задоволення споживачів послугами, їх відповідність потребам, побажанням та очікуванням. Дана модель великого успіху не мала, оскільки якість входить до характеристик елементу «продукт».

Модель «10Р» – корпоративний маркетинг-мікс Джона Балмера [76] – містить 10 елементів. Окрім чотирьох елементів системи «4Р», модель включає: філософію організації *(philosophy)*, персоналізацію *(personality),* персонал (*people, personnel*), виконання (*performance*), сприйняття (*perception*), позиціонування (*positioning*).

Структуризація комплексу маркетингу, в напрямку «його адаптації до нових умов, зміни орієнтирів, врахування специфіки нових сфер та галузей діяльності, включає увесь спектр ідей, спрямованих на його модифікацію – від повного заперечення до максимального розширення всіляких «Р», у тому числі уточнення та доповнення новими концепціями» [77]: «4С» Р. Лаутерборна [78] який представляє процеси мислення споживача (товар – «цінність для споживача» (*customer value*), ціна – «витрати споживача» *(customer costs),* місце – «доступність товару споживачу» (*customer convenience*), просування – «поінформованість споживача» (*customer communication*); «4А» Ягдіша Шета [79], які передують акту купівлі: «обізнаність» (*awareness*), «прийнятність» (*acceptability*), «доступність» (*affordability*); «легкість придбання» (accessibility); «4D» Анджея Шромніка [80], які ґрунтуються на партнерському маркетингу: «управління базою даних споживачів» (*data base management*), «стратегічний дизайн як різновид стратегічної маркетингової діяльності» (*strategic design*), «прямий маркетинг як елемент просування» (*direct marketing*), «диференціація як засіб конкурентної переваги» (*differentiation*); «4S» [81] для Web-маркетингу та електронної комерції: «сайт» (*site*), «синергія» (*synergy*), «масштаб» (*scope*), «система» (*system*); «4Р» промислового маркетингу: «перспективні потреби» (*prospec*), «переваги» (*promise*), «товари та послуги» (*product*), «позиція» (*position*); «7Р» освітньої сфери, в якій до традиційних елементів введено ще: *personal, process, physical surround* («освітнє середовище»).

У 2007 році американський маркетолог Джефф Уінспер [82] сформулював 6Р для маркетингу розкоші: до «продукту», «персоналу» та «ціни» додав «пристрасть» (*passion*), «задоволення» *(pleasure)* і «мету» *(purpose).* Споживання розкоші здійснюється так званими пристрасними покупцями. Пристрасть до розкоші – це характерна риса їхнього способу життя. Своєю пристрастю до розкоші дані покупці готові ділитися зі своїми друзями і знайомими в різних закритих *off- line* і *on-line* клубах.

Для маркетингу міста І. Буднікевич [83] запропонувала двоконтурну структуру комплексу муніципального маркетингу. Перший контур стосується чергування класичних елементів маркетинг-міксу (товар, ціна, комунікації та місце (локалізація)), які наповнюють змістом усі блоки маркетингу, конкретизують напрямки маркетингової політики, забезпечують їх оперативними та тактичними інструментами. Саме ці елементи маркетинг-міксу є найбільш взаємопов'язаними, залежними, інтегрованими, володіють інтеграційними властивостями, оскільки з легкістю формують мультиатрибутивні конструкції – продукт, інтегровані засоби просування, багаторівневу збутову систему тощо. Другий контур формується з додаткових елементів (підтримуючих, похідних, доповнюючих, забезпечуючих), які є мобільними, синтетичними, легко комплементуються, можуть виконувати як визначну, так і доповнюючу функцію, їх використовують у міру необхідності, склад можна змінювати. Елементи другого контура забезпечують умови успішної реалізації функцій муніципального маркетингу: «філософія та місія міста» *(philosophy)*; «сприйняття, довіра» *(perception)*; «доступність» *(convenience)*; «публічність, гласність, презентативність» *(publicity)*; «влада» *(power)*; «політика» *(politics)*; «персонал» (*people, personnel)*; «процеси» *(process)*; «виконання, ефективність» *(performance)*; «фізичне середовище» *(physical evidence)*; «партнери» *(participants)*; «прибуток, інтереси» *(profit);* «персоналізація» *(personality)* та інші. Його складові можна контролювати, а порядок чергування елементів відображає

[76]Balmer J.M.T. and Greyser S.A. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. European Journal of Marketing, 2006. Vol. 40 No.7/8, pp. 730-741.

[77] Буднікевич І.М. , Крупенна І.А. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу. Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 730-731. Економіка. Чернівці: ЧНУ, 2015. С. 56-59.

[78] Lauterborn R. (1990). New Marketing Litany: 4 Ps Passe; C words take over. Advertising Age, October 1, p. 26.

[79] Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.

[80] Szromnik A. (2007). Marketing Terytorialny. Oficyna, Kraków, S.72.

[81] Constantinides E. The Marketing Mix Revisited : Towards the 21st Century Marketing, Journal of Marketing Management, 2006. vol. 22, nr3 -4, pp 407 – 438

[82] Winster J., (2007). The 6 P's of Luxury : Marketing a new model for considering consumers' buying behavior for luxury brands, White Paper. URL : http://www.winsperinc.com

[83] Буднікевич І. Муніципальний маркетинг : теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.

послідовність реалізації основних маркетингових функцій. Ці елементи використовують у міру необхідності, їх склад можна змінювати – вилучати та додавати кожний окремо або цілими «модулями».

Підходи до структуризації комплексу маркетингу, запропоновані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Модифікації структури комплексу маркетингу

Елемент	4P	6P	7P	8P	10P	4P+1S	5P+1S	4C	4P+4E	4A	2P+2C+3S
«продукт» *(product)*	X	X	X	X	X	X	X		X		
«ціна» *(price)*	X	X	X	X	X	X	X		X		
«просування» *(promotion)*	X	X	X	X	X	X	X		X		
«місце» *(place)*	X	X	X	X	X	X	X		X		
«паблік рилейшнз» *(public relations)*		X									
«політика» (*politics*)		X									
«фізичні атрибути» (*physical evidence*)			X	X							
«люди, персонал» (*pieopl, personnel*)			X	X	X		X				
«процес» (*process*)			X	X							
«продуктивність та якість» (*productivity and quality*)				X							
«філософія організації» *(philosophy)*					X						
«персоналізація» *(personality)*					X						X
«виконання» (*performance*)					X						
«сприйняття» (*perception*)					X						
«позиціонування» (*positioning*)					X						
«обслуговування» *(service)*						X	X				X
«потреби покупця» *(customer needs and wants)*								X			
«витрати покупця» *(cost to the customer)*								X			
«інформаційний обмін» *(communication)*								X			
«зручність» *(convenience)*								X			
«етика маркетингу» (*ethics*)									X		
«естетика маркетингу» (*ethetics*)									X		
«емоції споживачів» (*emotions*)									X		
«відданість» (*eternity*)									X		
«обізнаність» (*awareness*)										X	
«прийнятність» (*acceptability*)										X	
«доступність» (*affordability*)										X	
«легкість придбання» *(accessibility)*										X	
«приватність» *(privacy)*											X
«спільнота» *(community)*											X
«сайт» *(site)*											X
«безпека» *(security)*											X
«стимулювання продажів» *(sales promotion)*											X

Як зазначає Ф. Котлер, «можливість поповнити цей список існує завжди. Питання не в тому, які інструменти складають комплекс маркетингу, а в тому, які саме інструменти найбільш важливі» [[84]] в конкретний час, в конкретному місті, в кожній конкретній ситуації, при реалізації кожної зі стратегій розвитку. Структура комплексу маркетингу не є остаточною, її можна та потрібно модифікувати, адаптувати, удосконалювати, розширювати або, навпаки, деякі елементи можна об'єднати. Завдання організації як суб'єкта маркетингу полягає в тому, щоб максимально ефективно «зміксувати» елементи комплексу маркетингу (сформувати композицію) так, щоб вони найбільш ефективно впливали на цільові аудиторії. Розглянемо окремі елементи комплексу маркетингу, щоб зрозуміти їх важливість у реалізації концепції маркетингу.

Продукт (product) *– це комбінація корисностей (мультикорисність) товару і/або послуги, яка задовольняє потреби цільових аудиторій;* «це комплекс відчутних і невідчутних властивостей, які покупець здатний прийняти для задоволення своїх потреб і запитів» [[85]]; усе, «що може задовольнити потребу чи ліквідувати нестачу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання,

[84] Kotler Ph., Roberta N. Marketing for Health Care Organizations. Clarke, Prentice-Hall, 1986. 545 p.

[85] Старостіна А.О. , Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / за ред. А.О. Старостиної. К.: Знання, 2005. 764 с.

використання чи споживання» [86]. Продукт, який враховує потреби потенційних покупців, є вихідним елементом комплексу маркетингу. У маркетинговій стратегії елемент «продукт» відповідає за: 1) необхідні й унікальні властивості продукту; 2) необхідний рівень якості продукту; 3) зовнішній вигляд продукту; 4) асортимент продуктів тощо.

Продукт може бути представлений товарами та послугами. ***Товар*** – уречевлений продукт людської діяльності, призначений *не для власного споживання*, а для продажу або обміну. Споживач оцінює товар як продукт, що здатний задовольнити потреби, і тому готовий його придбати. Виділяють такі типи товарів: товари особистого споживання задовольняють потреби кінцевого споживача, їх ще називають товарами широкого вжитку, або предметами споживання – їжа, одяг, побутова техніка тощо; виробничі (інвестиційні, капітальні) товари – це засоби виробництва, те, що використовується в процесі подальшого виробництва товарів та послуг (товари виробничого призначення (сировина, матеріали, комплектуючі), товари для забезпечення виробництва (будівлі, споруди, обладнання, витратні матеріали, інструменти)).

Послуга *– це результат людської діяльності, який не має уречевленої форми.* У процесі надання послуги не створюється новий продукт, а змінюється якість наявного, вже створеного продукту. Отже, різниця між товарами та послугами полягає в тому, що товар спочатку виробляється, а потім споживається, а послуга споживається безпосередньо в момент її виробництва. Можна запропонувати таку структуру послуг за видом діяльності: побутові, зв'язку, культури, транспорту, з утримання дітей у дошкільних закладах, туристично-екскурсійні, охорони здоров'я та освіти, правового характеру, банківські, закладів фізичної культури та спорту.

Ціна (price) *– це грошовий вираз вартості продукту.* Існує принципова різниця між класичною теорією цін і маркетинговим підходом до ціноутворення. У маркетингу ціна – категорія кон'юнктурна, на її рівень здійснює істотний вплив комплекс економічних, соціальних, фізіологічних, психологічних, поведінкових, політичних чинників. Ціна відповідає за кінцевий прибуток від продажу продукту і залежить від цінності продукту в очах споживачів, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаного прибутку. Для споживача рівні, структура ціни та методи ціноутворення є інструментом оцінки економічного ефекту від використання продукту з урахуванням вартості його споживання (ціна придбання плюс поточні витрати за весь час експлуатації).

Місце (place) *– розміщення, розподіл, локалізація продукту.* В елемент «місце продажу» входить: 1) ринки збуту, в тому числі регіони; 2) канали збуту – роздрібні, оптові або дилерські; 3) умови для дилерів; 4) умови і правила викладки товару; 5) управління запасами і логістика. Правильно обране місце продажу забезпечує доступність продукту для цільового споживача в потрібний час і в потрібному місці.

До традиційного складу комплексу муніципального маркетингу входить також такий його елемент, як «просування, або маркетингові ***комунікації» (promotion)*** *– усі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача і донести до нього всі переваги продукту, а також сформувати у нього потребу в продукті.* Метою просування є формування, розповсюдження, підтримка та цілеспрямована зміна знань, установок та поведінки цільових аудиторій стосовно продукту (профіль, переваги, привабливість, досягнення, наміри, обґрунтування, стратегічні і тактичні рішення). Організація, підвищуючи ступінь інформованості споживачів про продукт, формуючи інформаційне середовище, підвищуючи інтерактивність зв'язків з цільовими аудиторіями, здатна утримати наявних споживачів і стимулювати залучення нових.

Комунікаційний комплекс маркетингу включає безліч засобів (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, промоушн, прямий маркетинг, BTL, виставки, презентації, конференції, конгресові події, ярмарки, масові заходи та традиційні свята, спонсорство, брендинг, прихований маркетинг, Інтернет-маркетинг тощо). Маркетинг взаємодії спирається на електронні інформаційні технології: комп'ютерні бази даних, в яких фіксуються продуктові, цінові, комунікаційні переваги цільових аудиторій, їх профіль. Ці технології дозволяють персоналізувати маркетинг, збираючи специфічну інформацію про споживачів, формувати індивідуально орієнтований продукт.

Нові ЗМІ, або нові медіа (англ. *New media*) – термін, який в кінці XX століття почали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа. Головними суб'єктами нових медіа є споживачі, які створюють новинні привади, беруть участь у дискусіях, публікують відгуки тощо. Активно використовуються такі медіа-платформи та платформи соціальних медіа, як: соціальні мережі (*Facebook, Twitter* тощо); блоги та мікроблоги (*Tumblr, Wordpress, Blogger, LiveJournal*); події (events) (*Upcoming, Eventful, Meetup*); сайти інформації (*Wikipedia*, *Вікі* тощо); професійні мережі (Linkedin), інформаційні

[86] Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.

агрегатори (*Ukr.net, Google News, Bigmir.net, і Google*); соціальні новинники (*Reddit, NowPublic, Digg, Mixx*); соціальні закладки (social tagging) (*Google Reader, CiteULike, StumbleUpon*); сайти-відгуки, рецензії, сайти-обмінники (*Picasa, YouTube* та ін.); комунікатори (*Skype, ICQ, Stickam, Wiber*); форуми; акаунти на електронних версіях традиційних ЗМІ.

До елемента «персонал» *(pieopl, personnel)* включається не тільки персонал організації, але й клієнти, тобто всі, хто прямо або побічно задіяний у процесах створення / реалізації товару чи надання послуг. Цей елемент є кадровою складовою у всіх чотирьох традиційних елементах комплексу маркетингу. В партнерській концепції врахування людського чинника має на увазі не тільки спілкування персоналу організації зі споживачами в процесі продажу товару чи надання послуг, але і встановлення певних відносин з персоналом і споживачами.

Сучасні тренди стрімкого розвитку електронної комерції, віртуалізації господарських зв'язків, масштаби та швидкість розповсюдження Інтернет-торгівлі зумовлюють появу нових елементів комплексу маркетингу, зокрема елементу «персоналізація». Термін «персоналізація» (*personalisation*) у даному випадку означає компонування елементів ідентифікації та врахування існуючих в організації субкультур, що приводить до всебічної підтримки її філософії. У рамках *e-commerce* під ним розуміють процес надання клієнтам продуктів, сторінок або пропозицій, які відповідають їхнім запитам, з метою підвищення рівня роздрібних онлайн-продажів в Інтернеті. Саме цей елемент дозволяє встановити довгострокові зв'язки з відвідувачами та налагодити ефективну систему зворотного зв'язку. Персоналізація насамперед вимагає проведення систематичної роботи зі збору інформації про відвідувача (за умови його згоди) з метою розробки індивідуального підходу до його обслуговування.

Як інструменти персоналізації, активно застосовуються: вітання клієнтів на ім'я, збереження налаштувань; проведення консультацій по електронній пошті, в телеконференціях або чатах; постійна актуалізація розділів та підрозділів сайту; залучення користувачів до роботи сайту (робота форуму, ініціація обговорень, дискусій, проведення опитувань, голосувань, ігор і лотерей), безкоштовний сервіс (електронна пошта, дошка оголошень, власні сторінки тощо). Підбір інструментів залежить від обраного підходу до персоналізації:

1. Персоналізація, заснована на формальних правилах заданих на сайті, на базі введених шаблонів і обмежень. Інтереси, поведінка, переваги, звички клієнта не впливають на правила та процедури, а визначаються тематикою сайту та його призначенням: комерційний, інформаційний, рекламний, візитка тощо.

2. Персоналізація, заснована на колаборативній/груповій фільтрації. Передбачає ідентифікацію цільових аудиторій на основі спільності переваг чи інтересів.

3. Миттєва персоналізація як найбільш ефективний спосіб передбачає, що звідки б користувач не приходив на сайт, його профіль буде відомим, оскільки передається зі спільної бази даних. Такий принцип полегшує віднесення користувача до певної категорії чи групи та оптимізує процес створення персоналізованої сторінки [87].

Зростання важливості персоналізації як елементу комплексу маркетингу зумовлене постійним зростання обсягів контенту на сайтах, збільшенням товарних груп та розширенням асортименту продуктів в інтернет-магазинах, збільшенням кількості клієнтів і підвищенням їхніх вимог до якості обслуговування. Ефективність даного синтетичного елементу комплексу маркетингу підтверджується досвідом інтернет-магазинів *Amazon.com* і *Netflix.* Щодня вони збирають за допомогою певних інструментів величезні обсяги інформації про своїх клієнтів, обробляють її і пропонують споживачу те, що він бажає, або навіть те, про що він просто думає. Досвід *Netflix* показує, що покупки, зроблені клієнтами на підставі віртуальних рекомендацій, підказок, порад, відгуків інших покупців, приносять більший результат, ніж нові релізи.

Розвиток комплексу маркетингу не тільки удосконалює елементи процесу утворення вартості організації, але й дозволяє розширити спектр прикладних рішень, спрямованих на підвищення ефективності організації та задоволеності цільових груп споживачів. Комплекс маркетингу повинен підлаштовуватися до умов функціонування організації з урахуванням особливостей впливу чинників зовнішнього середовища.

Завдання організації як суб'єкта маркетингу полягає в тому, щоб максимально ефективно «зміксувати» елементи комплексу маркетингу (сформувати композицію) так, щоб вони найбільш ефективно впливали на цільові аудиторії. Однак вибір між класичним і будь-яким розширеним складом елементів маркетингового комплексу має лишатися виключно в руках фахівців, що безпосередньо розробляють і реалізують маркетингову стратегію окремої організації.

---

[87] Буднікевич І.М., Крупенна І.А. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу. *Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць.* Вип. 730-731. Економіка. Чернівці: ЧНУ, 2015. С. 56-59.

2.3. Види маркетингу

Залежно від розміру охопленого ринку та ступеня диференціації маркетингової діяльності розрізняють масовий маркетинг, продуктово-диференційований та цільовий маркетинг.

Масовий маркетинг *(mass marketing),* або ***маркетинг недиференційований*** *(undifferentiated marketing) – вид маркетингу, який здійснюється організацією при масовому виробництві одного продукту, призначеного відразу для всіх покупців.* Наприклад, звичайний хліб і батони виробляють одного виду і реалізуються на всіх ринках. Такий підхід дозволяє продавати продукти за найменшими цінами, але вимагає високих маркетингових витрат. На початковому етапі саме за таким принципом працювали компанії *Coca-Cola* (один вид напою), *Ford* (автомобіль для будь-якої людини, будь-якого гаманця і будь-якої мети), *McDonalds, Mars, Colgate.*

Організація розробляє продукти та плани маркетингу, розраховані на найбільшу кількість потенційних споживачів. При недиференційованому маркетингу використовуються масові системи товароруху і масові рекламні кампанії, метою яких є створення сприятливого іміджу продукту. Так досягається економія витрат, зумовлена масовим випуском однакового продукту, низькими рівнями матеріально-технічних запасів і транспортних витрат, використанням однотипних рекламних кампаній. Недоліком даного підходу є те, що на найбільші сегменти намагаються виходити багато виробників, а це зумовлює високий рівень конкуренції. Виходячи з цього, більш привабливим є освоєння дрібніших сегментів.

Так, на американському ринку пива практично неможливо боротися з такими гігантами, як *Coors, Miller* або *Budweiser*, які можуть собі дозволити масштабні рекламні кампанії та маркетингові бюджети, недоступні для новачків. З цих причин у США розпочався бум мікропивоварень, коли кожне з новостворених підприємств обслуговує свою територію або працює тільки для свого кафе чи певного ресторану.

Під ***продуктово-диференційованим маркетингом*** *(differentiated marketing)* розуміють вид маркетингу, при якому *організація прагне освоювати відразу кілька сегментів ринку зі спеціально для них розробленими продуктами (з різними властивостями, призначених для всіх покупців, однак розрахованих на різні їхні смаки) і специфічною маркетинговою політикою.* Наприклад, під брендом «Оболонь» у даний час виробляється кілька типів безалкогольних напоїв у різних упаковках. Ці напої, швидше, призначені для масових споживачів, мають різні смаки, а не для різних ринкових сегментів. Виробники молочної продукції працюють на кілька товарних сегментів – молоко, кефір, йогурти, сметана, закваски, кожен з яких задовольняє потреби різної цільової аудиторії. Пропонуючи різноманітні продукти і комплекс маркетингу, організація розраховує досягти більшого обсягу продажів і завоювати більш сильну, ніж конкуренти, позицію на кожному сегменті ринку.

Цільовий / концентрований маркетинг *(concentrated marketing) використовується, коли організація має велику частку ринку на одному або декількох невеликих сегментах ринку на противагу зосередженню зусиль на невеликій частці великого ринку.* У цьому випадку продавець вивчає специфіку і смак кожного окремого сегмента ринку і розробляє товари і комплекси маркетингу у розрахунку на кожен з відібраних сегментів.

Концепція цільового маркетингу є досить популярною, оскільки дозволяє виробнику / продавцю, зацікавленого у максимізації продажів, зосередити свої маркетингові зусилля на потенційному покупці, найбільш зацікавленого в придбанні даного товару. Наприклад, компанія «Оболонь» виробляє напій «Унік», який замість цукру містить фруктозу, спеціально для сегмента дієтичного харчування для діабетиків. В умовах гіперконкуренції саме концентрований маркетинг вважається найбільш правильним для розвитку малого бізнесу та організацій з обмеженими ресурсами. Для реалізації такого підходу потрібні глибоке вивчення невеликих сегментів ринку і висока репутація продукту на цих сегментах. Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів, які утворюють метод STP:

S – сегментування ринку дозволяє розподілити ринок на чіткі групи покупців, кожна з яких потребує конкретного продукту та комплексу маркетингу.

T – таргетинг або вибір цільових сегментів ринку (одного або декількох сегментів ринку) для виходу на них зі своїми товарами.

P – позиціонування товару на ринку для забезпечення товару конкурентного положення на ринку та розробки відповідного комплексу маркетингу, як набору контрольованих елементів.

Вчені пропонують досить багато критеріїв класифікації видів маркетингу і тому описати їх в рамках нашого підручника не є можливим. У табл. 2.3 запропоновано декілька уживаних підходів.

Таблиця 2.3

Види маркетингу та їх характеристика

Критерій	Види маркетингу
Залежно від орієнтації маркетингової діяльності	***Маркетинг, орієнтований на продукт*** *(продуктовий),* має на меті використання продукту чи послуги, як основного інструмента виробничо-збутової діяльності. Застосовується, коли діяльність підприємства націлена на створення нового товару або удосконалення вже існуючого. Основне завдання в цьому випадку зводиться до спонукання споживачів купувати нові або вдосконалені товари.
	Маркетинг, орієнтований на споживача, передбачає досконале вивчення споживача, його побажань, пріоритетів, умов і чинників їх формування і розвитку, пропозицію відповідних товарів чи послуг. Головне завдання маркетингу – вивчення потенційних потреб, пошук ринкової «ніші».
	Змішаний (інтегрований) маркетинг використовує підходи та інструментарій обох названих видів маркетингу.
Залежно від рівня вирішення маркетингових завдань	***Оперативний маркетинг*** *(operational marketing)* – реалізація маркетингових заходів та управління досягненнями (оцінка ефективності). Процеси відбуваються у короткостроковому періоді і спрямовані на існуючі ринки або сегменти.
	Тактичний маркетинг *(tactical marketing)* – вид маркетингу, який передбачає використання тактичних засобів, що відносяться до товару, його ціни, доведення товару до споживача і його просування. Включає розробку напрямків маркетингової політики як засобу реалізації стратегії, розробку комплексу муніципального маркетингу як сукупності тактичних заходів, тестування, контроль і здійснення коригуючих впливів.
	Стратегічний маркетинг *(strategic marketing)* – вид маркетингової діяльності (або напрямок наукових досліджень), спрямований на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства. Роль стратегічного маркетингу полягає у відслідковуванні еволюції заданого ринку і виявленні різних існуючих або потенційних ринків або їх сегментів на основі аналізу потреб, які потребують задоволення. Це активний процес маркетингової діяльності та ринкових досліджень з довгостроковим горизонтом прогнозування і планування.
За ступенем охоплення ринку	***Мікромаркетинг*** *(micromarketing)* – організація діяльності підприємства, спрямована на створення орієнтованого на ринок виробництва і збуту товарів і послуг, що задовольняють потреби дійсних і потенційних покупців. Мікромаркетинг реалізується в рамках однієї компанії по одному товару.
	Макромаркетинг *(macromarketing)* – це процес, за допомогою якого виробничий потенціал національної та регіональної економіки використовується для задоволення індивідуальних і суспільних потреб. Предметом макромаркетингу є взаємини між маркетинговою діяльністю і суспільством. Стосується також крупних галузей та компаній глобальних масштабів.
За видом продукту	***Маркетинг споживчих товарів*** досліджує ті види продукції, які, як правило, споживаються населенням для особистих потреб.
	Промисловий маркетинг *(маркетинг товарів виробничо-технічного призначення)* – сукупність відносин між суб'єктами ринку, що виникають внаслідок їх ділової активності (відносини купівлі-продажу, техніко-економічного співробітництва, фінансових відносин, технологічних зв'язків, ділових переговорів, конкурентних відносин тощо). Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок (сировина, матеріали, комплектуючі тощо).
	Маркетинг послуг – галузь сучасного маркетингу, комплексна діяльність з вивчення споживчого попиту, конкретних ринків, створення конкурентоспроможної послуги і доведення цієї послуги до споживача; наукова дисципліна, що вивчає особливості маркетингової діяльності організацій, залучених до надання послуг.
За видом діяльності окремої особистості чи організації	***Маркетинг організації*** – діяльність, що здійснюється з метою створення і підтримки сприятливого іміджу організації, формування зв'язків з громадськістю. Сюди ж можна віднести так званий політичний маркетинг, здійснюваний органами влади, політичними партіями.
	Маркетинг окремої особистості (персональний маркетинг, егомаркетинг) – діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки або зміни ставлення чи поведінки громадськості стосовно конкретних осіб.
	Маркетинг ідей (соціальний маркетинг) зазвичай застосовується до соціально важливих ідей (боротьба з раком, зниження рівня куріння, споживання спиртного, припинення споживання наркотиків, захист навколишнього середовища тощо).
	Маркетинг місця – діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки або зміни відносин чи поведінки клієнтів стосовно окремих місць.
За структурою маркетингової концепції	***Менеджеристський маркетинг*** передбачає верховенство маркетингової концепції в управлінні фірмою і висунення маркетингової служби на рівень менеджерів вищої ланки управління, наприклад віце-президент з маркетингу, який координує усю маркетингову роботу.
	Біхевіористський маркетинг – основний акцент ставить на вивченні психології споживача, мотивації купівельної поведінки.
	Інтегрований маркетинг *(integrated marketing)* – вид маркетингу, який передбачає єдність зовнішнього і внутрішнього маркетингу, приділяє особливе значення координації і взаємозв'язкам усіх складових маркетингових заходів впливу на ринок. Мета інтегрованого маркетингу – поставити на службу інтересам споживачів діяльність всіх підрозділів організації.
	Інноваційний маркетинг спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку.
	Внутрішній маркетинг пов'язаний з питаннями реалізації товарів і послуг в рамках однієї країни і обмежений її національними кордонами.

Критерій	Види маркетингу
За територією охоплення	***Експортний маркетинг*** пов'язаний з ускладненням функцій і завдань в сфері маркетингової діяльності фірми, оскільки передбачає додаткові дослідження нових закордонних ринків збуту, створення зарубіжних збутових служб і мереж тощо.
	Зовнішньоторговельний маркетинг визначає своїм об'єктом експортні та імпортні види маркетингової діяльності щодо об'єктів зовнішньої торгівлі.
	Зарубіжний науково-технічний маркетинг стосується специфіки продажів і закупівлі результатів науково-технічної діяльності – патентів і ліцензій, що значною мірою змінює характер маркетингової роботи. Він також пов'язаний з підготовкою ліцензійних і патентних матеріалів для продажу, з завданнями вивчення напрямків патентного права відповідних країн тощо.
	Маркетинг прямих зарубіжних інвестицій включає питання вивчення умов зарубіжної інвестиційної діяльності, більш глибокий і всебічний аналіз можливостей роботи нового підприємства і його збутової активності, а також специфіки органі-зації продажів на зовнішньому ринку фірмою, яка виражає інтереси материнської компанії, але функціонує за законами зарубіжної країни, де вона знаходиться.
	Зовнішньоекономічний маркетинг розглядає форми не тільки зовнішньої торгівлі, а й зовнішньоекономічного співробітництва (науково-технічне, промислове тощо).
	Міжнародний маркетинг передбачає його здійснення відносно збуту продукції національними підприємствами (або контрольованими національними компаніями), зареєстрованими за кордоном, в третіх країнах або іноземними компаніями у власній країні.
	Багатонаціональний маркетинг відрізняється специфікою завдань і притаманний головним чином транснаціональним компаніям, охоплюючи ринкові території багатьох країн.
	Глобальний маркетинг *(global marketing)* пов'язаний з маркетинговою діяльністю найбільших фірм і транснаціональних корпорацій у світовому, глобальному масштабі і включає стратегії розвитку і формування світових ринків незалежно від національних кордонів і територій згідно зі стандартизованими маркетинговими програмами. Глобальні організації намагаються вести свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі.
Залежно від структури компанії	***Лінійний маркетинг*** передбачає жорстку систему ієрархії і чіткий розподіл посадових обов'язків. Функцію маркетингу виконує відділ маркетингу або штат маркетологів у складі відділу збуту.
	Функціональний маркетинг передбачає меншу кількість рівнів управління між конкретним виконавцем і керівником компанії. Маркетологи не тільки виконують завдання керівництва, але й беруть активну участь у розробці маркетингової стратегії.
	Проектний маркетинг передбачає вирішення завдань маркетингу в рамках поставлених завдань. Відповідальність за результат несе не тільки маркетолог, але і вся команда загалом.
За формами прямого маркетингу	***Маркетинг прямий*** *(direct marketing)* – вид маркетингу, який представляє собою інтерактивну систему маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікації з метою отримання прямої відповіді на пропозицію покупки.
	Маркетинг прямий поштою *(direct-mail marketing)* – прямий маркетинг, здійснюваний шляхом розсилки поштових відправлень (листів, реклами, зразків, проспектів і ін.) потенційним клієнтам. Адресати підбираються на основі списків найбільш ймовірних покупців певних груп товарів.
	Маркетинг прямий інтегрований *(integrated direct marketing)* – вид прямого маркетингу, що реалізується за допомогою різних маркетингових засобів у кілька етапів з метою поліпшення реакції споживачів на пропозицію товару і збільшення прибутку. Наприклад, послідовне застосування реклами, прямого маркетингу поштою, телемаркетингу й особистих візитів торгових агентів.
	Маркетинг *за каталогами (catalog marketing)* – прямий маркетинг, що здійснюється за допомогою каталогів, які розсилаються обраним клієнтам або надаються їм у магазинах.
	Телемаркетинг – використання телефону для безпосереднього продажу товару споживачам. Представники фірм використовують безкоштовні для клієнтів телефонні номери для отримання від них замовлень на основі телевізійної та радіореклами.
	Телевізійний маркетинг *(television marketing)* – прямий маркетинг через телебачення шляхом показу реклами прямої відповіді (перші споживачі, які відповіли, мають пільгові умови покупки) або використання спеціальних телевізійних комерційних каналів для продажу дома за вигідними цінами.
	Електронна торгівля – прямий маркетинг через багатоканальну систему, яка посередництвом Інтернету або телефонних ліній пов'язує споживачів з комп'ютеризованим каталогом продавця.
	Маркетинг багатоканальний *(multichannel marketing)* – вид маркетингу, при якому організація створює два і більше каналів розподілу для обслуговування одного або кількох сегментів ринку. Наприклад, збут будівельних матеріалів здійснюється як безпосередньо будівельним організаціям, так і через оптових і роздрібних торговців.

Джерело: складено за [88] та пошуків автора

За ознакою мети маркетингової діяльності виділяють комерційний та некомерційний маркетинг. ***Комерційний маркетинг*** – це маркетингова діяльність, спрямована на максимізацію комерційних

88 Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p. Kotler Ph., Roberta N. Marketing for Health Care Organizations. Clarke, Prentice-Hall, 1986. 545 p.; Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. 5-те вид., доп. К. : Лібра, 2007. 720 с.; Нєвалов А.Г. Основи маркетингу ЗМІ та маркетингових досліджень інформаційного ринку : навч. посіб. Херсон : Вид-во ХДУ, 2006. 112 с.

результатів організації (дохід від реалізації продукції, обсяг прибутку, охоплення ринку тощо). Часто комерційний маркетинг називають маркетингом прибуткових організацій.

Некомерційний маркетинг, або як його іноді називають, ***інституційний*** (маркетинг організацій), – це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки або зміни позицій і відносини цільових аудиторій до певних організацій та їх професійної активності. До некомерційних організацій належать різні інституційні установи, які мають суспільну значущість і корисність, це міжнародні та національні громадські організації з широким охопленням цільових груп громадськості, різного роду конфесійні установи, церкви, секти, організації, служби і фонди милосердя, дитячі фонди і піклувальні установи, благодійні організації та фонди. До некомерційних відносяться також державні, регіональні та муніципальні установи, що забезпечують найбільш суттєві потреби суспільства в галузі охорони прав і правопорядку, охорони здоров'я, освіти, науки і культури, наприклад, армія, поліція, служби державної безпеки, автоінспекція і пожежна служба, лікарні, санаторії, поліклініки та диспансери, школи, технікуми та вищі навчальні заклади, музеї, заповідники, заказники тощо.

Популярний підхід до класифікації видів маркетингу залежно від стану попиту: негативний попит, відсутність попиту, прихований попит, падаючий попит, нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нераціональний попит (рис. 2.4).

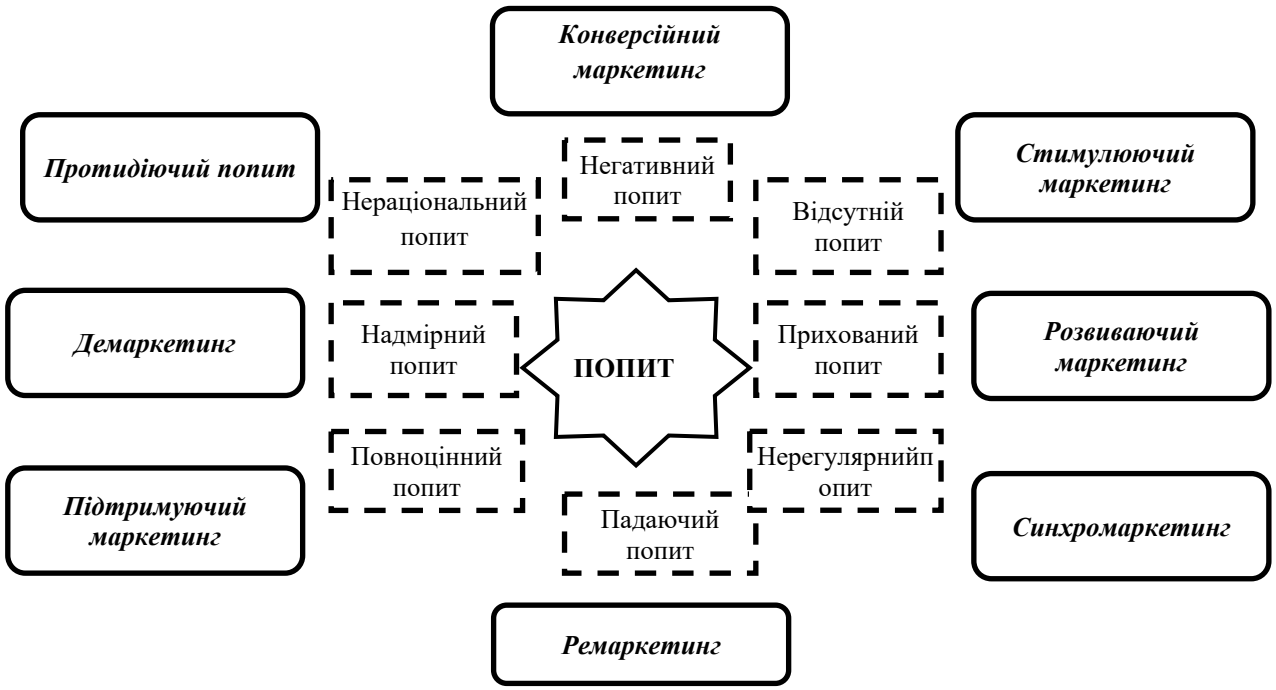


Рис.2.4. Класифікації видів маркетингу за станом попиту

Конверсійний маркетинг *– вид маркетингу, завданням якого є зміна негативного ставлення споживачів до певного продукту (негативний попит) на позитивне шляхом переробки продукту, зниження ціни і більш ефективного просування.* При негативному попиті потенційних клієнтів багато хто знає про товар, але ніхто не купує, відповідно конверсія (перетворення) відвідувача в клієнта є незначною. У такій ситуації характерно, що потенційні клієнти повністю ігнорують товар на ринку, незалежно від його характеристик, якості і ціни. Також це може статися внаслідок репутаційного скандалу або дій конкурентів. Основне завдання маркетолога в такій ситуації полягає у формуванні попиту і згладжуванні негативного сприйняття продукту цільової аудиторії шляхом проведення грамотної маркетингової кампанії. Маркетинг пропонує багатий інструментарій впливу на негативний попит, який постійно оновлюється, наприклад: відгуки та рекомендації, персоналізоване звернення, перевипуск продукції, зміна бренду, назви, зниження ціни, покращення сервісу та інші. Конверсійний маркетинг застосовують, наприклад, тютюнові фірми, коли активність державних органів охорони здоров'я, освіти, соціального страхування, громадськості призводить до різкого зниження кількості курців. Так, у США тютюнові фірми, прагнучи відновити втрачені позиції, розробили лінійку спеціальних марок сигарет зі зниженим вмістом канцерогенних смол, тобто провели оновлення продукції з відповідною рекламною підтримкою: «Колишній аромат при

мінімальному вмісті смол». Цікавий приклад конверсійного маркетингу *Toyota Motor Corporation*, яка виробляє дві лінійки відомих автомобілів: *Toyota* і *Lexus*. Для збільшення продажів автомобілів *Lexus*, більш вигідних для корпорації, компанія зумисне пішла на зниження привабливості дизайну та опцій автомобілів *Toyota*. На такому тлі дизайн і спорядження *Lexus* вирізнялися інноваційністю та сучасністю. Як наслідок – зростання продажу *Lexus* привело до збільшення загального прибутку компанії, який нівелював втрати від зниження попиту на автомобілі *Toyota*.

Стимулюючий маркетинг *– вид маркетингу, інструменти якого застосовуються при відсутності попиту на товар.* Завданням такого маркетингу є пошук способів ув'язування наявних властивостей продукту з потребами та інтересами потенційних споживачів для того, щоб змінити їх байдуже ставлення до продукту. Можливими причинами такої ситуації може бути повне незнання споживачами про існування та можливості продукту, неефективні канали розподілу та методи промоції тощо. Основні інструменти стимулюючого маркетингу – різке зниження цін (особливо на початковому етапі входу в ринок), посилення реклами, проведення акцій, BTL, проведення дегустацій та інші методи привернення й утримання уваги потенційних клієнтів до товару або послуги. Головне завдання – створення стійкого попиту на конкретний товар або послугу. Актуальними є інструменти пробного / тестового маркетингу *(test marketing*), спрямованого на перевірку продукту і плану маркетингу в реальних ринкових умовах. Мета пробного маркетингу – ще до початку повномасштабної реалізації продукту оцінити сам продукт і його маркетингову програму (ціну, рекламу, марку, упаковку, сервіс тощо) і дізнатися, як на все це будуть реагувати споживачі і посередники. Результати пробного маркетингу можуть бути використані при прогнозуванні обсягу продажів і прибутку. Об'єктом вивчення при проведенні пробного маркетингу є різні ринки, тому таку експериментальну діяльність часто називають тестуванням ринку.

Розвиваючий маркетинг *– це вид маркетингу, який використовується в умовах прихованого, потенційного попиту, завданням якого є оцінка розміру потенційного ринку і розробка ефективних продуктів, здатних перетворити потенційний попит у реальну пропозицію.* Прихований попит характеризує стан ринку, коли багато споживачів не задоволені існуючими продуктами. Інструментами розвиваючого маркетингу є розробка продуктів, що відповідають новим потребам, перехід на новий якісний рівень їх задоволення, використання реклами, створення специфічного, орієнтованого на конкретні споживчі групи іміджу продукту. Прикладом є прихований попит на електромобілі, який у реальний попит перетворила активна соціальна та комерційна реклама, державна підтримка (в Китаї державна програма субсидій робить електромобілі дешевшими, іноді до 40%, від автомобілів з двигуном внутрішнього згоряння; в Україні в 2017 році знято акцизний збір на ввезення електромобілів; у Норвегії, Швеції, Франції бути застосовані комплексні підходи, при яких, окрім субсидій для покупця електромобіля, існують пільги на паркування, податки, субсидії, заборони на реєстрацію авто з двигунами внутрішнього згоряння).

Ремаркетинг *застосовується в умовах падіння ринку і зниження попиту на конкретний товар.* При ремаркетингу відбувається глибока модернізація товару або послуги, а також істотна зміна споживчих властивостей. При ремаркетингу головним завданням маркетологів є відновлення попиту на товар у разі його падіння на основі творчого переосмислення маркетингового підходу. Полягає в пошуку нових можливостей пожвавлення попиту: надання товару нових властивостей, проникнення на нові ринки і т.д. Так, ще в середині 70-х років у структурі споживання спиртних напоїв США відбулося істотне зрушення: споживачі, орієнтуючись на низькокалорійні продукти, значно знизили попит на пиво, віддавши перевагу сухому виноградному вину. Тоді компанія *SABMiller* випустила на ринок нову марку пива *Miller Lite*, що мала вдвічі більше низьку калорійність, за рахунок чого обійшла багатьох конкурентів за обсягом продажів і річною масою прибутку. Прикладами також є поява у більшості виробників позиції «кава без кофеїну» як відповідь на відмову від споживання традиційної кави, яка за споживчими переконаннями може підвищити тиск. Як інструмент ремаркетингу, Інтернет-маркетинг пропонує ретаргетинг від Google Adwords, який повертає відвідувачів, що були на сайті. Компанія Booking застосовує ретаргетинг, який нагадує споживачу його історію пошуку за напрямками, переглянутими об'єктами розміщення і цінами, які показувалися. Клієнти мають можливість зберегти історію пошуків у віконці «Моя наступна поїздка», а при незавершенні бронювання клієнту надсилається лист з пропозицією підписатися на інформацію про зниження ціни на даний об’єкт розміщення.

Синхромаркетинг *– це здатність виробника провести такі заходи, які призведуть до згладжування коливань нерегулярного попиту на його продукцію. Нерегулярний попит* характеризує сезонні, щоденні і навіть погодинні коливання попиту, спостерігається при торгівлі товарами сезонного споживання або товарів і послуг, схильних до циклічних або непередбачуваних спадів кон'юнктури (погода, природні катаклізми, війни як чинники впливу на туристичну сферу). Наприклад, попит на послуги міського транспорту змінюється протягом доби, менша завантаженість музеїв у буденні дні. Інструментами синхромаркетингу є: рекламні акції, роздача подарунків

покупцям, надання додаткових знижок для залучення покупців у незручний/незвичний для них час; введення системи додаткових або попередніх замовлень в Інтернеті (бронювання авіаквитків на море і номерів у готелях заздалегідь за зниженими цінами, придбання квитків на автобус та поїзди в канікулярний період; впровадження додаткових послуг при очікуванні виконання основної послуги або при купівлі товару (кіно, музика, кава в салонах краси, комп'ютерні ігри в автосервісі тощо); перехід на новий географічний ринок (для туристичних фірм); перехід на новий графік роботи (без обідніх перерв, подовшення робочого часу в святковий період, нічні розпродажі тощо); автоматизація виробництва, наймання додаткового персоналу, використання Інтернету як розподільного пункту; диференціація цін, гнучкі ціни. Ефективний спосіб – по черзі, заздалегідь спланований перехід на різні географічні та інші сегменти ринку (з наступним поверненням). Наприклад, мережа фітнес-клубів *Sport Life* для синхронізації відвідування в різні часи пропонує картки з ранковим відвідуванням та цілоденні картки. У таких випадках корисні оприлюднення на сайтах закладів графіки завантаженості клубу протягом дня, що дозволяє відвідувачам планувати свій день і час відвідування клубу.

Підтримуючий маркетинг *– різновид маркетингової діяльності, який застосовується в умовах повноцінного, стабільного попиту, в усталеному конкурентному середовищі, коли організація задоволена рівнем, обсягами та ефективністю продажів.* Головна мета при такому маркетингу – розробка інноваційного товару або послуги. Актуальний даний вид маркетингу для великих компаній, у тому числі для технологічних. Класичний приклад повноцінного маркетингу – напій *Sprite,* один з продуктів відомої компанії *Coca-Cola.* Він став настільки популярним, а попит на нього – стабільним, що маркетологи компанії лише зрідка змінюють форму пляшки і запускають рекламні ролики «просто, щоб нагадати про продукт». Загалом у літній період *Coca-Cola* не веде агресивних кампаній, а традиційно нагадує про своє існування, граючи на потребах задоволення почуття спраги і бажання прохолоди, при цьому не знижуючи ціну.

Завданнями даної маркетингової політики є підтримка обсягів збуту, рівня рентабельності і показників чистого прибутку, з урахуванням змін у політиці конкурентів і переваг цільової аудиторії. Але не варто бути занадто оптимістичним, без контролю і стратегічних планів все може швидко змінитися, причому не на краще. Основними інструментами підтримуючого маркетингу можна назвати: ретельний аналіз сегмента ринку і розробка тактики і стратегії маркетингу підприємства на підставі отриманих даних; постійний моніторинг цінової політики конкурентів; регулярний моніторинг маркетингової активності конкурентів; ретельний контроль, регулярний аудит ефективності витрат на маркетингову діяльність підприємства; створення та підтримка впізнаваного, стійкого бренду в свідомості цільової аудиторії; постійне вивчення і відстеження поведінкових факторів цільових аудиторій, що дозволяє вчасно реагувати на зміну переваг, моделі поведінки тощо; постійна оцінка ефективності рекламних кампаній; регулярна робота з отримання зворотного зв'язку безпосередньо від продавців, дилерської мережі та всебічний аналіз даних з метою оперативного реагування на зміни.

Демаркетинг *– вид маркетингу, який застосовується в умовах надмірного попиту, величина якого перевищує можливості і бажання організації з його задоволення.* Така необхідність може виникати в разі ситуативного або сезонного сплеску попиту, що призводить до перевантаження виробничих потужностей, які не можуть задовольнити потреби в повному обсязі. Подібний попит виникає під впливом тимчасових чинників і збільшення нерентабельних виробничих потужностей. Завданням демаркетингу є стримування, контроль і перенаправлення попиту з метою ліквідації низки негативних ринкових явищ (спекуляції, ажіотажу) та для того, щоб у споживачів не створилося невигідне для фірми враження про її низькі виробничі можливості. Також демаркетинг застосовують у випадку коли компанія передбачає дефіцит ресурсів або проблем у ланцюгу постачання, при перебоях у дистриб'юторській мережі або її відсутності, при випуску товарів, що шкодять здоров'ю споживачів (тютюн, алкоголь, цукор) чи навколишньому середовищу, при ажіотажному попиті (під час COVID-19 люди купували у великій кількості окремі товари (туалетний папір, воду, ліки), щоб протриматися протягом безстрокового карантину). Зелений демаркетинг – це «стратегія, в якій бренд спонукає споживачів купувати менше у певній категорії, купуючи бренд компанії, щоб допомогти довкіллю» [89].

Основні інструментами демаркетингу: підвищення цін, згортання рекламних кампаній, ведення мінімального обсягу замовлення, підвищення ціни для малих замовлень, оплата за окремі послуги для клієнтів, які не досягли певного обсягу покупки, відмова від певних груп клієнтів, передача прав на виробництво продукту, ліцензії, ноу-хау іншим фірмам, але з використанням або згадуванням марки даної фірми тощо. Яскравим прикладом використання стратегії демаркетингу є компанія *Apple*, яка не тільки

[89] Armstrong Soulea C.A., Reich B.J. Less is more: is a green demarketingstrategy sustainable? Journal of Marketing Management. January. 2015. № 31(13-14), pp.403-1427.

тримає досить високі ціни порівняно зі своїми конкурентами, але навіть піднімає їх, щоб контролювати зростаючий, навіть ажіотажний, попит на свою продукцію. Відмова від деяких клієнтів для багатьох фірм зумовлена тим, що тільки 20% клієнтської бази прибуткові для фірми, 60% здебільшого покривають витрати, пов'язані з їх обслуговуванням, і приносять тільки незначний прибуток, 20% приносять значні збитки. Ці цифри показують, що для більшості підприємств питання аналізу клієнтської бази повинен бути частиною щоденної роботи.

Сьогодні війна внесла свої корективи в маркетингові стратегії багатьох компаній, і частина з них змушені займатися демаркетингом. Наприклад, компанія ОККО (одна з найбільших автозаправних мереж країни, що налічує понад 400 АЗК) на початку вторгнення прийняла рішення не збільшувати продаж, а контрольовано їх зменшувати: «Продукт компанії має стратегічне значення, і поки не були налагоджені нові ланцюги постачання, необхідно було передусім забезпечити пальним ЗСУ, підприємства критичної інфраструктури, волонтерів, бізнес. Роздрібних клієнтів на якийсь час довелося обмежити – встановити для них ліміти на пальне. Це було на той момент неприємне, але стратегічно правильне рішення. Ми переорієнтували програму Fishka, використовуючи її як інструмент лімітування. Клієнтам, які мали довгу історію з ОККО, надавали більший ліміт, новим клієнтам – трохи менше. Це було справедливо до тих, хто багато років з нами» [90].

Держава активно використовує демаркетинг у різних сферах: у соціальній, закликаючи до здорового способу життя, відмови від шкідливих звичок; в екологічній – збереження природних багатств, обмеження або заборона полювання чи риболовлю в тих чи інших місцях; в економічній – зниження споживання електроенергії. За допомогою таких принципів, як профілактика, захист, примус і партнерство, держава здійснює регулювання життя суспільства, активно застосовуючи маркетингові стратегії.

Інструменти демаркетингу або контрмаркетингу в територіальному маркетингу спрямовані на небажані, для певної території, цільові аудиторії (підприємства, що знижують екологічність регіону; недоброчесні інвестори; асоціальні проекти; продавці шкідливих продуктів; радикальні організації, маргінальні групи тощо).

Венеція знову «тоне» – з червня 2024 року у Венеції запровадять обмеження на кількість людей у туристичних групах та заборонять гучномовці [91].

Венеція вже давно є одним із найпопулярніших серед туристів міст світу, що створює незручності як самим гостям , які змушені стояти у величезних чергах та юрмитися на популярних локаціях, так і місцевим жителям, які вже давно забули, що таке спокійне життя. У результаті протягом кількох років місцева влада активно бореться з надмірним туризмом, вводячи все нові й нові обмеження. Міська влада італійської Венеції з квітня 2024 року почне брати з туристів плату за вхід до міста та запроваджує додаткові обмеження для приїжджих. Починаючи з червня 2024 року, туристичні групи будуть обмежені до 25 осіб (50% місткості туристичного автобуса). Крім того, на вулицях міста буде заборонено використання гучномовців. Міська влада запевняє, що нова політика спрямована на поліпшення умов пересування груп через історичний центр Венеції, а також через острови Мурано, Бурано і Торчелло, які часто відвідують.

Але це далеко не єдине обмеження для туристів, яке діє у Венеції. Наприклад, із серпня 2021 року круїзним лайнерам заборонили заходити до центру Венеції. Це не лише скоротило кількість туристів одного дня у місті, а й суттєво покращило екологічну ситуацію. У вересні 2023 року було оголошено про запровадження плати за одноденні екскурсії, яку у свій час відклали через падіння туризму під час пандемії COVID-19. Плата в розмірі 5 євро з людини стягуватиметься приблизно за 29 днів з квітня до середини липня 2024 року. Зокрема, заплатити доведеться тим, хто приїде на один день до міста з 26 квітня по 5 травня, далі збір стягуватиметься щосуботи та неділі до 14 липня. Саме цей час вважається піковим туристичним періодом Венеції. Плата стягуватиметься з усіх, хто в'їжджає до міста без бронювання на ніч (або звільнення від неї) з 8:30 до 16:00. Управління програмою здійснюватиметься через онлайн-платформу, яка генеруватиме квитки з QR-кодом, що підтверджують оплату або звільнення від неї. У місті також будуть кіоски для сплати збору. Усі відвідувачі міста, у тому числі ті, хто претендує на звільнення від сплати збору, мають пройти онлайн-реєстрацію з 16 січня 2024 року. Такі заходи мають на меті регулювати скупчення людей, заохочувати довші відвідування та покращувати якість життя жителів Венеції.

Крім того, у Венеції запроваджено ліміт на кількість осіб, які можуть сідати у гондолу. Також людям заборонено пересуватися човном під час його руху – інакше він може перевернутися.

Влада штату Каліфорнія (США), інфраструктура якого не розрахована на занадто великий потік туристів, змушена проводити демаркетинг території шляхом відмови від модернізації міського середовища. Гіпертрофія в'їзного туризму, яка веде до перетворення населення країни в «націю офіціантів», змушує уряд Греції розмірковувати над інструментами демаркетингу. Часто демаркетинг застосовують для обмеження відвідувачів заповідників, заказників, національних парків, щоб зберегти фауну та флору (турнікети, пропускна система, плата за користування дорогами, високі ціни на відвідування у вихідні та святкові дні тощо).

---

90 Демаркетинг, ідеальна стратегія Customer Experience та соціальна відповідальність. URL : https://web-promo.ua/blog/demarketing-idealna-strategiya-customer-experience-ta-sistemna-socialna-vidpovidalnist-vidverte-intervyu-zi-smo-okko-vasilem-dmitrivim/.

91 Venice is limiting tourists to protect the city. URL : https://apnews.com/article/venice-tourism-groups-limits-2004f764b3057303a5a64a226f2a9d55

Протидіючий маркетинг *– використовують з метою зниження нераціонального попиту на пропозицію виробника, яке може завдати шкоди громадськості.* Нераціональний, або ірраціональний попит – це попит на продукти, шкідливі для здоров'я або нераціональні з суспільної точки зору (наркотики, порнографія, сигарети). Завданнями протидіючого маркетингу є переконання людей відмовитися від споживання шкідливих продуктів шляхом різкого підвищення цін, обмеження їх доступності в поєднанні з дискредитуючою інформацією, розробка соціальної реклами та вірусних роликів за темою можливої шкоди від вживання або зловживання, застосування комплексу заходів з пропаганди здорового способу життя, впровадження штрафів та покарань тощо. Такий вид маркетингу часто застосовують у рамках державних або соціальних програм. Найбільш очевидний і відомий приклад – «сухий закон» у США з 1920 по 1933 роки.

Розглянемо окремі специфічні види маркетингу, які широко використовуються в сучасній практиці зарубіжних та вітчизняних компаній.

Онлайн-маркетинг *(on-line marketing) – вид маркетингу, заснованого на використанні комп'ютерних мереж (каналів): комерційних on-line каналів та Інтернету.* Комерційні *on-line marketing* канали створюються різними організаціями, які мають відповідні інформаційні та маркетингові служби. Ці канали доступні тим, хто вніс за їх використання місячну абонентну плату. Користуючись даними каналами, компанії отримують маркетингову інформацію і здійснюють торговельні операції. Можна виділити наступні можливості, які надає *on-line marketing* потенційним покупцям: зручність (покупці можуть замовляти товари цілодобово незалежно від того, де вони знаходяться, здійснюючи покупки швидко і конфіденційно); різноманітність інформації (покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти і конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу); менше емоційних потрясінь (покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, піддаватися впливу переконуючих і емоційних чинників). *On-line marketing* дає певні переваги компаніям-продавцям: вони швидко пристосовуються до нових ринкових умов, змінюючи свій асортимент, ціни і опис продуктів; при торгівлі через комп'ютерні мережі компанії несуть менші витрати, оскільки не потрібно нести витрати на створення і функціонування магазину; легше будувати взаємини з покупцями, отримуючи від них необхідну інформацію і пересилаючи їм інформацію за їхніми запитами; легко підрахувати кількість відвідувачів сайту компанії, що корисно для поліпшення пропозицій компанії.

Інтернет-маркетинг *(Internet marketing)* – різновид *on-line marketing*. Ресурси Інтернету можуть бути використані в наступних напрямках маркетингової діяльності: реклама (розміщення інформації про товар, розсилання електронних листів, участь в телеконференціях); стимулювання збуту; проведення маркетингових досліджень (використання пошукових засобів і каталогів Інтернет, проведення опитувань відвідувачів власного сервера, дослідження результатів телеконференцій, використання даних опитувань, проведених на інших серверах); продаж товарів через Інтернет; зв'язки з громадськістю (публікація в мережі прес-релізів, надання поточної інформації для акціонерів, для громадськості і ін.). При дослідженні ринку можна дізнатися, хто відвідує сервер компанії; використовувати різноманітну вторинну інформацію з мережі Інтернет.

Оффлайн-маркетинг (*off-line marketing) – це термін, введений інтернет-маркетологами для розмежування маркетингових інструментів, які застосовуються в Інтернеті, та стандартних, давно відомих інструментів.* Отже, можна вважати, що *off-line marketing* – це сукупність усіх способів просування, які не використовують Інтернет. На цьому етапі компанії продовжують використовувати *off-line marketing*, доповнюючи його тими чи іншими діями в Інтернеті, тобто займаючись онлайн-маркетингом. Однією з основних відмінностей *off-line*-просування від інтернет-реклами є його вартість. Зазвичай, такі *off-line*-маркетингові стратегії обходяться компаніям набагато дорожче, вимагають врахування всіх деталей і повного занурення в процес формування плану перед його виконанням.

Територіальний маркетинг *– це діяльність, сукупність інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін територіального продукту, який має цінність для цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, територіальної громади та суспільства загалом) та спрямований на соціально-економічний розвиток території в довготривалій перспективі.* Відповідно до рівня території конкретизують «державний маркетинг», «територіальний маркетинг», «регіональний маркетинг», «маркетинг регіону», «маркетинг територій», «муніципальний маркетинг», «маркетинг міста».

Контент-маркетинг *– це маркетингова технологія створення і поширення цінного, релевантного контенту для залучення й утримання користувачів з певної цільової аудиторії з метою її стимулювання до здійснення потрібної комерційної дії.* Під такою дією мають на увазі здійснення замовлення / покупки або ж крок, який наблизить потенційного клієнта до здійснення замовлення,

наприклад, складання заявки або дзвінок за контактним номером на сайті продавця. Загалом, контент-маркетинг має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальної і цінною інформації, яка не є прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюджувачу рішення, вибрати його послугу. Контент при цьому може бути абсолютно будь-якого формату: текстовим, графічним, аудіо або відео; розважальним, освітнім, новинним; науково-дослідним. А канали та способи його поширення бувають найрізноманітнішими і кількість їх обмежена лише уявою маркетолога і здоровим глуздом. Види контенту: статті; новини; результати маркетингових досліджень або соцопитувань, фото-звіти, картинки або відео, інфографіка, відеозаписи семінарів і вебінарів, відеоогляди, інтерв'ю будь-якого формату тощо. Головне – щоб розповсюджуваний матеріал був цінним для користувача, таким, який приверне його інтерес, захопить і, можливо, змусить поділитися з колегами або друзями. Таким, який прямо або побічно спонукає користувача до скоєння замовлення. Каналами і способами просування створеного контенту є: сайт компанії або блог, соціальні мережі, e-mail-розсилка, освітні і розважальні заходи, вебінари і конференції, відеопортали, традиційні засоби масової інформації, тематичні майданчики (форуми, блоги, портали); інструкції та додаткові до товарів матеріали; друковані (книги, журнали, газети), електронні видання, передплата на розсилки тощо.

Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку. За статистикою Content Marketing Institute на початок 2020 року: «більше 85% B2C компаній і понад 90% компаній B2B підключили контент-маркетинг для розвитку стратегії свого просування в мережі, решта, які ще не оволоділи цим методом, мають намір зробити це найближчим часом; більше 65% компаній регулярно ведуть свої блоги і транслюють контент в соціальних мережах; більше 50% B2B компаній створюють і поширюють візуальний контент (відео, інфографіку); підвищення впізнаваності є головною цілю стратегії контент-маркетингу для більшості компаній; приблизно 60% маркетологів займаються курирування контенту, тобто використовують його повторно, а деякі до 5-ти разів; більше 50% компаній, створюють і публікують нові матеріали щодня; 3/4 популярних блогерів створюють платний контент для багатьох брендів; інфографіка і FreePhotos (стокові фото) – це два основних типи візуального контенту, які використовуються найчастіше; середній обсяг матеріалу в блозі – приблизно 1150 слів; майже на 40% ефективніше робить промо матеріал використання в ньому відео; демо-ролики, відео-інструкції і вебінари – це найбільш популярні формати відео контенту; аудіопрограми і навчальний контент – найбільш затребувані жанри підкастів» [92].

Мережевий маркетинг / маркетинг багаторівневий *(multilevel marketing) – форма ведення позамагазинної роздрібної торгівлі, особливий вид персонального продажу*. Концепція реалізації товарів і послуг заснована на створенні мережі незалежних дистриб'юторів (збутових агентів), кожен з яких, крім збуту продукції, також має право на залучення партнерів, що мають аналогічні права. При цьому дохід кожного учасника мережі складається з комісійних за реалізацію продукції і додаткових винагород (бонусів), що залежать від обсягу продажів, здійснених залученими ними збутовими агентами [93]. Збутові агенти (дистриб'ютори) фірми-виробника встановлюють контакти з потенційними покупцями, користуючись перш за все особистими зв'язками. Продажі зазвичай здійснюються дома у покупця. Продавши йому певний товар, торговий агент просить покупця на основі оплати комісійних знайти нових покупців, яких також, просять знайти чергових покупців і т.д. Так створюється мережа покупців-продавців. Збутовий агент отримує певний відсоток від продажу всієї створеної ним мережі продавців. Типовими представниками є компанії, які продають біологічно активні добавки, косметичну продукцію, побутову продукцію, посуд – Оріфлейм (Oriflame), Ейван (Avon), Лек (Lek), Фаберлік (Faberlic), Флер де Санте (Fleur de Sante), Декаролайн (deKAROline), Мері Кей (Mary Kay), Гербалайф (Herbalife), Цептер (Zepter). Сьогодні ведеться дискусія про етичність мережевого маркетингу, який особливо поширюється в кризові періоди.

Подієвий маркетинг (event marketing) *– маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії. Event-marketing* розглядається і як бізнес з організації спеціальних заходів, і як вид інтегрованих маркетингових комунікацій спрямованих на просування продукту (товару, послуг, компаній, брендів, територій) за допомогою організації спеціальних подій. Мета подієвого маркетингу – просування інтересів організації, маніпулювання поведінкою і думкою цільової аудиторії. Завдання подієвого маркетингу – сформувати у людини позитивне особистісне ставлення до бренду, компанії,

[92] 2020 B2C Content Marketing: An Excellent Adventure [New Research]. URL: https://contentmarketinginstitute.com/2019/12/b2c-content-marketing-research-2020/.
[93] Encyclopedia of Small Business. URL : http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2687200391.html.

території, викликати інтерес, надати їй можливість відчути вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом, маркою.

Подія *(event)* в маркетингу – спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, що дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної на подію (івент) аудиторії. Event-заходи бувають різного масштабу, рівня та напрямків:

- за характером взаємодії з аудиторією (івенти з формальним спілкуванням (слухання, конференція); івенти з неформальним спілкуванням (корпоратив));
- залежно від залученої аудиторії (політичні івенти (мітинг, демонстрація, інавгурація); корпоративні івенти (тренінг, презентація, промоакція); соціальні івенти (фандрайзингова акція, акція доброчинності); культурно-просвітницькі (виставка, концерт, фестиваль); наукові та псевдонаукові (симпозіум, конференція); спортивні (олімпіада, спартакіада));
- за видами вирішуваних маркетингових завдань (івенти інформаційні (виставка, презентація); івенти, які закріплюють знання і можуть надати досвід (тестінг, семплінг); івенти, які коригують ставлення та поведінку (прес-конференція, тестінг, семплінг));
- за чисельністю залученої аудиторії (масові івенти (фестиваль, концерт, виставка); групові (прес-конференція, корпоратив, брифінг); вузькогрупові івенти (круглий стіл));
- за відкритістю заходів (відкриті івенти (вільно відвідуються); закриті івенти (івенти за запрошеннями)).

Необхідно розмежовувати терміни «подієвий маркетинг» і «маркетинг події». Перший використовує події для просування торгової марки або території. Другий просуває сам захід, тобто продає саму подію, яка теж є продуктом, і щоб його продати, потрібна певна маркетингова стратегія. Кожна подія вимагає ефективної організації і проведення, де оригінальність творчого рішення повинна узгоджуватися із загальним напрямком розвитку бренду, точним попаданням в цільову аудиторію і ретельною підготовчою роботою.

Партизанський маркетинг, як термін і вид маркетингу, був запропонований в 1984 р. Дж. К. Левінсоном (автор «ковбоя Marlboro» та книги «Готуйся, цілься, плі!» (1983 р.), у якій узагальнив свій маркетинговий досвід) для визначення *бюджетної, але ефективної стратегії, доступної для анонсування своєї діяльності малому і середньому бізнесу.* Сьогодні відомі корпорації також продуктивно використовують партизанський маркетинг і його методи як вид комунікації. Цей вид маркетингу має такі характеристики:

- креативний підхід (тільки оригінальна ідея може викликати відповідний резонанс);
- невеликий бюджет (партизанський маркетинг орієнтований на отримання максимального прибутку з мінімальними фінансовими вкладеннями);
- психологічний вплив на цільову аудиторію (передбачає якісний попередній аналіз потреб потенційних клієнтів, що дозволяє вибрати спосіб партизанського маркетингу для їх внутрішньої мотивації);
- відсутність жорстких морально-етичних обмежень (партизанський маркетинг часто передбачає проведення провокаційних і епатажних заходів);
- однократність реалізації (повторне проведення аналогічної акції як партизанського маркетингу для тієї ж цільової аудиторії буде безрезультатним).

Прихований маркетинг *– це різновид партизанського, при якій цільова аудиторія не усвідомлює, як на неї впливають.* Його методи активно використовували в культовому телесеріалі «Секс у великому місті» багато відомих компаній (*«Mercedes», «Apple»* тощо). Найбільш поширений приклад партизанського маркетингу, що дозволяє його трактувати як прихований маркетинг, – рекомендації зірок й інших авторитетних людей, а також реклама в фільмах (*Placement). Life Placement* – маркетинговий напрямок використання партизанського принципу звернення до підсвідомих імпульсів споживачів, що реалізується через залучення уваги до своєї продукції за допомогою підставних щасливих покупців (використовується магазинами побутової та комп'ютерної техніки, відправка на вулиці численних промоутерів з фірмовими коробками). Подібні спектаклі експерти називають *astroturfing* – організовані рекламні та піар-кампанії, в яких масова реакція споживачів розігрується групами спеціально найнятих людей.

Прийоми партизанського маркетингу досить різноманітні: співпраця з компаніями, що мають ту ж цільову аудиторію, але випускають іншу продукцію; створення професійного середовища спілкування для своєї цільової аудиторії (наприклад, конкурси, конференція, діловий форум, майстер-класи); організація адресної розсилки оригінальних комерційних пропозицій; використання навколишнього середовища, будівель, незвичних місць як носіїв рекламної інформації; розміщення нестандартної реклами; використання екстравагантних трюків; впровадження схеми залучення одного клієнта іншим; пропозиція супутніх послуг; роздача брендованої сувенірної продукції та інші.

Вірусний маркетинг [94] */ сарафанний маркетинг (virus of marketing) – загальна назва різних методів поширення реклами та інформації, спрямованих на те, щоб вчасно створювати правильне звернення до аудиторії, яке вона добровільно поширить далі.* Вважається, що клієнт, який задоволений товаром або сервісом, розповість про це приблизно трьом своїм знайомим, а якщо товар або послуга йому не сподобалися, то приблизно десятьом. Вірусний маркетинг будується саме на цьому механізмі людської поведінки. За рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання створюється таке повідомлення для цільової аудиторії, яке активно передається далі, збільшуючи канали збуту і розповсюдження. Аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу, обмінюючись посиланнями, відеокліпами, фотографіями і музичними файлами, перепостами в *on-line*-спільнотах та блогах. Мета вірусного маркетолога – виявити людей, які володіють високою соціальною значущістю (в англомовній літературі ця якість позначається абревіатурою *SNP – Social Networking Potential*), і створити вірусне повідомлення, орієнтоване на даний тип, а значить, з високою ймовірністю ретрансляції.

Трейд-маркетинг *(торговий маркетинг) – один з напрямків маркетингу, що дозволяє збільшувати продажі за рахунок впливу на товаровиробничий ланцюг:* від виробника до кінцевого споживача, включаючи дистриб'юторів, торгові точки, команди продажів тощо. Типовими інструментами трейд-маркетингу є бонуси; дисконти; премії торговому персоналу при виконанні поставлених маркетингових завдань, акції з просування, конкурси, роздача безкоштовних зразків тощо. Трейд-маркетингові акції спрямовані на вирішення завдань, пов'язаних з розширенням дистрибуції, підвищенням обсягів закупівель, управлінням складськими залишками, розвитком комунікацій між бізнес-партнерами, контролем персоналу тощо.

Латеральний маркетинг – «методика пошуку нестандартних ринкових рішень, яка дозволяє розробляти нові продукти, знаходити нові ринкові ніші і в кінцевому підсумку здійснювати прорив у бізнесі. Найбільш успішні маркетингові ідеї засновані на парадигмі, яка не зводиться до того, щоб просто визначити свій ринок, а потім його без кінця сегментувати або змінювати позиціонування продукту. Реальні прориви беруть початок у латеральному мисленні і заснованому на ньому латеральному маркетингу. Латеральний маркетинг стає ключовою ринковою концепцією XXI століття, а менеджери розширюють межі свого мислення й істотно збільшують прибуток» [95].

Американська Асоціація Маркетингу сформувала власні дефініції, які стосуються актуальних сфер маркетингу:

«Маркетинг ключових слів (Keyword Marketing) – включає розміщення повідомлення перед користувачами на основі конкретних ключових слів і фраз, які вони використовують для пошуку» [96].

Контент-маркетинг (Content Marketing) – техніка створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного вмісту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії – з метою стимулювання прибуткових дій клієнтів.

Маркетинг відносин (Relationship Marketing) стосується стратегій і тактик сегментування споживачів для формування лояльності. Маркетинг відносин використовує маркетинг баз даних, поведінкову рекламу та аналітику для точного націлювання на споживачів і створення програм лояльності.

Інфлюен-маркетинг (Influencer Marketing) – маркетинг орієнтований на залучення осіб, які мають вплив на потенційних покупців та можуть донести повідомлення бренду до більшого ринку. Завдяки цьому бренд надихає або винагороджує впливових осіб (до яких можуть входити знаменитості, творці контенту, захисники клієнтів і співробітники) для того, щоб вони говорили від їхнього імені.

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – методи полегшення та спонукання людей передавати рекламне повідомлення.

Партизанський маркетинг (Guerilla Marketing) – нетрадиційна та креативна стратегія, спрямована на отримання максимальних результатів за мінімальних ресурсів.

Зелений маркетинг (Green Marketing) – маркетингова діяльність пов’язана з розробкою та просуванням продуктів, які вважаються безпечними для навколишнього середовища (тобто призначені для мінімізації негативного впливу на фізичне середовище або покращення його якості). Цей термін також може використовуватися для опису зусиль з виробництва, просування, упаковки та регенерації продуктів у спосіб, який є чутливим до екологічних проблем» [97].

---

[94] Термін «вірусний маркетинг» вперше був запропонований професором Гарвардської школи бізнесу Джеффрі Рейпортом (Jeffrey F. Rayport) у статті «Вірусний маркетинг» для журналу «Fast Company», опублікованій у грудні 1996 року.

[95] Kotler Ph., Trias de Bes F. Lateral Marketing. 1st Edition. Wiley, 2003. 224 p.

[96] Keyword Marketing. URL : https://marketing-dictionary.org/k/keyword-marketing/#cite_note-1

[97] Areas of Marketing. URL : https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Глосарій: *принципи маркетингу, цілі маркетингу, функції маркетингу, виробнича функція, аналітична (дослідницька) функція, збутова (розподільча) функція, функція ціноутворення, комунікаційна функція, управлінська функція, контактна функція, інтегруюча функція, суб'єкти маркетингу, об'єкти маркетингу, система маркетингу, комплекс маркетингу, marketing-mix, продукт (product), ціна (price), просування (promotion), збут, розподіл (place), паблік рилейшнз (public relations), маркетингова політика (politics), люди (people), упаковка (packing), влада (power), фізичні атрибути (physical evidence), процес (process), філософія організації (philosophy), персоналізація (personality), виконання (performance), сприйняття (perception), позиціонування (positioning), цінність для споживача (customer value), витрати споживача (customer costs), доступність товару споживачу (customer convenience), поінформованість споживача (customer communication), пристрасть (passion), задоволення (pleasure), мета (purpose), партнери (participants); прибуток, інтереси (profit); персоналізація (personality); масовий маркетинг (mass marketing), маркетинг недиференційований (undifferentiated marketing), диференційований маркетинг (differentiated marketing), цільовий маркетинг, концентрований маркетинг (concentrated marketing), маркетинг, орієнтований на продукт, маркетинг, орієнтований на споживача, змішаний (інтегрований) маркетинг, оперативний маркетинг, тактичний маркетинг (tactical marketing), стратегічний маркетинг (strategic marketing), мікромаркетинг (micromarketing), макромаркетинг (macromarketing), маркетинг споживчих товарів, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг організації, маркетинг окремої особистості, персональний маркетинг, егомаркетинг, маркетинг ідей, маркетинг місця, менеджеристський маркетинг, біхевіористський маркетинг, інтегрований маркетинг (integrated marketing), інноваційний маркетинг, внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, зовнішньоторговельний маркетинг, зарубіжний науково-технічний маркетинг, маркетинг прямих зарубіжних інвестицій, зовнішньоекономічний маркетинг, міжнародний маркетинг, багатонаціональний маркетинг, глобальний маркетинг (global marketing), лінійний маркетинг, функціональний маркетинг, проектний маркетинг, маркетинг прямий (direct marketing,) маркетинг прямий поштою (direct-mail marketing), маркетинг прямий інтегрований (integrated direct marketing), маркетинг за каталогами (catalog marketing), телемаркетинг, телевізійний маркетинг (television marketing), електронна торгівля, маркетинг багатоканальний (multichannel marketing), комерційний маркетинг, некомерційний маркетинг, інституційний маркетинг, негативний попит, відсутність попиту, прихований попит, падаючий попит, нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нераціональний попит, конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг, маркетинг онлайновий (on-line marketing), інтернет-маркетинг (internet marketing), оффлайн-маркетинг (off-line marketing), територіальний маркетинг, контент-маркетинг, мережевий маркетинг, маркетинг багаторівневий (multilevel marketing), подієвий маркетинг (event marketing), партизанський маркетинг, прихований маркетинг, вірусний маркетинг, сарафанний маркетинг, трейд-маркетинг, латеральний маркетинг, інфлюен-маркетинг (Influencer Marketing), маркетинг ключових слів (Keyword Marketing)*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Назвіть функції маркетингу та розкрийте їхній зміст.
2. Перерахуйте та розкрийте зміст принципів маркетингу.
3. Опишіть, які інструменти маркетингу застосовують заклади торгівлі, освіти, охорони здоров'я, банки, музеї, міста.
4. Як функції маркетингу реалізуються на різних рівнях організації?
5. Що таке комплекс маркетингу та у чому його призначення?
6. Опишіть підходи до структурування комплексу маркетингу.
7. Чим відрізняється концепція 4P від 7P та 8P?
8. Застосуйте marketing-mix на конкретному прикладі: пральний порошок, ресторан швидкого обслуговування OZZY, шоколад, ковбаса «Львівська», помада Lancôme.
9. Які рішення повинна прийняти фірма, що випускає хліб/автомобілі/шоколадні цукерки/ молочні продукти/будівельні суміші, щодо кожного елемента комплексу маркетингу?
10. Які рішення повинен прийняти ресторан/готель/туристична фірма щодо кожного елемента комплексу маркетингу?
11. Назвіть види маркетингу залежно від стану попиту.
12. Обґрунтуйте необхідність проведення демаркетингу.
13. Визначте необхідність застосування протидіючого маркетингу.
14. Обґрунтуйте необхідність застосування маркетингу в некомерційній сфері.
15. Опишіть переваги та недоліки концентрованого маркетингу.
16. Опишіть переваги та недоліки масового маркетингу. Наведіть приклади організації, які застосовують масовий маркетинг.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

3.1. Поняття, ознаки та структура середовища маркетингу
3.2. Чинники макросередовища маркетингу
3.3. Основні чинники маркетингового мікросередовища
3.4. Внутрішнє маркетингове середовище функціонування сучасної організації
3.5. SWOT-аналіз як метод дослідження маркетингового середовища

3.1. Поняття, ознаки та структура середовища маркетингу

Маркетингова діяльність будь-якого ринкового суб'єкта здійснюється у певному середовищі (середовище діяльності), і від складності, динаміки та структури цього середовища, від глибини, масштабності та частоти змін, які відбулися, відбуваються, можуть відбутися у цьому середовищі, залежить успіх організації.

Маркетингове середовище *– це сукупність суб'єктів і сил, природних та штучних чинників, що миттєво або довгостроково впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні взаємовигідні відносини співпраці.* Організація буде мати успіх до тих пір, поки її товари та послуги будуть відповідати маркетинговому середовищу. Важливо, щоб маркетингова діяльність ринкового суб'єкта мала гнучкий і адаптаційний характер, здійснювалася з позицій системного підходу, у протилежному випадку збільшується елемент випадковості, а сама реакція на окремі середовищні зміни буде неадекватною.

Підхід до типізації зовнішнього середовища організації за критерієм стійкості запропоновано у табл. 3.1: стабільне середовище; передбачуване середовище; мінливе середовище; середовище глобальних змін; турбулентне середовище.

Таблиця 3.1

Основні типи зовнішнього середовища підприємства

Тип	Характеристики зовнішнього середовища
Стабільне середовище	Тривалі цикли життя товарів (послуг); великі складські приміщення для сировини і продукції; можливість тривалих термінів розробки продукції.
Передбачуване середовище	Тривалі цикли життя товарів (послуг); тривала розробка нових технологій; масове виробництво товарів; середні складські приміщення.
Мінливе зовнішнє середовище	Характеризується підвищеною нестійкістю і непередбачуваністю; поведінка менеджерів ускладнена порівняно з їхніми діями в середовищі першого та другого типів; правила, згідно з якими підприємства повинні діяти, швидко і непередбачено змінюються; головне здатність підприємств до адаптації та виживання.
Глобальні зміни	Різке скорочення життєвих циклів товарів; невигідність існування складів; зміна відносин замовник-виробник; споживач диктує умови постачальнику; жорсткість конкурентної боротьби.
Турбулентне середовище	Зменшення розмірів підприємства; часта реорганізація підприємства; постійне відстеження ситуації у зовнішньому середовищі; негайна реакція на зміни зовнішнього середовища.

Залежно від того, як проявляють себе чинники зовнішнього середовища підприємства, можна виділити:

а) спокійне зовнішнє середовище: ризик змін, здатних вплинути на ефективність організації, невисокий; якщо ж зміни відбуваються, їх можна спрогнозувати заздалегідь;

б) спонтанне зовнішнє середовище: ризик змін високий, причому вони виникають абсолютно несподівано, і їх важко передбачити;

в) кризове зовнішнє середовище: таке середовище знаходиться в глибокому застої; якщо спонтанне зовнішнє середовище може бути в ситуації активного розвитку, становлення, то кризове зовнішнє середовище завжди передбачає наявність великої кількості негативних чинників, що знижує ймовірність досягнення високих результатів;

г) конкурентне зовнішнє середовище: таке середовище характеризується великою кількістю компаній, які займаються подібною діяльністю, працюють в одному ринковому сегменті, мають подібну цільову аудиторію.

Найбільш важливими властивостями маркетингового середовища є:

1. Складність – її визначають кількість, різноманітність та значущість діючих у середовищі чинників, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного чинника. Складність залежить від того, наскільки мінливі ці чинники, які коливання вони припускають. Чим більше чинників та чим більша їх варіативність, тим складніше середовище.
2. Невизначеність – функція кількості інформації, яку має організація (або особа) з приводу конкретного чинника, а також функцією впевненості у точності та достовірності інформації. Невизначеність пов'язана з недостатньо повною інформацією про чинники середовища, з постійним виникненням нових чинників, у тому числі непередбачуваних. Оскільки бізнес все більше стає глобальним, потрібно більше і більше інформації, але впевненість у її точності та об'єктивності знижується.
3. Динамічність (рухливість) – відносна швидкість зміни чинників середовища. Динамічність середовища залежить від особливостей ринку, на якому діє організація, від стану економіки, від країни функціонування тощо. Єдиний спосіб справитися з труднощами, пов'язаними з швидкими змінами в середовищі, – це постійний збір інформації та її обробка. У сучасних організаціях ці завдання можуть покладатися як на окремих працівників, що виконують й інші функції, так і на фахівців-аналітиків, здатних дати розгорнуту й обґрунтовану експертну оцінку змінам.
4. Взаємопов'язаність чинників середовища маркетингу – рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на інші. Взаємозв'язки і вектор впливу чинників зовнішнього середовища досить складно передбачити. Ступінь впливу чинників залежить від розміру підприємства, масштабів та сфери діяльності, галузевої приналежності, територіального розташування.
5. Непередбачуваність змін, як зазначав І. Ансоф, призводить до необхідності виявлення і інтерпретації слабких сигналів середовища, тому маркетингова інформація набуває багатоцільове призначення. Її оцінка змінюється залежно від характеру прийнятих управлінських рішень, від рівня і традицій управління, активності реакції підприємства на дії зовнішнього середовища.
6. Контрольованість, тобто можливість або неможливість контролювати середовище, впливати на нього в бажаному напрямку.

Виділяють два підходи до опису структури середовища організації: ієрархічний та неієрархічний. Ієрархічна концепція набула розвитку в працях фахівців зі стратегічного управління. Однією з них є модель ієрархічної структури середовища, запропонована У. Діллом [98] та розвинена А. Томпсоном [99], за якою виділяють: «три рівні середовища: внутрішнє, яке перебуває під впливом і контролем підприємства; «середовище завдань», до якого входять організації, що безпосередньо пов'язані із визначенням і втіленням цілей підприємства; загальне середовище, де формуються загальноекономічні умови, тенденції, соціальні та політичні норми тощо [100]. А. Томпсон зазначає, що «кожне підприємство, як матеріальна система, націлене на встановлення рівноваги, стабільності, тобто постійно балансує між відкритістю та закритістю» [101].

Неієрархічні моделі формуються кількома пов'язаними між собою і не підпорядкованими один одному елементами, розміщеними поза організацією. Ці елементи так чи інакше впливають на формування цілей, розподіл ресурсів, іміджу організації на ринку. Наявність такої моделі зумовлена ще й тим, що, як стверджує Дж. Гелбрейт, «межі зовнішнього та внутрішнього середовищ дещо розмиті внаслідок взаємопроникнення елементів організації та середовища (наприклад, власна система розподілу продуктів або наявність філій, дочірніх підприємств, пов'язаних договірними відносинами з головним, тощо)» [102].

Існування і розвиток організації можливо до тих пір, поки це допускається її зовнішнім середовищем, поки вона зацікавлена в існуванні організації (точніше в її продукті). Організація – це відкрита система, тобто її внутрішнє середовище знаходиться в постійній системній взаємодії із зовнішнім середовищем організації, забезпечуючи між ними динамічний баланс. Сьогодні не існує єдиного інтегрованого підходу до побудови загальної концепції середовища, яка б усебічно поєднувала впливи на організацію, особливості взаємодії підприємства з його партнерами, конкурентами, споживачами тощо. Нами розглядається структура маркетингового середовища організації, яка складається із внутрішнього та зовнішнього середовища (рис.3.1).

---

98 Dill W. (1958). Environments asan Influence on Management Autonomy, Vol. 2, № 3.
99 Thompson, A. A., Strickland, A, J. Strategic Management: Concepts and Cases. McGraw-Hill, 2003. 1088 p.
100 Там само.
101 Там само.
102 Galbraith J.R., Robert K.K. (1986). Strategi implementation, Los Angeles.

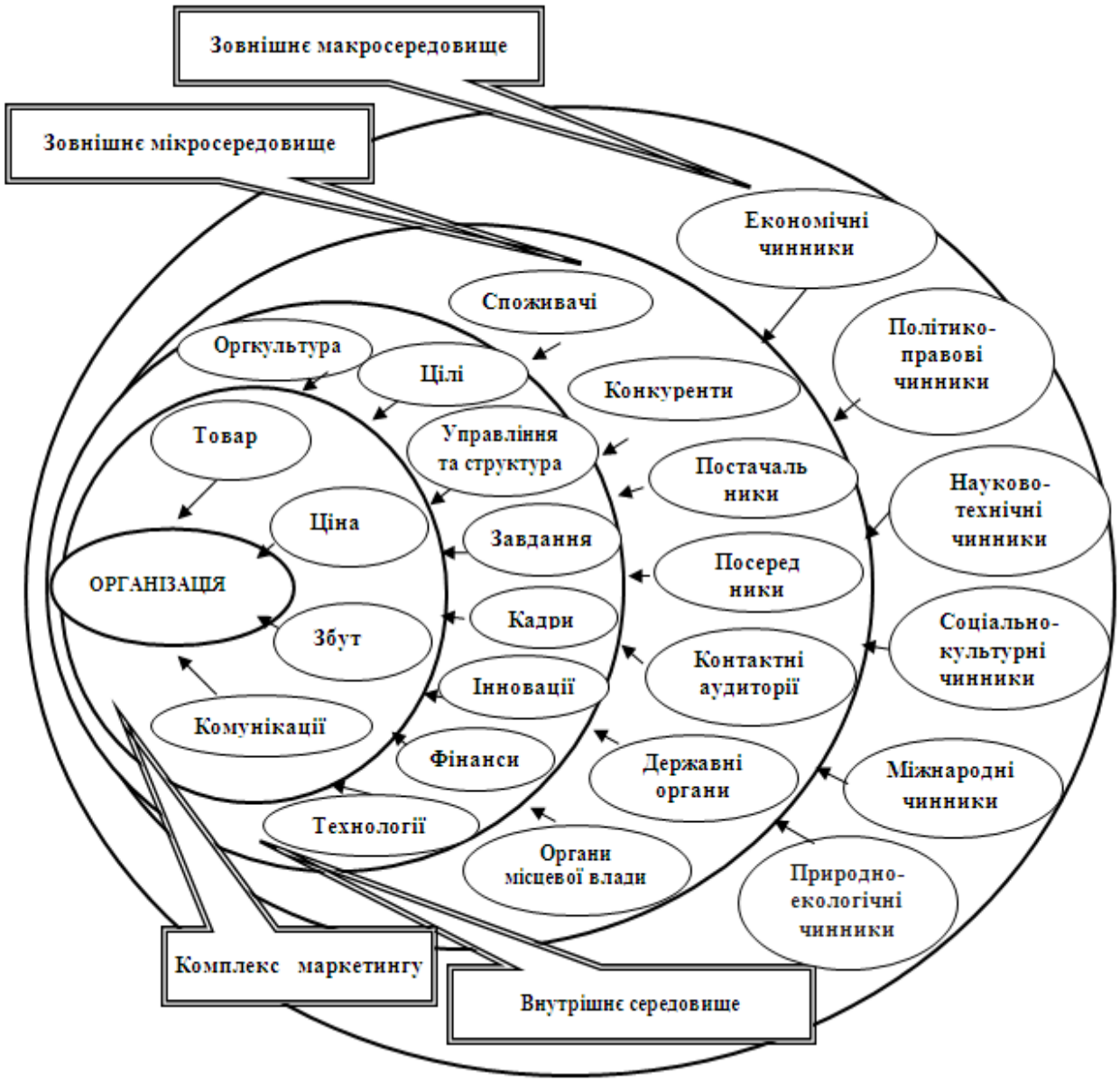


Рис.3.1. Маркетингове середовище організації

Внутрішнє маркетингове середовище організації – це сукупність чинників, які знаходяться всередині організації та перебувають під безпосереднім контролем власників, керівників і персоналу організації.

Зовнішнє маркетингове середовище для організації – це сукупність чинників, які знаходяться ззовні організації та можуть впливати на неї. На ці чинники організація не може впливати взагалі або має незначний вплив. Зовнішнє середовище поділяють на макросередовище та мікросередовище. В окремих організаціях є ще мезосередовище.

Макросередовище – це чинники, з якими підприємство не стикається безпосередньо, але які, тим не менш, здійснюють значний вплив на його діяльність. Чинники макросередовища здійснюють непрямий, опосередкований вплив не тільки на організацію, але й на мікросередовище: споживачів, клієнтів, конкурентів, партнерів, постачальників. «На макросередовище, як правило, впливати важче, ніж на мікросередовище, але це не означає, що фірми повинні залишатися пасивними; неможливість контролювати не має на увазі нездатність впливати. Нерідко на макросередовище можна впливати за допомогою добре організованої діяльності зі зв'язків з громадськістю» [103].

Мікросередовище – це чинники, які формуються в процесі постійної і безпосередньої взаємодії зі: споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями (спонсори, засоби масової інформації, консультанти, банки) та державними органами. Мікросередовище здійснює

[103] Blythe J. Essentials of Marketing. Pearson, 2005. 354 p.

прямий вплив на компоненти внутрішнього середовища організації. При цьому відносини між організацією і суб'єктами мікросередовища носять взаємний характер – не тільки вони можуть впливати на організацію, організація теж може впливати на них. Найістотніше на стан справ на будь-якому підприємстві впливає «мікросередовище», «середовище завдань», яке ще в різних джерелах має назву «безпосереднє оточення», «проміжне середовище», «середовище прямого впливу» тощо. Перелік елементів цього середовища доволі різноманітний, проте є загальні принципи, які дають змогу виокремити цей елемент оточення в особливу підсистему. До них можна віднести, по-перше, безпосередній зв'язок з підприємством, яке є об'єктом аналізу, у вигляді довгострокових договорів, комунікаційних зв'язків різного типу тощо; по-друге, можливість впливу (у певних межах) на елементи цього оточення з боку підприємства.

Таким чином, зовнішнє середовище розглядається як сукупність двох відносно самостійних підсистем: макро- і мікросередовища. При цьому перше створює загальні умови функціонування підприємства, і в більшості випадків його чинники не носять специфічного характеру відносно окремо взятого підприємства. Проте ступінь їхнього впливу на організації різний, що пов'язано як з відмінностями в сферах діяльності, так і з особливостями внутрішнього потенціалу.

Однією з популярних моделей класифікації чинників середовища маркетингу є їх розподіл залежно від можливості чи неможливості фірми впливати на них. За цією ознакою маркетингове середовище поділяється на контрольовані (керовані) та неконтрольовані (некеровані) чинники.

«**Контрольованими чинниками** управляють організації і співробітники їхніх маркетингових служб, деякими з цих чинників управляє вище керівництво організації, у невеликих або середніх організаціях – зазвичай власник. Для маркетологів найбільш важливими рішеннями є: сфера діяльності (загальні категорії товарів / послуг, функції, територіальні межі діяльності тощо); загальні цілі (встановлені керівництвом завдання, ступінь виконання яких можна виміряти кількісно); роль маркетингу (встановлення його функцій і його вбудованість в загальну діяльність організації); роль інших підприємницьких функцій і їхні взаємозв'язки з маркетингом; корпоративна культура (єдина система цінностей, норм і правил діяльності, куди входять тимчасові поняття, гнучкість робочого середовища, формальні і неформальні відносини тощо). Після того як вище керівництво встановлює свої цілі, служба маркетингу починає розробляти власну систему контрольованих чинників: вибір цільового ринку (розмір, характеристики тощо); цілі маркетингу, орієнтовані на споживача (образ компанії, збут, конкурентні переваги тощо); організація і контроль маркетингу; структура маркетингу (будь-яке поєднання його елементів для досягнення поставлених цілей і задоволення цільового ринку.

Неконтрольовані чинники – це елементи, що впливають на діяльність організації, але фірма чи її служба маркетингу не може здійснювати вплив на них. Необхідно врахувати, що будь-який, навіть найкращий план, може провалитися при негативному впливі неконтрольованих чинників. Тому потрібно постійно стежити за зовнішнім середовищем і враховувати його вплив. Понад те, важливою частиною плану маркетингу повинні стати процедури, розроблені на випадок виникнення непередбачених обставин. Неконтрольовані змінні, які слід враховувати і передбачити, формують споживачі, конкуренти, уряд, економіка, технологія і незалежні засоби масової інформації тощо» [104].

Без глибокого знання стану і перспектив розвитку зовнішнього середовища, без аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо займатися господарською і комерційною діяльністю, визначати та реалізувати цілі розвитку підприємства і змінювати в його інтересах контрольовані чинники зовнішнього середовища. Отже, аналіз середовища здійснюється на трьох рівнях: макрорівень і мікрорівень зовнішнього середовища (табл. 3.2) та внутрішнє середовище:

1) макрорівень, або макросередовище, не підлягає контролю окремої організації. Ці чинники формуються на глобальному, регіональному, національному рівні;

2) мікрорівень, або мікросередовище, («середовище завдань», «безпосереднє оточення», «проміжне середовище», «середовище прямого впливу») включає тих юридичних та фізичних осіб, які мають певні відносини з організацією у процесі її функціонування. Ці чинники безпосередньо стосуються конкретної організації та її можливостей, тому не тільки впливають на розвиток ринкового суб’єкта, але й певною мірою потрапляють під його вплив;

3) внутрішнє середовище організації – це сукупність чинників ендогенного характеру, продукованих функціонуванням самою організацією, що безпосередньо підлягають управлінню та коригуванню залежно від цілей розвитку.

[104] Blythe J. Essentials of Marketing. Pearson, 2005. 354 p.

Таблиця 3.2

Чинники зовнішнього маркетингового середовища

Чинники мікросередовища	Чинники макросередовища
- конкуренти – юридичні чи фізичні особи, чиї інтереси вступають в суперечності з інтересами конкретної організації; - споживачі – фірми, окремі фізичні особи або їх потенційні групи, які готові придбати на ринку товари або послуги і володіють правами вибирати товар та продавця, ставити свої умови в процесі купівлі-продажу; - постачальники – фізичні та юридичні особи, які здійснюють ресурсне, інформаційне, фінансове та інше забезпечення функціонування організації; - органи влади – обласні, районні державні адміністрації, інші підвідомчі загальнодержавним органам влади структури та їхні територіальні представництва, які здійснюють вплив на функціонування організації; - контактні аудиторії – групи, що мають реальний або потенційний інтерес для організації і можливість сприяти або протидіяти досягненню її цілей. Входять громадські, конфесійні, творчі, політичні, наукові, освітні структури, що своєю діяльністю можуть впливати на функціонування організації.	- міжнародні – визначаються іміджем країни у світі, надійністю її як ділового партнера, активністю участі в програмах міжнародного співробітництва; - політико-правові – визначаються нормативно-правовою базою, рівнем політичної стабільності, політичної свободи і волі, розвитком громадянського суспільства, конституційності, правової культури; - соціально-економічні – визначаються загальним соціально-економічним станом країни, темпом економічного зростання, розміром та динамікою доходів, рівнем бюджетного фінансування, соціального захисту населення; - демографічні – визначаються демографічними характеристиками населення (народжуваність, смертність, стійкість сімей, статево-вікова структура, релігія, етнічна однорідність), міграційними процесами; - соціокультурні – визначаються рівнем культурного, освітнього та духовного розвитку, процесами націотворення та націоідентичності, релігійними переконаннями, традиціями, менталітетом, звичаями, звичками, мовою, споживчою культурою; - науково-технічні – визначаються рівнем технічного, технологічного та інноваційного розвитку світу, країни та регіону, інтелектуальним потенціалом нації, можливістю створення нових, більш досконалих товарів, оновлення продукції; - природні – визначаються географічним розташуванням, кліматичними умовами, природно-ресурсним потенціалом; - екологічні – визначаються екологічними показниками, їхніми нормативами і рівнем їх дотримання.

Аналіз зовнішнього середовища, заснований на багатоваріантності розвитку організації, «дає можливість враховувати умови зовнішнього середовища шляхом застосування гнучких форм зв'язків між усіма функціями управління і впливати безпосередньо на весь господарський цикл. Опанувати прийомами та методами аналізу – одне з найважливіших завдань, що постає перед керівниками, оскільки параметри середовища – це унікальна комбінація чинників, що перебувають у постійному русі» [105].

3.2. Чинники макросередовища маркетингу

Макросередовище створює загальні умови формування та розвитку організації, його чинники можуть або відкрити додаткові можливості, або навпаки, стати потенційними носіями загроз. У більшості випадків вплив чинників макросередовища не носить специфічного характеру стосовно окремої організації, проте ступінь його впливу на них різний, що пов'язано як з відмінностями в їхніх сферах діяльності, так і з особливостями внутрішнього потенціалу. Вплив зовнішніх чинників на організацію та її діяльність може бути як прямим, так і опосередкованим, але в більшості випадків запобігти цьому впливові немає змоги.

Аналіз умов зовнішнього маркетингового середовища передбачає вивчення та моніторинг середовища з метою виявлення сьогоднішніх і майбутніх можливостей та загроз, які можуть вплинути на здатність організації досягти поставлених цілей. Для збору даних та діагностики чинників зовнішнього середовища використовують методи кабінетного дослідження (*desk research*) [106], особистого інтерв'ю, експертного оцінювання та інші, які дозволяють сформувати набір можливостей та викликів, здійснити їх оцінювання, перебір та вибір найбільш суттєвих.

Міжнародні чинники підвищили свою роль у середині 90-х років у зв'язку з переорієнтацією курсу більшості економічно розвинених країн на глобалізацію розвитку. В даний час навіть великі компанії на найбільших внутрішніх ринках не можуть вижити тільки за рахунок внутрішніх продажів, особливо якщо вони є частиною таких глобальних галузей, як машинобудування, банківська справа, фармацевтика, видавнича справа або послуги з туризму. Вони повинні бути присутніми на всіх основних ринках, для того щоб пережити можливе витіснення. Розвиток організації визначають взаємопов'язані та

[105] Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.

[106] Внутрішня та зовнішня інформація з друкованих та віртуальних джерел дає загальне уявлення про зовнішнє середовище, допомагає визначити тенденції та перспективи його розвитку, провести конкурентний аналіз, визначити ключові аспекти подальшого дослідження зовнішнього середовища з використанням якісних і кількісних методів. Як правило, інформація, зібрана в результаті кабінетного дослідження, підкріплюється і доповнюється шляхом проведення інтерв'ю.

взаємозумовлені процеси глобалізації, урбанізації, локалізації, регіоналізації. До міжнародних чинників також можна віднести: поліцентричні тенденції світового розвитку; конкуренцію на глобальному ринку на геополітичному рівні за сфери впливу над державами та їх політиками; появу нових країн-лідерів; кількість «гарячих точок» у світі, де відбуваються будь-які військові конфлікти; вплив міжнародних інтеграційних угрупувань та організацій; кількість міжнародних симпозіумів, конференцій, виставок, кінофестивалів, конкурсів та інших заходів вищої категорії в галузі освіти, культури, науково-технічного прогресу, що проводяться в даний момент в країні і в світі, тенденції зміни тривалості життя населення у світовій спільноті тощо.

«Глобалізація – це процес формування взаємопов'язаного, взаємопроникаючого та взаємозалежного політико-економічного, інформаційно-комунікаційного, етнічного, культурно-ідеологічного, територіального стану світових держав» [[107]]. Глобалізація відображає орієнтацію бізнесу, засновану на вірі в те, що світ стає все більш однорідним і що відмінності між національними ринками не тільки знижуються, але й для деякої продукції незабаром остаточно зникнуть. Як наслідок, компанії змушені «*глобалізувати*» свою міжнародну стратегію, сформулювавши її для отримання переваги. По-справжньому глобальна фірма визначає конкурентів, постачальників, клієнтів, співробітників, ризики та можливості в глобальному масштабі, незважаючи на національні кордони. Основні рушійні сили глобалізації такі: посилення ефекту масштабу і величини об'єктів для фірм на ринку; зближення смаків і уподобань споживачів; швидке вдосконалення комунікацій – як телекомунікацій, так і транспортних систем; зростання політичної підтримки глобальної торгівлі; подальше зростання великих фірм поряд з обмеженнями, що накладаються на зростання вітчизняного виробництва національними органами, які регулюють діяльність монополій. Очевидно, що не завжди можливо повністю перейти на глобальні позиції. Навіть такі фірми, як «МакДональдс», повинні певною мірою адаптувати свої продукти до місцевих ринків. Так, в Індії бургери роблять з баранини, оскільки корова для індусів священна, в Японії компанія пропонує «теріякі-бургери», в Чехії в закладах пропонують пиво. «Глобалізація набуває все більшого значення навіть для тих фірм, які самі не планують виходити на міжнародну арену; на ці фірми все одно – прямо або побічно – будуть впливати іноземна конкуренція і зростаюча сила місцевих конкурентів, які вже вийшли на закордонний ринок» [[108]].

Процеси урбанізації формують нові тенденції міського життя та споживчого попиту, які характерні для даного історичного моменту: «1) більша частина населення Землі проживає в містах і значною мірою складається з малозабезпечених; 2) щораз більший відсоток усесвітнього багатства виробляється у містах; 3) міста розростаються вшир, поглинаючи щораз більші ділянки землі, при тому, що щільність забудови знижується; 4) спостерігається найбільш інтенсивний міграційний період в історії людства; 5) муніципальне управління повинне піклуватися про вдосконалення суспільства, надаючи йому можливості безперервного підвищення рівня своїх знань, а не підсовуючи городянам готові рішення» [[109]].

У 2011 році науковці McKinsey Global Institute (MGI)[[110]] презентували дослідження «Урбанізований світ»[[111]], в якому були викладені перспективи економічного, соціального та демографічного розвитку провідних міст світу до 2025 року. Автори дослідження вказують, що сучасна глобальна економіка – це економіка міст: нині в містах проживає половина населення планети, на них же припадає понад 80% світового ВВП. За уточненими даними відділу народонаселення Секретаріату ООН, чисельність міського населення в Україні складає31,252 млн. осіб (68,8%) [[112]]. Проте економічний вплив міст є більш концентрованим, ніж передбачалося раніше. Щороку міське населення Землі збільшується на 65 млн. осіб. Сьогодні в 600 найбільших міських центрах (City 600), на частку яких припадає 1/5 населення світу, виробляється 60% глобального ВВП. З них 380 міст розташовані в розвинених країнах і виробляють 50% світового ВВП (20% припадає на 190 міст Північної Америки), а 220 найбільших міст країн, що розвиваються, – тільки 10%.

Як вказують дослідники, думка про те, що мегаполіси були рушійною силою глобального зростання протягом останніх десятиліть, є помилковою. Насправді, економічне зростання в більшості найбільших міст не перевищувало зростання економіки у тих країнах, в яких вони розташовані. Швидше за все будуть розвиватися середні міста світу – це 577 міських центрів з чисельністю населення від 150 тис. до 1 млн. осіб, їх частка в світовій економіці зросте з теперішніх 11% майже до 40% (в Україні 457 міст та 886 селищ міського типу, серед них 78% малих, 16% середніх, 6% великих)[[113]]. Тренди урбанізації значно скоригувала пандемія Covid19

[107] Євдокименко В.К. Функції регіонального управління економікою: глобалізаційний вимір : монографія. Чернівці: Прут, 2006. 272 с.

[108] Blythe J. Essentials of Marketing. Pearson, 2005. 354 p.

[109] Ruble Blair A. The Challenges of the 21st-Century City. Urban sustainability laboratory publications. URL : https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/publication/policy_briefthe_challenges_of_the_21st_century_city.pdf

[110] Підрозділ транснаціональної аудиторсько-консалтингової компанії McKinsey & Company.

[111] Urban World : Mapping the Economic Power City. Available at : http://www.mckinsey.com/mgi/publications/urban_world/

[112] 2014 Revision of World Urbanization Prospects. Available at : https://esa.un.org/unpd/wup/Country-Profiles/

[113] Буднікевич І. Муніципальний маркетинг : теорія, методологія, практика. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.

Щодня велика кількість людей приїжджає до великих міст за хорошою освітою, в пошуках високооплачуваної роботи. Вважається, що міські жителі ліберальніші, більш досвідчені і з легкістю пробують різні інновації порівняно з жителями сільських місцевостей. Сьогоднішні продукти і послуги повинні бути пристосовані до потреб городян, і рекламні компанії повинні цей міський дух підкреслювати. Наприклад, автомобіль BMW – це «машина для мегаміста», вертикальні ферми Heemskerk, розвиток ринку житлової нерухомості у сегментів колівінгів, трайбів та подібних поселень, наростання пропозиції коворкінг-центрів та зон для нетворкінгу.

Урбанізація зумовила ще декілька сучасних споживчих трендів:

«*Втеча від реальності*» – люди, які живуть в мегаполісах, втомлюються від скаженого темпу життя, тому підвищується попит на пристрої, що дозволяють на деякий час відійти від реальності (телевізори, що створюють ілюзію присутності, кінотеатри, де під час сеансу глядач поринає в дійство, комп'ютерні ігри та відповідні гаджети віртуальної реальності тощо);

«*Прагнення до індивідуальності*» – для вирізнення серед великої маси людей. Люди не хочуть бути як усі, хочуть відрізнятися. Тому останнім часом і набули популярності штучні hand-made прикраси, пошиття одягу за індивідуальним замовленням. Причому поняття індивідуальності зовсім необов'язково повинно бути пов'язано з розкішшю.

Персоналізація – це маркетинговий підхід до просування товарів та послуг, який спрямований на врахування особливостей споживачів (інтересів, звичок, поведінки, досвіду взаємодії з брендом), на побудову емоційного зв'язку з брендом, зміцнення взаємовідносин та підвищення продажів. Він заснований виключно на інформації, отриманій компанією від клієнта після його купівлі, реєстрації, підписки на розсилку e-mail і так далі. Персоналізація в маркетингу передбачає підготовку персональних повідомлень / пропозицій для різних категорій клієнтів на основі їх індивідуальних потреб. Персоналізований маркетинг створює у клієнта враження, що компанія звертається до нього безпосередньо та враховує його індивідуальні потреби, знає його «болі», бажання, особливості, цінності та поведінку, тому робить своєчасні та релевантні пропозиції.

«*Кастомізація*» (англ. to customize – налаштовувати, змінювати), яка за Ф. Котлером полягає у: «видозміні брендового товару з урахуванням потреб груп або індивідів. Включає всі зусилля щодо зміни заводських специфікацій товару для поліпшення його технічних характеристик» [114]. Основне завдання кастомізації як маркетингового підходу полягає у задоволенні особистих потреб кожного покупця за допомогою індивідуального підходу. У вузькому сенсі кастомізація – це елемент диференціації продукту, у широкому – надання клієнту відчуття винятковості процесу купівлі продукту, до розробки якого він приклав власні ідеї чи зусилля. Кастомізована пропозиції підкреслює належність споживача до певної групи, субкультури, соціальної верстви та виділяє його всередині того самого соціального шару, споживання, групи людей. Кастомізація сьогодні є популярною бізнес-моделлю, адже споживачі набагато більше схильні до покупок тих товарів, які вони можуть конструювати спільно, ніж до тих, які виробляються серійно на конвеєрі.

Персоналізація чи Кастомізація! В чому різниця?

Метою персоналізації та кастомізації є врахування та підкреслення унікальності клієнта та його значущості для певної компанії. Однак персоналізація - це можливість клієнта обрати один з безлічі доступних варіантів продукту, а кастомізація - це можливість клієнта отримати продукт з врахуванням своїх власних особливостей та параметри, відмінних від стандартних.

Персоналізація та кастомізація змінюють пропозиції компанії, але вони контролюються різними сторонами. Ініціатором кастомізації є споживач, який вирішує, як би він хотів змінити продукт чи послугу, щоб задовольнити свої вимоги. Хоча компанія, може формувати для нього підказки. Персоналізацію контролює компанія і вона вирішує як створити або змінити продукт, послугу чи досвід, щоб краще задовольнити потреби клієнтів.

Персоналізація та кастомізація розрізняються за опціями налаштування досвіду. При кастомізації сам користувач змінює стандартні налаштування. Наприклад, налаштування гаджетів, мобільних пристроїв, підписку на інфлюенсерів, склад салату, колір підкладки тощо. Персоналізація не потребує зусиль від користувачів. Кожен користувач може розраховувати на готовий пропонований продукт, контент та функціональні можливості, які відповідають його конкретним потребам та інтересам. Персоналізація може зробити покупки простіше та швидше для користувача.

Кастомізація та персоналізація вимагають довгострокових стратегій, умовами розробки та реалізації яких є безперервне формування, докладне вивчення та розуміння своєї клієнтської бази. Кастомізація базується на розумінні можливих переваг клієнтів та програмуванні можливості користувачів змінювати ці переваги. Наприклад, компанія Nike сама пропонує широкий вибір кольорів шнурків, передньої частини кросівок, внутрішнього шару, язичка та підошви.. Персоналізація вимагає системного моніторингу профілів користувачів та алгоритмів, щоб забезпечити правильне розповсюдження контенту.

Економічні чинники безпосередньо впливають на економічне становище організації та її здатність залишатися прибутковою, на формування та реалізацію стратегій розвитку. Інформація, яка

[114]Kotler Ph. Marketing Management : Analysis, Planning, and Control. Publisher, Prentice-Hall, Length, 1967. 628 p.

закладена в макроекономічних показниках, допомагає визначити загальні тенденції розвитку, а макроекономічний клімат загалом визначатиме рівень можливостей для організацій. У той же час ігнорування макропоказників може призвести до значних ризиків у вигляді прийняття необґрунтованих рішень, запізнілого та неефективного впровадження інновацій, втрати інвестиційної привабливості тощо. Наприклад, за тенденціями зростання купівельної спроможності чи рівня доходів населення можна визначати загальні соціально-економічні тенденції на макрорівні. Так, при зростанні фінансового добробуту домашніх господарств зменшується частка витрат на харчування, зате зростає частка витрат на обслуговування, освіту, розваги, комфорт і будівництво.

При аналізі зовнішнього макросередовища аналізують та оцінюють низку економічних показників, їхню структуру, динаміку, тенденції: величина ВВП і ВНП, параметри інфляції, продуктивність праці, фінансові результати діяльності реального бізнесу, ставки відсотка, курси обміну валют, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту, стан бюджету, інвестиції, купівельна спроможність та доходи населення, фазу економічного циклу країни, товарообіг, обсяги і співвідношення експорту та імпорту, інвестиції, завантаження, обсяги промислового виробництва та с/г, присвоєні країні та регіону міжнародні індекси (інвестиційний, перспективної конкурентоспроможності та ін.), розмір тіньової економіки тощо.

Наприклад, курси обміну валют визначають вартість валюти країни відносно вартості валют інших країн. Зміни в курсах обміну валют безпосередньо впливають на конкурентоспроможність продукції організації, якщо вона експортує товари на світовий ринок. Коли вартість гривні відносно інших валют низька, товари, вироблені в Україні, є недорогими, що знижує загрозу з боку іноземних конкурентів і скорочує імпорт. Але якщо вартість гривні висока, то імпорт стає відносно недорогим, що підвищує рівень загрози, яку формують іноземні конкуренти.

Підвищення темпів економічного зростання впливає на можливості організації, адже збільшуються витрати споживачів, зростає попит, розширюються ринкові ніші. У свою чергу, зниження темпів економічного зростання і скорочення споживчих витрат приведуть до зростання конкурентного тиску, погрожуючи прибутковості організації. Однак під час кризи формуються нові можливості, розробляються нові види товарів та модифікуються традиційні, впроваджуються нові форми організації бізнесу, активно застосовуються маркетингові інструменти. У рамках економічної складової вивчається також тип і структура національної економіки, рівень її монетизації, обсяг емісії грошей в аналізованому періоді.

Щоб виробити правильну стратегію, керівництву фірми необхідно знати, які економічні умови діяльності є в регіоні: темпи зростання галузей; динаміка розвитку регіональних ринків і їх насиченість; зміна структури регіонального ринку; рівень інфляції та безробіття в регіоні; політика інвестиційної привабливості в регіоні; відношення до зовнішнього бізнесу; наявність податкових і неекономічних преференцій; економічна ситуація в регіоні; рівень доходів та витрат населення; бізнесова культура в регіоні. Оскільки світова економіка істотно впливає на життя і діяльність компанії, треба ретельно аналізувати загальносвітові економічні процеси.

Політико-правові чинники визначають специфіку умов функціонування підприємства в рамках державного управління і охоплюють: політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції; методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Політична складова представлена органами державної і муніципальної влади, конкуруючими партіями і групами. Аналіз складової повинен дати розуміння щодо цілей розвитку суспільства, пріоритетних для держави галузей економіки та регіонів, характеру політичної боротьби, ступеня суспільної підтримки влади або опору, про наміри органів державної влади щодо розвитку економіки і суспільства, а також про засоби, за допомогою яких держава має намір проводити в життя свою політику. На регіональному рівні це представлення, підтримка, захист та лобіювання інтересів адміністрацією регіону місцевих виробників за межами території, стимулювання/лобіювання участі місцевого бізнесу в реалізації крупних міжрегіональних/транскордонних інвестиційних проектів, створення міжрегіональних кластерів соціальних послуг (житло, освіта, охорона здоров'я, безпека, відпочинок тощо).

Вивчення політичної компоненти повинно концентруватися на з'ясуванні того, які програми намагаються провести в життя різні владні структури та партії, які групи лобіювання існують в органах державної влади, яким є ставлення уряду відносно різних галузей економіки і регіонів країни, які зміни в законодавстві і правовому регулюванні можливі в результаті прийняття нових законів і нових норм, що регулюють економічні процеси.

Велике значення для компаній, які проводять операції або мають ринки збуту в інших країнах, має чинник політичної стабільності, адже політичні зміни можуть призвести до обмеження прав власності для

громадян та іноземців (або навіть до націоналізації) чи встановлення спеціальних мит на імпорт. Або навпаки, зміна політичної еліти, може створити сприятливі умови для розвитку бізнесу чи залучення інвесторів. Встановлення дипломатичних відносин може відкрити шлях на нові ринки.

Правова складова встановлює права й обов'язки організацій, що визначають правила ділових взаємовідносин, відносини підприємства з суспільством, обмеження на окремі види діяльності, права споживачів продукції, порядок реєстрації та ліквідації підприємства. Вивчення правової складової повинно полягати у вивченні змісту правових актів, а також існуючої практики їх дотримання, що дає організації можливість визначити для себе допустимі межі дій у відносинах з іншими суб'єктами права і прийнятні методи відстоювання своїх інтересів. При аналізі змін у законодавстві необхідно відповісти на наступні запитання:

- Які можливі зміни в існуючому законодавстві можуть вплинути на вашу компанію (наприклад, зміни в законі про працевлаштування, в законах, що регулюють безпеку навколишнього середовища, тощо)?
- Які законодавчі зміни можуть здійснювати місцеві органи влади (наприклад, надання грантів, тендери)?
- Чи допомагає чинне нині законодавство захищатися від конкурентів?
- Чи є можливість розробити заходи, які дозволять знизити ризики?
- Чи стабільним є законодавство, що стосується системи оподаткування та які перспективи його зміни?

Законодавчі акти прямо чи побічно регламентують певні положення щодо організації праці та відпочинку, зовнішнього вигляду, прописують можливі санкції та покарання. Діяльність організації здійснюється відповідно до Статуту, Колективного договору, постанов уряду, законодавчих актів України. Сучасне законодавство формує права споживачів та суспільства, а трудове законодавство – соціальну відповідальність працедавців. Нормативні документи регламентують окремі питання маркетингу: Закон про захист прав споживача, Закон про рекламу, Закон про товарні знаки, Правила здійснення роздрібної торгівлі тощо.

Демографічні чинники зовнішнього середовища представлені наступними показниками впливу на підприємство: зміна демографічної структури населення за статтю, віком, складом сім'ї, зайнятості, питомою вагою самотніх, за освітою, питомою вагою службовців, пенсіонерів, школярів, студентів, працюючих жінок, щільність населення по регіонах тощо, демографічні тенденції (народжуваність, смертність, смертність дітей у віці до одного року); тривалість життя (чоловіків, жінок); міграційні процеси, ставлення до освіти в суспільстві (популярність або престижність вищої освіти), рівень урбанізації, мобільність людей чи готовність до зміни місця проживання, географічна та соціальна мобільність населення, місце країни в світі за життєвим рівнем населення тощо. В даний час спостерігаються негативні загальнонаціональні тенденції: старіння населення, відтік молодих та кваліфікованих кадрів, низький рівень народжуваності чи високий рівень смертності в країні.

Якщо компанія забезпечує населення такими послугами і товарами, які диференційовані або за віковими категоріями покупців, або за статевою ознакою, то врахування демографічних чинників може виявитися надзвичайно цінним внеском у розробку стратегії. Як зазначив Ф. Котлер: «Падіння народжуваності – загроза для одних сфер діяльності і благо – для інших. Воно позбавило сну керівників підприємств, які виготовляють дитячі іграшки, одяг, меблі і продукти для дитячого харчування. Водночас такі підприємства, як готелі, авіалінії і ресторани, отримали вигоди від того, що у молодих пар стало більше вільного часу і виросли доходи» [[115]].

Сьогодні старіюча група населення – це далеко не безнадійна для маркетологів вікова категорія. Формуються сприятливі можливості для організацій, що працюють в тих сферах, які викликають найбільший інтерес у людей старшого віку – фінансові послуги, туризм, охорона здоров'я тощо. Багато людей цієї вікової групи продовжують вести активний спосіб життя: займатися спортом, подорожувати, захоплюватися дачним садівництвом. Далеко не всі представники цієї вікової групи перебувають за межею бідності – хтось продовжує працювати (і кількість працюючих людей в цій віковій категорії збільшується). У зв'язку зі зростаючою кількістю населення старшого віку маркетологам слід потурбуватися про розробку пропозицій, цікавих для даної категорії (корисні напої та їжа; розробка упаковок, які є зручними у використанні; більший шрифт на телефонах; випуск виробів за концепцією «телефон – це пристрій, щоб дзвонити і тільки»; методи омолодження; спеціалізована нерухомість тощо. Це досить перспективна і, головне, відносно вільна ніша для вітчизняного бізнесу, адже досить мало компаній розвивають бізнес-стратегії, сфокусовані на аудиторії «50+», та беруть до уваги зростаючу тривалість життя, коли складають плани продажів і маркетингові кампанії.

[115] Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.

На демографічну ситуацію неабиякий вплив справляють специфічні особливості регіонів, де розміщуються такі компанії або підприємства. Наприклад, може мати місце постійний приплив або, навпаки, відтік населення з регіону; національний склад часто відіграє визначальну роль в структурі попиту. При аналізі демографічних чинників зазвичай шукають відповідь на такі запитання: чи змінюється населення країни/регіону/міста/населеного пункту за тим чи іншими демографічними показниками? Чи збільшується народжуваність? Яке відсоткове співвідношення між чоловіками і жінками у країні (місті, регіоні)? Який відсоток від загальної кількості дієздатного населення складають молоді і літні люди? У чому причини імміграції? Які чинники визначають міграційні наміри? Що стимулює людей до праці?

Ринок почав пропонувати старшому поколінню все, що пов'язано зі спортом і активним способом життя: від фітнесу до танців і йоги. Нарешті споживачів цієї вікової групи помітили, почали розробляти спеціальні програми для різних вікових груп. Для них працює економіка вражень – дозвілля, туризм, розваги. Але і виробникам не варто відставати. Більшості навіть не потрібно створювати новий продукт – досить мінімально доопрацювати існуючий або змінити позиціонування з урахуванням потреб старшого покоління. Одна з порожніх ніш: товари для незалежного проживання одиноких людей у віці. Наприклад, до вже існуючих предметів меблів можна додати додаткові точки опори, які допоможуть людині похилого віку встати з дивана або ліжка, готувати стоячи, мити вікна і так далі. Це нескладні ергономічні пристосування, які зможуть полегшити життя вдома, щоб людина залишалася незалежною якомога довше. Компанія Uber співпрацює з такими компаніями, як GoGoGrandparent, щоб створювати гарячі лінії, на які люди похилого віку можуть зателефонувати і замовити таксі. Це зручно для тих, хто не може або не хоче використовувати мобільний додаток.

Невигідні умови для можливостей заробітку призводять до пошуку людьми іншого, більш привабливого регіону/країни, з більш високою оплатою праці та реалізацією свого трудового потенціалу. Організація повинна слідкувати за міграційними процесами, внаслідок яких країну/регіон покидають уже підготовлені кваліфіковані кадри та перспективна молодь. При формуванні стратегій розвитку наявність або нестача персоналу розглядається або як можливість, або як загроза.

Соціально-культурні чинники визначають такі поняття, як соціальні класи, соціальні групи, культура, субкультура, цінності, рівень світового, національного та регіонального культурного впливу, рівень освіти, креативність, стиль життя, звички, традиції, трудова етика, розвиненість ринкового менталітету населення, культурні і моральні показники споживачів, організаційна та споживча культура, стійкість звичаїв і обрядів, динаміка культурної поведінки тощо. Маркетингові аналітики визначають цю групу чинників як надзвичайно важливу, адже соціальні процеси змінюються не настільки швидко, як попередні групи, тому їх аналіз можна робити на тривалу перспективу. Однак якщо відбуваються певні соціальні зміни, то вони призводять до суттєвих змін в оточенні організації.

Міграційна привабливість традиційно розглядається відносно здобувачів, готових працювати за кордоном, з тих країн, де економіка все ще перебуває на стадії розвитку або наявна нестабільна політична ситуація [116]. Однак сьогодні дуже висока готовність працювати за кордоном і в деяких країнах, що не мають таких проблем. За даними звіту Decoding Global Talent [117], незважаючи на те, що гроші все ще мають велике значення, результати опитування переконливо доводять: потіснивши суто фінансові міркування, нематеріальні причини вийшли на перше місце в списку чинників, що визначають задоволеність робочим місцем. Загалом, учасники опитування назвали визнання на роботі своїм основним пріоритетом при виборі робочого місця. Два інших чинники – доброзичливі стосунки з колегами і правильний баланс між роботою та особистим життям. Економічні труднощі багатьох країн, що тривають з 2008 року, спонукали багатьох людей орієнтуватися на внутрішнє задоволення від роботи, а не на обставини, які залежать від подій у «великій» економіці. Тому зміна переваг у бік робочих місць з більш комфортними стосунками серед колег і очікування позитивного зворотного зв'язку має досить глибокі причини, ймовірно, ця ситуація ще довго не зміниться.

Вивчення соціальної компоненти макрооточення спрямоване на те, щоб отримати відповідь на низку важливих питань: ставлення людей до роботи, відпочинку, якості життя; існуючі в суспільстві звичаї і вірування; колективні цінності; купівельні звички, ставлення до якості товарів і послуг; освітні стандарти та рівень освіти; проблеми міжетнічних відносин; погляди на економію енергії; специфіка акумулювання доходів населення і особливості їх використання; розуміння соціальної відповідальності; ставлення до уряду, органів влади та правопорядку, переважний спосіб життя; уявлення про свою роль та місце в суспільстві; рівень толерантності тощо.

---

[116] Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Напрямки регулювання міграційної привабливості регіонів. *Проблеми та розвиток економічних систем в умовах глобальної нестабільності* : *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Миколаїв, 13-14 жовтня 2017 р.). Миколаїв, 2017. С.6 -10.

[117] Decoding Global Talent. 200,000 Survey Responses on Global Mobility and Employment Preferences. Available at: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/human_resources_leadership_decoding_global_talent/.

Наприклад, сьогодні загрозливою є диференціація закладів вищої освіти України за ознакою «для золотої молоді» та «для народжених жебраками»: перші забезпечують прекрасну освіту для багатих, а другі – соціальну деградацію для більшості. На Заході навіть відомі виші, у яких навчаються справжні королівські особи, такі заклади позиціонують себе толерантними до усіх рас та національностей, демократичними до різних соціальних груп, у них навчаються талановиті студенти з незабезпечених сімей через систему фондів та стипендій. Снобізм та пихатість, спекуляція на походженні та досягненнях батьків є «дурним тоном», і в багатьох закордонних ВНЗ їх неприпустимість прописана в Положеннях про корпоративну етику або в Кодексі організаційної культури [118].

Важливим соціально-культурним чинником розвитку населених пунктів є зміна гендерних ролей. Зміна індустріальної економіки на постіндустріальну формує загрози для зайнятості чоловіків (промислове виробництво групи А визначало першість чоловічої зайнятості та підсобну роль жінки) та відкриває можливості для жінок: сервісна, бюджетна сфера, легка та харчова промисловість постіндустріальної економіки, передбачає однакове значення чоловічої та жіночої зайнятості. Крім того, жінки є більш активними в міграційних процесах, легше змінюють місце проживання з метою пошуку роботи (сумні дані регіональної та загальнодержавної статистики підтверджують домінування жінок у міграційних потоках), отримання освіти, оволодіння новою професією, сімейного облаштування, зберігаючи при цьому колишні зв'язки (сім'я, родичі, друзі, колишні колеги), а у випадку повернення претендують на активну роль у розвитку сім'ї та міської спільноти.

Окрім гендерних, міжсекторальних перетоків (від промисловості до сервісу), у структурі зайнятості змінюється природа самого робочого місця, в яке привноситься більше знань, комунікацій, мобільності, креативності, гнучкості, актуалізуються зв'язки освітніх закладів та працедавців, з'являється можливість включитися в економічні та соціальні процеси, пов'язані з реалізацією концепції освіти протягом життя, розвитком дистанційних форм навчання, підвищенням професійного рівня.

Соціокультурні чинники впливають також на продукцію або послуги, які є результатом діяльності компанії. «Непоганим прикладом служить виробництво одягу. Люди часто готові платити більше за предмет туалету, на якому стоїть ім'я престижного модельєра, оскільки, як їм здається, це надасть додаткової ваги в суспільстві. Інший приклад: вимога деяких груп населення зменшити вміст цукру в кукурудзяних пластівцях до сніданку і ретельно контролювати рекламу, звернену до дітей. Зростаюче усвідомлення важливості спорту і гарного харчування привели до швидкого поширення, наприклад, спортивних кросівок, вітамінних добавок і центрів позбавлення від надмірної ваги» [119].

Соціокультурні чинники здійснюють визначний вплив на маркетинг. Уподобання споживачів відносно одного продукту порівняно з іншими можуть визначатися культурними, соціальними, ментальними, поведінковими чинниками.

Науково-технічна складова (інноваційна або технологічна) представлена чинниками науково-технічного прогресу у сфері виробництва та просування товарів і послуг.

Вплив технологічних чинників є настільки очевидним, що їх вважають основним двигуном виробничого та соціального прогресу. Революційні технологічні зміни і відкриття останніх десятиліть (роботизація, комп'ютеризація праці та повсякденного життя людини, нові види зв'язку, засобів виробництва, транспорту, зброї і багато іншого) формують серйозні можливості і загрози, які маркетологи повинні усвідомлювати й оцінювати. Деякі нововведення можуть як створювати нові галузі промисловості, так і закривати старі. Аналіз технологічної компоненти дозволяє своєчасно побачити можливості, які розвиток науки і техніки відкриває для виробництва нової та вдосконалення виробленої продукції, для модернізації технології виготовлення і збуту продукції.

Нові інформаційні технології та засоби зв'язку об'єднують окремі країни в єдиний інформаційний простір споживання. Як пишуть К. А. Нордстрем і Й. Ріддерстрале в книзі «Бізнес у стилі фанк. Капітал танцює під дудку таланту»: «Інтернет відкриває більше ринків і більше речей, ніж будь-коли раніше, для тотальної прозорості та зростаючої глобалізації. З руйнуванням бар'єрів надлишок виробничих потужностей стає нормою. Водночас швидко знижуються витрати на пошук вигідної пропозиції; Інтернет забезпечує базу, на якій споживачі можуть використовувати свою колективну силу, щоб торгуватися. Фактично, влада переходить від тих, хто продає, до тих, хто купує. Безликий, скромний, лояльний споживач скоро стане історією» [120]. Прогрес науки і техніки несе в собі величезні можливості і не

---

118 Нємцева І.А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : Монографія. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 256 с.

119 Mescon Michael H., Albert M., Khedouri F. Management. Harper & Row, 1988. 777 p.

120 Nordstrom K.A., Ridderstrale J. Funky Business: Talent Makes Capital Dance. 2nd Edition. Financal Times Management, 2002. 288 p.

менш величезні загрози для фірм. Вплив технологічних чинників можна оцінювати як процес творення нового і руйнування старого. Технологічні зміни скорочують середню тривалість життєвого циклу продукту, тому організації повинні передбачати, які зміни несуть з собою нові технології.

«Глобальний інноваційний індекс» (Global Innovation Index) – https://www.globalinnovationindex.org/

Доповідь «Глобальний інноваційний індекс» (GII) 2023 року [121] є уже шістнадцятою і видається Корнельським університетом, школою бізнесу INSEAD (Cornell University, INSEAD) та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (WIPO – спеціалізованою установою системи Організації Об'єднаних Націй. GII, який публікується щорічно з 2007 р., у наш час є провідним довідником для вимірювання ефективності інноваційної екосистеми економіки, служить головним орієнтиром для бізнес-лідерів, директивних органів, політиків та усіх, хто бажає отримати уявлення про інноваційні процеси, що протікають в світі, оцінити прогрес в інноваціях з часом.

Основу доповіді GII становить рейтинг країн світу за потенціалом інноваційної діяльності та її результатів. GII включає показники, які виходять за рамки традиційних індикаторів інноваційної діяльності, таких як рівень НДДКР, що служить визнанням тієї важливої ролі, яку відіграють інновації в якості рушійної сили економічного зростання і процвітання, а також відображає необхідність формування широкого горизонтального бачення інноваційних процесів в розвинених країнах і країнах з ринком, що формується. Для сприяння обговоренню питань інновацій на міжнародному рівні, розробки заходів політики та виявлення передової практики необхідними є показники, що дозволяють оцінити рівень інноваційної активності та ефективність політики в цій галузі. Глобальний інноваційний індекс (GII) дозволяє на постійній основі проводити оцінку чинників, що впливають на інноваційну діяльність.

Рейтинг GII є середнім двох субіндексів. Субіндекс інноваційних витрат дозволяє оцінювати елементи національної економіки, в яких протікають інноваційні процеси, в розбивці на п'ять основних груп: (1) інститути; (2) людський капітал і дослідження; (3) інфраструктура; (4) рівень розвитку ринку і (5) рівень розвитку бізнесу. Субіндекс інноваційних результатів відображає фактичні результати таких зусиль в розбивці по двох основних групах: (6) результати в галузі знань і технологій та (7) результати творчої діяльності.) У новому, спеціальному розділі GII аналізуються «гарячі точки інновацій» в усьому світі, в яких вищою є щільність винахідників, які фігурують в міжнародних патентних заявках.

13- й рік поспіль Швейцарія є найбільш інноваційною економікою у 2023 році, за нею йдуть Швеція, Сполучені Штати, Великобританія та Сінгапур. Швеція випередила США і піднялася на друге місце. Сінгапур увійшов до п'ятірки лідерів і зайняв лідируючу позицію серед економік регіону Південно-Східної Азії, Східної Азії та Океанії (SEAO). Україна в Глобальному інноваційному індексі 2023 року (GII 2023) посідає 55 місце, серед представлених 132 економік. Показники України вище середнього рівня для групи країн з доходами нижче середнього за результатами знань і технологій, творчими результатами, складністю бізнесу, людським капіталом і дослідженнями, інфраструктурою. Серед них, найвищі рейтингові оцінки отримали – ступінь розвитку української освіти, інформаційно-комунікаційних технологій, інтелектуальний рівень людського капіталу. Найнижчі – стан інституційного поля, довіра до бізнесу, стан інфраструктури.

У GII 2023 р міститься аналіз ландшафту провідних науково-технологічних кластерів світу. Науково-технологічні кластери, також відомі як хаби науки та технологій, є світовими центрами найбільшої концентрації винахідників та авторів наукових статей. У 2023 році провідним науково-технологічним кластером було визнано Токіо - Йокогама, далі йдуть Шеньчжень - Гонконг - Гуанчжоу, Сеул, Пекін і Шанхай - Сучжоу. В даний час Китай має найбільшу кількість кластерів у світі – 24, перевершивши за цим показником США – 21. Далі йде Німеччина з дев'ятьма кластерами в top-100, Мюнхен став кластером номер один в економіці, за ним йдуть Кельн і Штутгарт. Японія має чотири кластери в top-100, серед яких Токіо–Йокогама (1 місце) і Осака–Кобе–Кіото (7 місце) входять до 10 найкращих кластерів. Франція має три кластери в top-100

У доповіді «Глобальний інноваційний індекс (GII) 2023» відстежені глобальні інноваційні тенденції на тлі невизначеності, спричиненої повільним відновленням економіки після пандемії COVID-19, високими відсотковими ставками та геополітичним конфліктом, але з перспективою інноваційних хвиль цифрової епохи та глибокої науки та технологічного прогресу. Результати Global Innovation Tracker 2023: Інвестиції в інновації показали неоднозначну ефективність у 2022 році в контексті багатьох проблем і спаду фінансування інновацій. Прогноз на 2023 і 2024 роки є невизначеним. Технічний прогрес нестримний, без значних невдач; впровадження технологій зростає, але соціально-економічний вплив залишається слабким. Показники технологічного прогресу в галузі інформаційних технологій, охорони здоров'я та енергетики продовжують зростати – повною мірою позначаються інноваційні хвилі, зумовлені ерою цифрових технологій та «глибинною наукою». Суперкомп'ютери стають дедалі швидшими та енергоефективними. Знижується вартість секвенування геному та технологій використання енергії сонця та вітру. Соціально-економічний вплив інновацій вже другий рік поспіль залишається на низькому рівні, що частково пояснюється короткостроковим впливом COVID-19. У сфері продуктивність праці нині змін немає. Очікувана тривалість життя скорочується другий рік поспіль, а зростання кількості здорових людей сповільнилося. У 2021 році викиди вуглекислого газу сильно зросли, однак у 2022 році вони збільшилися меншою мірою. 10 галузей патентних технологій складають 60% усіх галузей технологій: комп'ютерні технології (11,6%), цифровий зв'язок (11,4%), електричні машини, апарати, енергетика (6,5%). %), медичні технології (6,5%), аудіовізуальні технології (4,7%), вимірювання (4,6%), фармацевтика (4,3%), напівпровідники (3,6%), транспорт (3,4%) та біотехнології (3,3%).

У «GII 2023» включено новий показник, що відображає сукупну оцінку вартості компаній-«єдинорогів» країни (6.2.2 Оцінка вартості компаній-«єдинорогів», % ВВП). Згідно з даними Системи відстеження компаній-«однорогів» CBInsights станом на квітень 2023 року у світі налічувалося 1206 таких підприємств у 50 різних країнах світу5. У п'яти країнах зосереджено 80% усіх компаній-«єдинорогів» світу, а саме: у США (54%), Китаї (14%), Індії (6%), Сполученому Королівстві (4%) та Німеччині (2 %). Загальна оцінка вартості компаній-«єдинорогів» складає $3,8 трлн. У 2023 році на частку підприємств даної категорії в Сполучених Штатах Америки припадало $2 трлн, далі з великим відставанням слідує Китай з $736 млрд та Індія з $193 млрд [122].

[121] Global Innovation Index 2023 Innovation in the face of uncertainty. URL : https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf

[122] Global Innovation Index 2023 Innovation in the face of uncertainty. URL : https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf

З 2003 року корпорація IBM BV проводить серію досліджень The Global C-suite Study Series, в з допомогою яких збирає дані та думки від понад 50 000 керівників і науковців у всьому світі стосовно того як перспективи керівників змінилися з часом і що вони очікують побачити в майбутньому. У 2011 р. було опубліковано першу доповідь із серії IBM Global Chief Marketing Officer Study (IBM CMO Study), присвячену тому, як провідні керівники з маркетингу ключових компаній оцінюють сучасні тенденції. За результатами досліджень 2023 року [123]: 275% опитаних у 2022 році вважають, що конкурентна перевага залежатиме від того, хто має найдосконаліший генеративний ШІ; 50% зараз інтегрують генеративний ШІ в продукти та послуги; 43% використовують генеративний ШІ для прийняття стратегічних рішень.

Генеративний штучний інтелект (ШІ, AI) сьогодні стає помічником маркетологів, забезпечуючи проривні інноваційні можливості для маркетингу: стимулює креативність, допомагає створювати оригінальний контент, візуальні моделі фізичних об'єктів, персоналізований досвід, полегшує збір, акумулювання, обробку та передачу даних тощо.

Generative AI навчається на основі існуючих артефактів, щоб генерувати нові, реалістичні артефакти вмісту (відео, наративи, розповідь, навчальні дані та дизайн продуктів), які відображають характеристики навчальних даних, не повторюючи їх. Він створює нові артефакти, може генерувати в одній модальності (наприклад, від зображення до зображення) або в різних модальностях (наприклад, від зображення до розповіді) і створювати абсолютно унікальні артефакти або покращувати існуючі. Генеративний штучний інтелект обіцяє новий рівень творчості та покращений досвід за допомогою двох основних методів: 1) доповнений генеративний штучний інтелект – оптимізує існуючі творчі робочі процеси управляючись людьми-операторами, які формують поведінку генерації штучного інтелекту за допомогою команд схвалення, підсилення або послаблення; 2) автоматизований генеративний штучний інтелект – продукує унікальні артефакти без участі людини, яка, однак повинна виставити певні параметри виробництва. Більшість програм штучного інтелекту все ще вимагають, щоб люди встановлювали параметри, щоб керувати їхнім навчанням і забезпечувати управління.

Конкретні маркетингові програми AI включають:

- *Створення маркетингових текстів, новин та описів. Короткий вміст, як-от створення теми, може підтримувати A/B-тестування.*
- *Створення зображення для логотипів та зображення людини зі зміною поз, опціями старіння, омолодження, занять тощо.*
- *Створення відео, яке ожe демонструвати основні моменти подій, захоплюючі враження від продукту та багатомовні версії.*
- *Оптимізація оголошень шляхом поєднання артефактів вмісту для підтримки персоналізації.*
- *Покращення якості зображення, створення цифрових двійників та підробок за допомогою комп'ютерного зору (CV).*
- *Залучення клієнтів у соціальних мережах і метавсесвіті, підтримка клієнтів з допомогою аватарів та віртуальних помічників / амбасадорів / героїв.*
- *Покращення контенту.*

Разом із перспективами генеративний штучний інтелект несе певні ризики та проблеми, які пов'язані з етикою, інтелектуальною власністю та упередженістю. Для уникнення цих та інших небажаних наслідків, слід пам'ятати про те, що: штучний інтелект не буде розвиватися, щоб регулювати сам себе, тому люди повинні будуть його регулювати; найкращий час для виявлення відповідних ризиків для організації – до впровадження ШІ; відповідальне використання штучного інтелекту – це міжфункціональна робота, яка вимагає прозорості, довіри та безпеки, щоб гарантувати, що організація зможе використовувати переваги штучного інтелекту, одночасно зменшуючи ризики.

Експерт Gartner Marketing [124] пропонують п'ять маркетингових прогнозів щодо впливу GenAI на ландшафт усього, від пошукової поведінки до персоналу:

***№ 1:** до 2025 року видиме погіршення якості сайтів соціальних мереж змусить 50% споживачів значно обмежити використання основних платформ. **Вплив:** занепокоєність споживачів щодо поширення дезінформації GenAI на соціальних платформах залишається високою. Понад 70% споживачів очікують, що ШІ негативно вплине на соціальні канали. У результаті споживачі активно обмежують використання основних платформ.*

***№ 2:** до 2026 року 80% творчих талантів використовуватимуть GenAI щодня. Це дозволить виконувати більш стратегічну роботу, що призведе до збільшення витрат на творчість. **Вплив:** використання GenAI у маркетингу дозволить швидше розробляти більш креативні варіації для гіперцільового персоналізованого досвіду. Це збільшить витрати директора з маркетингу на аутсорсинг та внутрішні творчі таланти для більш стратегічних творчих починань.*

***№ 3:** До 2027 року 20% брендів будуть орієнтуватися на позиціонування та диференціацію, засновану на відсутності штучного інтелекту в їх бізнесі та продуктах. **Вплив:** Оскільки штучний інтелект стає все більш поширеним у маркетингу, вирішення проблем споживчої довіри та впевненості стане серйозною проблемою. Сегмент клієнтів може змінити свою поведінку та шукати «акустичні» бренди без ШІ, які надають пріоритет автентичності та етиці. Бренди, які використовують акустичне позиціонування, можуть виділитися та потенційно націлитися на ринки преміум-класу.*

***№ 4:** до 2028 року органічне відвідування сайтів брендів зменшиться на 50% або більше, оскільки споживачі отримають пошук на основі GenAI. **Вплив:** швидке поширення GenAI у пошукових системах значно зменшить трафік органічного пошуку брендів, оскільки люди отримують інформацію безпосередньо з результатів, створених ШІ. Директори з маркетингу повинні підготуватися до падіння доходів і залучення потенційних клієнтів, адаптувавши інвестиції в канали та зосередившись на ключових словах, орієнтованих на конверсію, закритому вмісті та потенційному перепозиціонуванні традиційних каналів.*

***№ 5:** До 2026 року 60% директорів з маркетингу запровадять такі заходи, як технологія автентичності контенту, розширений моніторинг і схвалений брендом контент, створений користувачами, щоб захистити свої бренди від широкого обману, розв'язаного GenAI. **Вплив:** щоб захистити свої бренди, організації повинні визначити пріоритетність впровадження заходів щодо автентичності вмісту та встановити правила відповідального використання для GenAI. Відсутність існуючих структур і найкращих практик вимагає прозорості та механізмів побудови довіри, що змушує бренди вимагати чіткої політики від постачальників і партнерів-агентств, одночасно інтегруючи функції автентичності вмісту в технологію.*

123 CEO decision-making in the age of AI. URL: https://www.ibm.com/downloads/cas/1V2XKXYJ

124 The Future of Marketing : 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond. URL : https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing

У керівників підприємств може виникнути спокуса розглядати генеративний ШІ як чарівну паличку: «введіть кілька підказок і через кілька секунд отримайте переконливе обґрунтування, яке підтримує будь-яке рішення». Однак, це так не працює. Найбільші проблеми викликають не технічні кадри чи організаційні перешкоди, а збір та акумулювання даних. Без надійних і надійних даних навіть найкращий штучний інтелект забезпечить помилкові, упереджені або небезпечні результати. Головні бар'єри: легальність та походження даних, відсутність конфіденційних даних для налаштування та проблеми безпеки. Великі питання залишаються також щодо готовності організації прийняти та запровадити штучний інтелект у процесі прийняття рішень.

Куди рухається клієнтський досвід 2018: інноваційні кейси відомих компаній *[125]*

Більшість керівників говорять про поліпшення клієнтського досвіду, але занадто мало уваги приділяється розробці та реалізації стратегії поліпшення сервісу, навчання персоналу, змін політики компанії. Зміни в перевагах клієнтів, поява нових технологій і підвищення вимог – все це впливає на потребу в розвитку системи сервісу. Деякі компанії розуміють цінність зміни клієнтського сервісу. Конкуренція диктує свої правила: або компанії працюють над якістю обслуговування, відкриті до змін і трендів, або втрачають клієнтів і поступаються конкурентам. Розглянемо цікаві технологічні кейси відомих компаній.

Спростити життя клієнта. *Нам всім іноді не вистачає особистого спеціального помічника, який полегшував би нам життя. Тому компанії починають адаптуватися до потреб клієнтів і максимально спрощувати їм життя, таким чином економлячи час. Американські компанії активно адаптуються до потреб клієнтів. Sittercity – чарівна паличка для батьків в Америці. Сервіс дозволяє швидко знайти няню для дитини і зв'язатися з нею. А служба Chime пропонує перевірених кандидатів, які знаходяться поблизу. Також є можливість ознайомитися з інформацією про нянь і відгуками. Якщо немає можливості або часу привести себе в порядок, то компанія Glamsquad доставить професійних стилістів, візажистів, перукарів і фахівців з манікюру додому. Послуги можна замовити за допомогою додатку.*

Віртуальні голосові помічники. *Компанія Marriott тестує віртуальних співрозмовників Siri і Echo, щоб визначити, які з них працюють більш ефективно, допомагаючи гостям готелів включати світло, закривати штори, контролювати температуру, змінювати телевізійні канали та замовляти обслуговування в номерах. У компанії, яка переможе, буде перевага в просуванні своїх пристроїв і проникненні на ринок інтелектуальних домашніх технологій. Один з ключових аспектів тестової оцінки – наскільки легко споживачам використовувати програми (наскільки швидко вони отримують необхідну інформацію або допомогу). Незалежно від того, який «голосовик» виграє конкурс Marriott, ця практика корисна, оскільки вона допомагає виявити проблеми програм і доопрацювати їх.*

Мотивація персоналу*. Гарні відгуки цінні, а позитивні відгуки про співробітників – приголомшливий мотиватор. Servicelovers в Данії – це компанія, мета якої – підвищити якість обслуговування за допомогою позитивних відгуків. Servicelovers дозволяє керівникам будь-якої компанії оцінювати і рекомендувати своїх кращих співробітників, а відгуки знаходяться у вільному доступі і можуть бути використані як керівництвом, так і працівником. Також працівникам дозволяється подавати відгуки як резюме. Якщо людина шукає нову роботу, то вона може продемонструвати відгуки про себе потенційним роботодавцям за допомогою панелі моніторингу, аналогічної профілю LinkedIn.*

Менше стресу. *Ніщо так не виводить з себе людей, як довга черга, особливо в кінці робочого дня. Для багатьох похід у продуктовий магазин – випробування. Amazon Go – продуктовий магазин, який переміг традиційний процес оформлення замовлення. Використовуючи додаток для смартфонів разом з датчиками, які відстежують елементи, коли вони віддаляються або замінюються на полицях магазинів, роздрібний торговець точно знає, що знаходиться в кошику кожного клієнта. Коли покупці виходять, їх покупки миттєво записуються на їхній рахунок Amazon Prime.*

Персоналізований сервіс у будь-якому місці. *Компанії, що займаються організацією заходів, почали переймати технологію Disney, яка діє в їхніх тематичних парках. Відвідувачам видають гумові браслети, озброєні радіочастотною ідентифікацією (RFID) і закодовані за допомогою кредитної картки, що дозволяє їм купувати попкорн і вушка Міккі Мауса одним рухом зап'ястя. Смартфон повідомляє клієнту парку, коли прийшов час кататися на тому чи іншому атракціоні, щоб не стояти в черзі. Система дозволяє забезпечити персоналізоване обслуговування клієнтів, оскільки з'являється можливість дізнатися імена гостей, їхні переваги в ресторанах і розважальних локаціях, а також їхні номери кімнат і рахунку.*

Розширення послуг преміум класу. *Індустрія туризму має багатий досвід сегментації клієнтів: преміум-клас та стандарт. Пакети для більш високого сегмента включають в себе: більш якісний і уважний сервіс, кращі номери і місця в літаку. Власники кредитних карток преміум-класу швидше отримують допомогу, ніж звичайні клієнти, а медична галузь розширює послуги пріоритетного обслуговування.*

Додаткові послуги для бізнесу. *Серед нових і вражаючих пропозицій клієнтського досвіду від традиційних представників – безкоштовні програми щодо здорового способу життя і правильного харчування. Компанія Lululemon, що спеціалізується на продажі одягу для заняття йогою, пропонує майстер-класи з йоги, а Williams-Sonoma (магазин кухонного приладдя та побутових товарів) надає майстер-класи з кулінарії прямо в магазині. Поява таких додаткових послуг збільшує кількість покупок і лояльних клієнтів.*

Інноваційні системи розпізнавання мови. *Споживачі часто розчаровуються в технології розпізнавання мови першого покоління. Але такі фірми, як Interactions, успішно змішують штучний інтелект (AI) і людське розуміння для досягнення майже 100 % точності. Нові гібридні системи розпізнавання мови ефективно усувають проблеми, пов'язані з нечітким мовленням або мови з акцентом. Вони дозволяють співробітникам розвивати легке двостороннє спілкування з клієнтом і приділити час тим, хто потребує допомоги.*

Багато організацій не в змозі побачити нові перспективи, оскільки технічні можливості для здійснення корінних змін переважно створюються за межами галузі, в якій вони функціонують. Запізнившись з модернізацією, не врахувавши, наприклад, тенденцію до посилення сервісної складової,

[125] 2018 Customer Experience Trends. URL : http://customerthink.com/2018-customer-experience-trends/ ; Адаптовано : Куди рухається клієнтський досвід 2018 року. Інноваційні кейси відомих компаній. URL : http://4service-group.com/uk/institute-of-service/market-reviews/kuda-dvizhetsya-klientskij-opyt-2018-innovatsionnye-kejsy-izvestnykh-kompanij.

компанії втрачають свою частку ринку, що може призвести до вкрай негативних наслідків. Водночас інформатизація суспільства несе загрози: «зростання впливу розважальних ЗМІ на молодь; зменшення вагомості традиційних джерел впливу – родини, суспільства, релігії тощо; прищеплення індивідуалізму та персоналізму на противагу колективізму та соціальності; плутанину, безлад у цінностях, що прищеплюються (втрачається розуміння «доброго» та «поганого» – принципів побудови людських відносин); стирання межі між рекламою та самою програмою, реклама інтегрується в контекст повідомлень; викривлення відчуття реальності – зростання «розриву» між сформованим очікуванням та реальністю; створення культури «гламурності» та «постійного свята»; створення згубних або неправдивих стереотипів, пропаганда нетерпимості або індиферентності; підкреслення банального або тривіального зниження значення освіти, творчості, культури; установлення правила для молоді: менше думати самостійно, більше покладатись на правила, встановлені «медіа-світом»» [126].

Інновації у сфері готельних послуг [127].

Технологічні новації безперечно сьогодні визначають сучасність готелю та його можливість конкурувати. Окрім технологій, пов'язаних з управлінням готелями та їхніми мережами, такі новації реалізуються і у нових послугах для гостей: «розумні» міні-бари; програми Online check-in і Fast Checkout, за допомогою яких гості можуть не витрачати додатковий час для розміщення в номері або не підходити до стійки ресепшн за документами при виїзді; в Японії туристи зможуть розплачуватися в готелях, ресторанах і магазинах за допомогою відбитків пальців, які реєструються в спеціальних кіосках аеропортів країни і зв'язуються з банківською картою; Skype Translator допомагає у спілкуванні на різних мовах; доступ в номер за допомогою смартфона або Apple Watch; «розумні» дзеркала с прогнозом погоди, новинами; послуги робота-дворецького або робота-консьєржа; телевізор з двома екранами та окремими приліжковими навушниками.

Цікавою новацією є бездротова світлодіодна система освітлення Philips Hue в закладах готельної компанії Starwood Hotels & Resorts Worldwide. Загалом, інноваційний підхід та маркетинговий персоналізований сервіс є рушійними силами всього того, що робить Starwood, адже нові послуги дозволять співробітникам готелю мати більше часу на взаємодію з гостями, яка стане більш особистою і персоналізованою.

Одна з найбільших готельних компаній Hilton Worldwide в 2016 році ввела у своїх готелях революційну технологію цифрової реєстрації гостей, які за допомогою своїх смартфонів можуть вибирати готельний номер завдяки спеціальному програмному забезпеченню, самостійно проводити онлайн-реєстрацію заїзду та виїзду, при бажанні підвищувати категорію номера, замовляти послуги. У 2017 році Hilton проводить бета-тестування «розумного номера», який вже використовується в декількох готелях. Цей розумний номер, крім іншого, буде обізнаний про потреби туриста. За словами глави Hilton Worldwide, глобальний запуск «розумних номерів» почнеться в 2018 році.

Best Western, перший готельний бренд, який запропонував гостям безкоштовний Wi-Fi, з технологією Li-Fi, яка дозволяє передавати цифровий 5G-сигнал через світло, за допомогою спеціальних світлодіодів, і забезпечує швидкість передачі даних до 100 Мбіт в секунду. Компанія Philips, врахувавши, що доступ в Інтернет є одним з основних чинників вибору готелю і умовою приємного відпочинку та вирішення ділових питань на відстані, запропонувала власникам готелів цілий модельний ряд телевізорів, що забезпечують гостям доступ в Інтернет з широким спектром можливостей: Інтернет-телебачення, сервіси, розваги, завантаження фільмів, відеоігор та інші програми прямо на телевізор.

Готель Le Marina Mandarin в Сінгапурі став першим, хто використав технологію One Guest. Клієнт не спілкується з офіціантами, всі замовлення по меню відвідувачі проводять з використанням електронних планшетів, де є повний опис страви з фотографіями. Всі планшети на столах комутуються безпосередньо з касою і комп'ютером менеджера ресторану, що дозволяє не тільки економити витрати на персонал, але і залучати нових клієнтів, яким подобається така інтерактивна форма обслуговування. Кухня в режимі online бачить замовлення клієнтів, відповідно коригується інформація про запаси продуктів, система дозволяє відслідковувати статистику найпопулярніших страв і переваг клієнтів. Кожен клієнт може залишити свій коментар про вечерю або послуги ресторану, спеціально вбудований опитувальник дає можливість зробити це в формалізованому вигляді. Керівництво готелю вважає, що за рахунок використання даної технології в ресторані «Atrium Lounge» вони отримали більш як 96% приросту нових клієнтів. Програмне забезпечення One Guest дозволило скоротити час замовлення на 33% і підвищити виручку на 10%, а управління стало більш прозорим та оперативним [124].

Система управління Digital Signage як технічні засоби пропонує дисплеї різного розміру і типу, які монтуються всередину стін і меблів, декоруються в елементи інтер'єру або встановлюються у вигляді окремо розташованих інформаційних стендів і кіосків. Готельні мережі можуть користуватися потужним інструментом публікації і контролем доступу користувачів за рахунок можливості транслювати текстові та графічні оголошення, фотографії, слайди, відеоролики і відео з високою роздільною здатністю HD. У такому випадку персонал готелю отримує можливість створювати привабливу внутрішню рекламну кампанію, легко публікувати шаблони і контент відповідно до індивідуальних прав доступу. У квітні 2012 року в «Прем'єр Палас» встановили три цифрових лайтбокси і шість екранів в ліфтах, а через рік впровадили систему «Віртуальний консьєрж-сервіс». Щодня на дисплеях оновлюють інформацію про погоду, курсі валют, акціях в ресторанах і барах, а також транслюють іміджеву відеорекламу.

---

126 Бойко-Бойчук О.В. Світові тенденції розвитку міст : міжнародний досвід. URL : http://www.academy.gov.ua/ej6/txts/07bovmmd.htm. 10.; Media Around the World: An Overview of Trends & Issues (2004). InterMedia Survey Institute, for UNICEF. Rio de Janeiro, April, 43 p.

127 Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Гавриш І.І. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* Чернівці : ЧТЕІ, 2017. Вип. 3 (53). Економічні науки. С. 101-116

128 10 Hot Consumer Trends 2018. URL : https://www.ericsson.com/en/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/10-hot-consumer-trends-2018

За дослідженнями лабораторії компанії Ericsson ConsumerLab (2018 р.) [128], 30% опитаних не встигають стежити за розвитком технологій, це викликає стрес і відчуття безпорадності. Однак при цьому 55% відзначає, що саме нові технології дозволяють отримувати нові знання, необхідні їм для роботи. Особлива роль належить Інтернету: на думку 46% респондентів, він дозволяє як швидше отримувати нові знання, так і скоріше забувати вивчене. 50% опитаних вважають, що неможливість відрізнити людину від робота здається їм дивною і непривабливою перспективою. 40% також з побоюванням ставляться до того, що смартфони зможуть реагувати на їхній настрій. 32% опитаних, серед яких і студенти, вважають, що їм не потрібна робота як сенс життя. 40% хотіли б, щоб замість них працювали роботи. Третина вважає нормальним не працювати до тих пір, поки у них є хоча б мінімальні засоби до існування.

Компанії, які уважно стежать за тенденціями в обслуговуванні клієнтів, завжди замислюються над тим, що привнести нового, захоплюючого і здатного допомогти їм виділитися з натовпу. Переживання та емоції створюють спогади.

Ігнорування впливу науково-технічних чинників може призвести до серйозних негативних наслідків, серед яких основними є: відставання організації від загальносвітових та загальнонаціональних тенденцій; асиметрія розвитку організації та інформаційного середовища; зниження ефективності інвестицій; збільшення витрат та зменшення ефективності маркетингових програм; зниження конкурентоспроможності та гнучкості в реакції на впровадження нових технологій у маркетингове середовище; зниження привабливості організації; недостатнє використання соціальних мереж, порталів у процесах просування організації та її продукту тощо. Здатність організації виробляти та споживати інновації визначає її життєздатність, виграють ті, які передбачають зміни, а не пристосовуються до них. Запорукою успіху, показником його інноваційності та креативності є критична маса творчих ідей у всіх сферах діяльності.

Екологічні проблеми стали причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу, яка полягає в тому, що при задоволенні потреб конкретних споживачів необхідно враховувати інтереси всіх цільових аудиторій та суспільства загалом. Маркетингові стратегії на основі екологічних ініціатив популярні у суспільстві, користуються підтримкою громади та демонструють соціальну відповідальність організації. До питань екології відносяться: розробка екологічно безпечних продуктів, розробка упаковки, що не забруднює навколишнє середовище, впровадження програм утилізації пакування, впровадження екологічно чистого виробництва, естетизація продуктів, екологічна культура, захист озонового шару землі, заборона випробувань нових продуктів на тварин, боротьба із забрудненням навколишнього середовища, збереження енергії, розвиненість системи державного контролю охорони навколишнього середовища і регулювання інтенсивного використання запасів палива, енергії та сировини тощо. У таких умовах маркетологи повинні бути готовими до появи нових загроз і можливостей, що здійснюють істотний вплив на ефективну діяльність підприємства. Наприклад, у багатьох країнах виникла проблема утилізації металевих баночок з-під напоїв, яка знайшла своє втілення в маркетинговій стратегії щодо упаковування товару.

Щораз більше покупців орієнтується на здоровий спосіб життя і готові жертвувати смаком заради екологічності та користі для здоров'я. У супермаркетах ця продукція представлена на окремих полицях, започатковане спеціальне маркування продукції «*Eco*» (продукція наносить менше шкоди оточуючому середовищу), «*Bio*» (продукт переробки молока, збагачений пробіотиками та/або пребіотиками), «*Organic*» (при виробництві органічної продукції мінімізовані ризики саме для споживача)[129]. Така продукція коштує значно дорожче, ніж звичайні продукти, і доступна сегменту людей з високим доходом. За вимогами ЄС, в органічному продукті 95% інгредієнтів повинні бути натуральними, і тільки тоді вони мають право претендувати на назву «органік», а якщо ці суворі вимоги не виконані, то виробник повинен називати тільки окремі натуральні компоненти.

Коло питань, пов'язаних із захистом навколишнього середовища, відіграє важливу роль при розробці маркетингових стратегій. При аналізі навколишнього середовища необхідно відповісти на наступні запитання: які проблеми екологічного характеру необхідно вирішити організації? Чи є конкуренти, які в своїй маркетинговій політиці акцентують увагу на питаннях екології та захисту навколишнього середовища? Чи мають конкуренти успіх в екологічному позиціонуванні? Чи використовує компанія вторинну сировину? Чи пакування продукту передбачає повторну переробку? Чи існують засоби утилізації/збору використаного пакування? Чи встановлено на підприємстві обладнання, яке захищає навколишнє середовище від шкідливих викидів? Чи впроваджуються в організації нові способи використання вторинної та переробленої сировини при виробництві продукції? Чи використовуються в поточній діяльності організації екологічно чисті компоненти,

[129] У березні 2002 року Єврокомісія опублікувала загальноєвропейський логотип для маркування органічних продуктів харчування, проте більшість країн були не готові замінити існуючі національні маркери. У 2009 році конкурс був відновлений і в липні 2010 року Європа офіційно ввела новий логотип, який тепер обов'язковий на всій території ЄС. Новий логотип – це зелений прямокутник, на якому зображені дванадцять зірок у формі листка.

матеріали, продукти? Чи існують групи впливу, які пов'язані з тим, щоб впливати на компанію через чинники, пов'язані з загрозою навколишньому середовищу?

Етичні принципи ведення бізнесу *[130].*

Мода на обізнаність у сфері екології спонукала багатьох споживачів задуматися про косметику, якою вони користуються. Натуральний природний склад, відсутність хімічних складових, використання тільки екологічно чистих інгредієнтів – всі ці моменти стали ключовими при виборі продукції. В останні роки пошукові запити по брендах, які тестують продукцію на тваринах, зросли в кілька разів.

2002 рік – Англія стала першою країною в світі, яка заборонила досліди на тваринах заради перевірки безпеки косметики. 2009 рік – косметичні тести на тварин забороняються в Європейському Союзі. 2013 рік – 11 березня Рада Європи заборонила торгівлю косметикою, що тестується на тваринах.

Бюджетний і високоякісний бренд E.L.F. пропонує величезний асортимент декоративної косметики від тональних засобів до помад і блисків. Компанія завжди дотримується принципу cruelty-free, а один із засновників Джозеф Шама навіть був нагороджений премією PETA за етичну позицію. Недорога продукція абсолютно не поступається іншим брендам за якістю і цінується в середовищі професіоналів.

Компанія BECCA є одним з брендів високого класу, яка не тестує свою продукцію на тваринах. Компанія стверджує, що інші більш сучасні методи тестування куди надійніше застарілого методу випробувань на тваринах. BECCA проводить всебічні клінічні випробування на добровольцях на оплачуваній основі.

Корейський бренд преміум-класу Beyond виступає проти тестування косметики на тваринах «з метою зробити красивим і добрим світ, як для людини, так і для тварин». Для випробувань проводяться дерматологічні тести, щоб забезпечити покупця тільки безпечною і надійною продукцією.

LUSH – це британський бренд засобів для тіла, волосся і обличчя. Компанія відома чітким дотриманням принципу етичності, продукцією, яка виготовляється вручну, з натуральних компонентів, які не тестуються на тваринах. Як зазначено на сайті компанії: «LUSH – не тільки піонер найсвіжішої косметики, але і затятий борець за екологію. Значна частина існуючих продуктів зовсім не має упаковки, і креативна команда LUSH займається розробкою нових найменувань продукції, яка не вимагає упаковки. Жоден виріб не пройшов перевірку на тваринах, і LUSH гарантує, що жоден з його постачальників не тестує свою сировину на тваринах». За твердженням LUSH, вони витрачають на благодійність близько 2% прибутку і позиціонують себе як етичний бренд. Компанія займається фінансуванням груп активістів, які захищають тварин. У 2009 році Lush підтримала Асоціацію саботажників полювання (HSA), випустивши тверду піну для ванн Fabulous Mrs Fox, £ 50000 від продажу якої були перераховані асоціації для фінансування боротьби з незаконним полюванням. Компанія випускає крем Чаріті Пот (Charity Pot), вся виручка від продажів якого (за вирахуванням ПДВ) використовується в благодійних цілях для захисту тварин і навколишнього середовища, допомоги дітям тощо. Компанія заснувала щорічну премію LUSH. Призовий фонд у 250 000 фунтів стерлінгів – найбільша премія у сфері альтернативного тестування. Нагородження проводиться в номінаціях «Наука», «Навчання», «Лобіювання», «Громадська обізнаність» та «Молоді дослідники». Отже, всі, кого так чи інакше стосується LUSH – покупці, споживачі, громадськість, партнери, можуть стати частиною боротьби за припинення тестів на тваринах [131].

Згідно з опублікованими у 2017 р. дослідженнями «Оцінка ситуації з сучасним рабством в світі» та «Оцінка ситуації з дитячою працею», за даними 2016 року, близько 40,3 млн осіб у світі є рабами і більш як 152 млн дітей, тобто майже кожна десята дитина в світі, є жертвами експлуатації дитячої праці. Річний дохід їхніх господарів, за оцінкою ООН, перевищує $1,2 млрд. Все це було б неможливо, якби вигоду від неї, нехай і опосередковано, не отримували цілком респектабельні міжнародні компанії, виробництва яких знаходяться в найбідніших країнах світу. Цього року Великобританія стала першою державою, яка зобов'язала великий бізнес щорічно звітувати перед міністерством внутрішніх справ про умови праці на всіх етапах виробництва.

Особливо часто у використанні рабської праці звинувачують найбільшого в світі продавця одягу – компанію Inditex (бренди Zara, Massimo Dutti, Bershka та інші). У 2011 році бразильські правоохоронці виявили, що речі Zara виробляють в нелегальних майстернях, де робітники з Болівії і Перу живуть і трудяться в нелюдських умовах. Після того скандалу компанія взяла на себе зобов'язання ретельно перевіряти умови праці у своїх постачальників, але в 2013 році потрапила в новий скандал – нелегальні майстерні, які використовують рабську працю, на цей раз були знайдені в Буенос-Айресі.

В Україні понад 200 тисяч осіб працюють на найбільші світові бренди одягу та взуття. При цьому за свою важку працю отримують менше 100 євро в місяць. Про це йдеться в доповіді міжнародної компанії Clean Clothes з моніторингу та захисту прав працівників підприємств з виробництва одягу та взуття для світових брендів. Експерти спільноти в 2017 році вивчили ринок України, Угорщини та Сербії. Протягом декількох місяців фахівці опитали 35 співробітників чотирьох великих українських фабрик, де виготовляють одяг і взуття. Крім того, вони вивчили внутрішній ринок праці легкої промисловості та структуру експорту. Всього в Україні офіційно і нелегально одяг шиють більш як 220 тисячі осіб на 6000 підприємств. Багато з них – напівлегальні або тіньові. Близько 80% всіх працівників – жінки. Найбільше одягу українські підприємства експортують в Німеччину (37% від усього експорту одягу і взуття), Угорщину (7%) і Польщу (7%). З взуттям інша ситуація, тут серед лідерів – Румунія (32%), Польща (19%) й Італія (14%). В Clean Clothes Campaign також додають, що серед постійних споживачів української продукції – знамениті світові бренди.

У рамках природно-ресурсної складової макрооточення вивчається забезпеченість запасами основних видів природних ресурсів і їх доступність, а також природно-кліматичні, геодезичні та

[130] Складено за: Офіційний сайт компанії LUSH. URL : https://www.lush.com/; Cosmetics company lush is attacked by vandals after launching anti-fox hunting campaig. URL: http://www.dailymail.co.uk/news/article-1221454/cosmetics-company-attacked-vandals-launching-anti-fox-hunting-campaign.html; Рабство в XXI річчі як метод забгачення знаменитих компаній. URL : https://hyser.com.ua/articles/130970-130970; Дослідження міжнародної кампанії CLEAN CLOTHES з моніторингу та захисту прав працівників підприємств з виробництва одягу та взуття для світових брендів. URL: http://womo.ua/tsina-brendiv-doslidzhennya-clean-clothes-campaign-na-fabrikah-ukrayini/.

[131]Офіційний сайт компанії LUSH. URL: https://www.lush.com/; Lush bubble bath to support hunt saboteur campaign. URL : https://www.theguardian.com/uk/2009/oct/03/lush-supports-hunt-saboteurs;

екологічні умови для ведення господарської діяльності; стан доріг у різні пори року; державна політика в галузі використання природних ресурсів тощо.

Вивчення макросередовища та його явищ дозволяє більш вдало сформувати стратегії розвитку підприємства та обирати ефективні інструменти маркетингу. Водночас ігнорування макропоказників може призвести до значних ризиків у вигляді прийняття необґрунтованих рішень, запізнілого та неефективного впровадження інновацій, втрати інвестиційної привабливості тощо. Віднесення деяких факторів до тієї чи іншої групи до певної міри є умовним, важливо встановити сам факт наявності цього фактору та здійснення впливу з його боку на можливості ведення бізнесу. З розвитком суспільства можуть вступати в дію нові фактори, що, відповідно, потребують корегування моделі.

3.3. Основні чинники маркетингового мікросередовища

При дослідженні мікросередовища (інші назви – «середовище завдань», «безпосереднє оточення», «проміжне середовище», «середовище прямого впливу») аналізується вплив тих юридичних та фізичних осіб, які мають певні відносини з організацією у процесі її діяльності на ринку. Ці чинники безпосередньо стосуються можливостей організації і тому певною мірою потрапляють під її вплив: конкуренти, споживачі, посередники, постачальники, контактні аудиторії.

Конкуренція – це боротьба за ринкову частку між фірмами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби. ***Конкуренти*** *(від лат. concurrere – бігти разом, сприяти, брати участь, англ. competitors) – це особа, група осіб, фірма, підприємство, компанія, які конкурують в досягненні ідентичних цілей, реалізації власних цілей, в прагненні володіти тими ж ресурсами, благами, зайняти певне становище на ринку.* Конкуренти виробляють аналогічний товар, надають аналогічні послуги, виконують аналогічні роботи і/або реалізують їх на цільовому ринку. Конкурентів класифікують на різні види та типи.

Прямі конкуренти – ті компанії та особи, які пропонують аналогічні (схожі) товари одним і тим же групам споживачів, повторюють маркетингові та рекламні пропозиції, а також знаходяться в одному ціновому сегменті. При відсутності прямих конкурентів бізнес перестане розвиватися, адже вони змушують: шукати і виводити на ринок новий асортимент товарів; знижувати витрати, щоб знизити ціни на найбільш конкурентні види товарів; шукати постачальників, які пропонують більш вигідні умови співпраці; розробляти нові види реклами; залучати клієнтів нестандартними способами; шукати більш професійних співробітників і постійно навчати їх.

Непрямі конкуренти – фірми та окремі особи, які пропонують взаємозамінні товари і послуги. Наприклад, авіаперевізники та залізниця, продавці пластикових і дерев'яних вікон, сфера медіа та реклами – телебачення та Інтернет. Ці конкуренти присутні на одних і тих же ринках; їхні пропозиції дуже схожі, але вони пропонують різні продукти. Для книжкових магазинів прикладом прямих конкурентів є електронні книжки, а непрямих конкурентів – Інтернет та телебачення, які пропонують альтернативу для проведення вільного часу. Комп’ютерні програми для малювання, дизайну та конструювання є непрямими конкурентами продавцям канцтоварів.

Неявні конкуренти – пропонують різні товари різним покупцям (перехід в іншу цінову категорію може зробити їх непрямими конкурентами). Наприклад, сім'я може витратити гроші на ремонт квартири або поїхати у відпустку. В такому випадку, туристичне агентство і магазин оздоблювальних матеріалів, які не вважалися конкурентами, конкурують за гроші споживача.

Потенційні конкуренти – це компанії (окремі підприємці), які намагаються та здатні вийти на ринок. Виявити їх непросто, а їхні дії передбачити дуже складно. Коли і як перейдуть вони в розряд прямих або непрямих конкурентів, і чи перейдуть взагалі, майже неможливо передбачити. Потенційними конкурентами можна вважати:

- компанії (окремі підприємці), які будуються, мають виробничі потужності, котрі можна перепрофілювати на випуск нової продукції без витрат часу і ресурсів, інноваційні фірми;
- компанії (окремі підприємці), які приймуть рішення освоїти нову нішу товарів і послуг, вони поки що не присутні на даному ринку, але можуть почати це робити в будь-який момент;
- компанії (окремі підприємці), які хочуть зробити більш повний технологічний ланцюг;
- нові компанії, які утворились шляхом придбання аутсайдерів даної галузі;
- непрямих конкурентів, які можуть доповнити свою пропозицію основного продукту додатковими атрибутами чи послугами. Наприклад, сьогодні більшість туристичних операторів надає безкоштовний трансфер туристам від пунктів їх проживання до аеропортів, забравши клієнтів у перевізників.

Ф. Котлер поділяє їх за ознакою конкурентних дій: ***активні (агресивні) конкуренти*** реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції; ***селективні конкуренти*** конкурують лише у вибіркових показниках, наприклад, вони є лідерами у зниженні ціни, але не підвищують ефективність своєї рекламної діяльності; ***стохастичні конкуренти*** характеризуються непередбаченими діями: іноді вони протидіють агресивно, а інколи ігнорують конкурентні напади; ***пасивні конкуренти*** майже не реагують на конкурентні дії.

За об'єктом конкурування виділяють: параметричних конкурентів (виробники/продавці аналогічного продукту, що відрізняється окремими параметрами); товарні конкуренти (товари відрізняються зовнішнім виглядом і функціями); марочні конкуренти (конкурують товарні марки та бренди); конкуренти бажань (принципово інша продукція, що конкурує на рівні бажань споживачів).

При ідентифікації конкурентів компанії необхідно враховувати клас, категорію, марку (бренд), модель продукту. Наприклад, найбільш вживаною є класифікація пасажирських автомобілів на наступні класи: A: Mini cars (мікроавтомобілі); B: Small cars (малі автомобілі); C: Medium cars (європейський «середній клас»); D: Larger cars (великі сімейні автомобілі); E: Executive cars («бізнес-клас»); F: Luxury cars (представницькі автомобілі); J: Sports utility (SUV, «позашляховики»); M: Multi purpose cars (мінівени); S: Sport coupés (спорткупе). Позашляховик BMW X7 конкурує з Mercedes-Benz GLS, Volvo XC90, Audi Q7, але не з Mini Cooper, який відноситься до класу «B». Клас продуктів «комп'ютери» охоплює: мейнфрейми; сервери; настільні комп'ютери; робочі станції; портативні комп'ютери; надпортативні пристрої. Кожен клас комп'ютерів розробляється для конкретної мети, наприклад для мобільного доступу до інформації, обробки деталізованої графіки тощо. Ноутбуки Asus можуть конкурувати з ноутбуками Sony або Apple, а сервери Hewlett Packard – з серверами IBM або Lenovo.

За охопленими межами ринку розрізняють:

- Конкурентів у ринковому сегменті. Це найбільш вузьке коло конкурентів. У цьому випадку компанія концентрує свою увагу на фірмах, які пропонують на ринку аналогічні товари і послуги за схожими цінами і орієнтуються на ті ж категорії споживачів. Обмежуючись цим рівнем, компанія може бути досить вразливою на ринку, адже на ринку змагаються між собою товари, отримані з конкретного основного продукту лише з додаванням різної ринкової атрибутики або різні за якістю. Наприклад, за цим підходом для ковбаси «Львівська» потрібно розглядати як конкурентів тільки інші напівкопчені ковбаси, для магазину чоловічого одягу – усі магазини чоловічого одягу.
- Галузевих конкурентів, які здійснюють виробництво чи реалізацію потенційно конкуруючих продуктів одного і того ж виду, які задовольняють одну й ту ж потребу однієї й тієї ж категорії споживачів. Продукти, які споживачі вважають взаємозамінними. Для м'ясопереробного підприємства конкурентами виступають всі виробники усіх видів м'ясоковбасних виробів. При виробництві йогурту конкурентами в галузі будуть виробники усіх кисломолочних продуктів – ряжанки, кефіру, заквасок тощо. Маркетингові інструменти впливу на покупця акцентують увагу на нових характеристиках продукції, на репутації бренда.
- Конкурентів, що змагаються за задоволення подібних потреб (потреби в їжі, потреби у відпочинку, потреби у розвагах). Як конкуренти, розглядаються ті компанії, чия продукція сприяє задоволенню тих же потреб, хоча й іншим шляхом. У прикладі з м'ясопереробним підприємством в коло суперників можна включити, наприклад, виробників сиру, рибних пресерв, овочевих консервів і т.д. Тобто виробників усіх тих товарів, які покупець купує, наприклад, для сніданку. Конкурентом ресторану буде компанія, що забезпечує доставку готової їжі додому. Конкурентом туроператора будуть on-line системи бронювання готелів.
- Конкурентів, що змагаються за гроші споживачів (загальна конкуренція). Розвиток суміжних галузей іноді призводить до повного зникнення ринку. Наприклад, поступове здешевлення технологій читання і запису CD призвело до майже повного зникнення попиту на аналогові плівкові носії та вінілові платівки. У теперішній же час формат DVD вже майже повністю витіснив VHS. Однак мода на вінілові платівки сьогодні повертається, що може скоригувати попит на інші носії.

У книзі Е. Траута та Дж. Райса [132] описані конкуренти таких видів: «лідери ринку», «другі гравці ринку» (ринковий претендент), «флангові бійці» та «партизани».

Ринковий лідер – організація з найбільшою ринковою часткою в галузі. Такі організації зазвичай бувають також лідерами в сфері цінової політики, розробки нових продуктів, використання різноманітних розподільних систем, оптимізації витрат на маркетинг. Очевидно, що пріоритетними конкурентами для ринкових лідерів є інші лідери, а також деякі ринкові претенденти.

[132] Райс Е. Траут Дж. Маркетингові війни. К : Фабула, 2019. 240 с.

Ринковий претендент – організація в галузі, яка бореться за збільшення своєї ринкової частки, за входження до лідерів. Щоб боротися, організація повинна мати певні переваги над ринковим лідером (пропонувати кращий продукт, продавати продукт за нижчою ціною тощо). Для ринкових претендентів пріоритетними конкурентами виступають інші ринкові претенденти і деякі лідери. Залежно від міцності позиції на ринку ринкового лідера і своїх можливостей ринковий претендент може досягати свої цілі, використовуючи різні стратегії.

Ринковий послідовник – організація у галузі, яка проводить політику слідування за галузевими лідерами, воліє зберігати свою ринкову частку, не приймаючи ризикованих рішень. Однак це не свідчить про те, що ринковий послідовник повинен проводити пасивну політику. Він може вибирати і стратегію розширення своєї діяльності, але таку, яка не викликає активної протидії з боку конкурентів. Переваги стратегії ринкового послідовника полягають у тому, що він може спиратися на досвід ринкових лідерів, копіювати або покращувати продукти та маркетингові дії лідера зазвичай при менших рівнях інвестицій і ризику. Така стратегія може забезпечити достатньо високий рівень прибутковості.

Організації, що знайшли свою ринкову нішу («партизани»), – це фірми, які працюють на задоволення одного маленького сегмента ринку. Це може бути сегмент у сегменті. Їхня діяльність не викликає інтересу конкурентів, але при цьому приносить досить відчутний дохід за рахунок того, що оптимально задовольняє потреби обраного сегмента. Такий сегмент повинен володіти потенціалом зростання, бути необхідним клієнтам і не викликати активних дій конкурентів. «Партизани» перш за все борються між собою, при цьому розмірковуючи про те, як би перейти до флангової війни.

За типом потреб, які задовольняються на ринку, виділяють: конкурентів, що орієнтуються на задоволення всього комплексу запитів, котрі висуваються споживачем до даного товару; конкурентів, які спеціалізуються на задоволенні специфічних потреб окремих сегментів ринку; конкурентів, які планують вихід на ринок з аналогічною продукцією; конкурентів, що обслуговують інші ринки з аналогічною продукцією, вихід яких на даний ринок ймовірний; конкурентів, які виробляють товари-замінники, здатні витіснити даний продукт на ринку.

За конкурентною позицією можна говорити про: компанії, які як стратегічні наміри розглядають досягнення глобального домінування або, принаймні, статус лідера світового ринку; такі фірми реалізують різні форми глобальних стратегій; фірми, орієнтовані на внутрішній ринок (їхні стратегічні наміри обмежуються прагненням тривалої конкурентної переваги на ринку своєї країни, свою конкурентну поведінку вони будують на умовах внутрішнього ринку); компанії, чиєю основною стратегічною метою є захист домінуючого становища на місцевому ринку.

М. Портера детально розглядаючи суть конкуренції та її рушійні сили розробив концепцію п'яти сил конкуренції, яка включає детермінанти, котрі здійснюють найбільший вплив на суб'єкти господарювання, що діють в умовах ринкової конкуренції. Згідно з цією концепцією: «в будь-якій галузі економіки – неважливо, чи діє вона лише на внутрішньому ринку, чи на зовнішньому, – суть конкуренції виражається п'ятьма силами: загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів чи послуг-замінників; здатністю постачальників та ін. торгуватись; економічним потенціалом покупців; суперництвом уже наявних конкурентів між собою» [133]. Саме ці сили формують умови функціонування конкретного ринку і його складові. Стан кожної сили і їх спільний вплив визначають можливості підприємства конкурувати, його конкурентний потенціал та конкурентну позицію.

Постачальники *(suppliers*) – це юридичні та фізичні особи, які забезпечують дану організацію і, можливо, її конкурентів матеріальними і нематеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг. Дані суб'єкти постачають організацію сировиною, напівфабрикатами, енергією, інформацією, фінансами тощо, від яких залежать ефективність роботи організації, собівартість і якість виробленого організацією продукту. В умовах сучасного ринку постачальники стосовно організації-покупця прагнуть зайняти активну позицію. Вони враховують рівень замінності продуктів різних постачальників, суму витрат на випадок зміни постачальників і прагнуть до формування відносної незалежності організації від постачальника. Останнім часом акценти в роботі з постачальниками зміщуються в бік встановлення стабільних взаємовигідних відносин. Багато компаній залучають стратегічно важливих постачальників до процесу розробки та виробництва своєї продукції, включають постачальників у свої внутрішні процеси для реалізації методу поставки «точно-в-термін», коли комплектуючі, вироблені постачальниками, подаються безпосередньо до складальних цехів, минаючи склад. Так, транснаціональні корпорації Hewlett-Packard (HP), Digital Information Corporation (DEC) ввели постачальників у свої структури, що займаються плануванням виробництва.

[133] Портер Майкл Е. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. К. : Наш формат, 2019. 624 с.

Споживач *(customers) – фізична або юридична особа, яка придбаває товари і послуги для особистого споживання, перепродажу або здачі в оренду.* Споживачі, центральний об'єкт маркетингу, неоднорідні за своїми характеристиками, їх можна класифікувати за різними критеріями (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Класифікація споживачів у маркетингу

Група	Характеристика
За напрямком використання товарів	
Індивідуальні споживачі	Використовують матеріальні блага і послуги для відтворення життя, для трудової або громадської діяльності, для забезпечення певного стилю і способу життя.
Масові споживачі (юридичні особи)	Організації, установи, компанії, асоціації тощо, які використовують матеріальні блага і послуги для своєї професійної діяльності (але не для виробничої або торговельної).
Виробничі споживачі	Виробничі підприємства, фірми, кооперативи, торгові підприємства і підприємства сфери послуг, що використовують матеріальні блага і виробничі послуги для виробничих (в тому числі торговельних) цілей.
За поведінковими стратегіями	
Індивідуальні споживачі	Купують товари виключно для свого особистого користування; цікавляться споживчими властивостями товару: корисністю, ціною, зовнішніми даними, упаковкою.
Сім'ї або домогосподарства	Основний тип споживача продуктів харчування і непродовольчих споживчих товарів.
Посередники	Здійснюють закупівлі не для споживання, а для подальшого перепродажу; їх цікавлять не споживчі якості товару, а їхні мінові характеристики – попит, абсолютна ціна, рентабельність, швидкість обігу, транспортна упаковка, термін зберігання тощо.
Постачальники або представники фірм	Процес покупки, починаючи з усвідомлення проблеми і закінчуючи оцінкою роботи постачальника, піддається чіткій формалізації; цікавлять: ціна і якісні характеристики кожного виробу, оперативність поставок і транспортні витрати, повнота асортименту, репутація виробника, консультації та довідкова література, кредити.
Чиновники, громадські організації	Професіонали широкого профілю, які витрачають не власні, а суспільні кошти, тому процедура покупки формалізована і бюрократизована.
За ставленням до нових товарів	
Суперноватори	Люди схильні до ризику й експерименту, мають високий соціальний статус, за доходами відносяться до верхньої групи (2,5% споживачів).
Новатори	Менше схильні до ризику, більш обережні у вчинках (13,5% споживачів).
Звичайні	Ґрунтовні, намагаються не ризикувати, активні в громадському житті (34% споживачів).
Консерватори	Не схвалюють нововведень, охоче наслідують звичне. Серед них багато літніх людей та осіб з низькими доходами, зайнятих на непрестижних роботах (34% споживачів).
Суперконсерватори	Виступають проти будь-яких змін, зберігають відданість звичкам і моді своєї молодості, позбавлені естетичного чуття і творчої уяви (16% споживачів).
За психологічними характеристиками	
Керуються базовими потребами	Люди бідні; основна потреба хоч якось забезпечити своє щоденне існування.
Інтегровані особистості	Психологічно стабільні, самодостатні особи середнього віку, освічені, фінансово забезпечені, мають почуття міри, активні в доброчинності.
Екстраверти	Стійкі, консервативні (робочі і пенсіонери); наслідувачі (середня освіченість і непоганий дохід); ті, що досягли високого становища в суспільстві.
Інтроверти	Егоцентристи (молоді, імпульсивні, часто мінливі); життєлюби (активні, мають хороший дохід, освіту); ті, що усвідомлюють себе членами суспільства (цікавляться оточуючими, своїм майбутнім, особистим ростом, мають пристойний дохід).
Відносно ціни	
Економний	Орієнтований, перш за все, на рівень ціни.
Апатичний	Ціна неважлива, головне – зручність, престижність або якість.
Раціональний	Оцінює покупку з погляду відповідності ціни та якості продукту.
Персоніфікований	Образ продукту важливіший, ніж ціна, але все ж і вона впливає на покупку.
За віком	
Статистичний підхід	Споживачів об'єднують в 5-річні або 10-річні групи (0-5, 0-10).
Змістовний підхід	Споживачів ділять на групи, вікові межі яких визначені нечітко і можуть перетинатися: «Немовлята» (до року, іноді до 3 років); «Діти» (1-16 років; 3-18; 6-18); «Школярі» (6-16; 7-17; 6-18); «Тинейджери» (13-19); «Студенти» (16-23; 18-25; 16-30); «Молодь» (15-30; 21-28; 25-39); «Працездатні» (16-60); «Середнього віку» (25-75; 30-60; 30-50; 35-42); «Літні люди» (старше 70; 60; 65); «Пенсіонери» (від 60 років).
Класичний підхід	Життя людини ділиться на 7-річні інтервали, або життєві цикли, кожному з яких приписуються певні завдання або досягнення: дитинство (0-7 років); пізнє дитинство (7-14); юність (14-21); молодість (21-28); розквіт (28-35) – пік фізичної форми; середній вік (35-42); зрілість (43-49); досвід (49-56); старість (56-63); мудрість (63-70).

Цільова аудиторія – конкретна група споживачів (людей або організацій), на яку націлений маркетинговий вплив. Щоб залучити й утримати споживачів, проводиться дослідження їхньої поведінки, виявляються чинники купівельної поведінки та купівельних рішень, і тільки потім розробляється стратегія маркетингу, що забезпечує задоволення потреб цільового ринку. Дослідження споживачів (існуючих і потенційних) – це найбільш затребуваний вид досліджень в маркетингу, оскільки саме споживачі, купуючи товари компанії, приносять їй весь її дохід. Відповідно, якщо компанія вивчає своїх клієнтів, їхні бажання та потреби, то зможе запропонувати саме те, що їм потрібно, причому краще, ніж це зроблять інші. При цьому всі будуть задоволені: компанія – рівнем своїх доходів; споживачі – тим, що їхні побажання виконали.

Вивчення покупців дозволяє організації краще усвідомити те, який продукт найбільше буде сприйматися покупцями, на який обсяг продажів може розраховувати організація, наскільки покупці віддані продукту саме даної організації, наскільки можна розширити коло потенційних покупців, що очікує продукт у майбутньому і багато іншого.

Маркетингова діяльність орієнтується на споживача, будується навколо нього. Виявлений тип споживача на цільовому ринку компанії дозволяє її маркетинговій службі розробляти інструменти впливу на покупця, адаптовані до його характерних рис і манери поведінки, що загалом працює на збільшення рівня збуту.

Контактні аудиторії – організовані й самостійні групи людей, які проявляють або можуть проявити інтерес до самої організації, або до її діяльності і від яких залежить або може залежати досягнення організацією своїх цілей. Дослідники по-різному структурують контактні аудиторії, що значно пов'язано з особливостями того суспільства, в рамках якого ведеться дослідження. Так, Ф. Котлер виділяє такі сім типів контактних аудиторій:

- «Фінансові кола. Вони можуть проявляти інтерес до організації і від цього безпосередньо залежить її успіх у досягненні поставлених цілей.
- Засоби масової інформації. Їхня увага до діяльності організації може як сприяти (інформація про успіхи), так і перешкоджати (інформація про невдачі) досягненню компанією поставлених цілей.
- Державні установи. Їхній вплив на діяльність організацій позначається завжди, але в різних країнах цей процес має свої особливості.
- Громадські рухи. Їхній вплив на досягнення організацією своїх цілей багато в чому залежить від характеру і масштабів її діяльності, особливостей і традицій суспільства, інтересу громадських рухів до діяльності організації. Вплив може коливатися від дуже значного до нульового. Існує загальна закономірність: чим більший вплив у суспільстві державних установ, тим менший вплив громадських рухів, і навпаки.
- Жителі місця розташування організації, місця її діяльності та місцеві контактні аудиторії. Закономірності їхнього впливу на організацію аналогічні ролі громадських рухів. Робота з жителями істотно спрощується, оскільки є можливість досить скрупульозно вивчати і враховувати їхні інтереси.
- Широка громадськість. Її вплив на організацію в рамках громадянського суспільства може виявитися досить значним, оскільки на громадську думку звертають увагу як сучасні і майбутні споживачі, так і працівники самої організації. В ідеалі організація повинна уважно стежити за ставленням громадськості до своїх товарів і своєї діяльності. На широку громадськість також істотно діє образ, репутація, імідж організації, її реакція на претензії споживачів.
- Персонал організації, члени сімей співробітників і знайомі (внутрішні контактні аудиторії). Ця категорія в більшості випадків відіграє одну з головних ролей у виконанні організацією своєї місії» [134].

Важливу частину безпосереднього оточення компанії складають різні види ***посередників*** – *сукупність фізичних та юридичних осіб, які сприяють збуту продукції підприємства, її просуванню та поширенню серед клієнтури.* У їх перелік входять торгові, логістичні, маркетингові посередники, які надають послуги з проведення маркетингових досліджень, брендингу, рекламні послуги, логістичні та складські послуги, фінансові та банківські посередницькі послуги.

До *торгових посередників* відносяться оптові та роздрібні торговці, які займаються пошуком клієнтів і безпосередньо продають товар фірми кінцевому споживачеві. Торгові посередники створюють додаткові зручності компаніям у процесі реалізації товарів, надають послуги з транспортування, доставки, зберігання, розукрупнення партій товарів, поєднують продавця і покупця і допомагають їм домовитися. Вибір торгових посередників – складне завдання, оскільки на сучасному ринку торговий посередник – це

[134] Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.

потужна компанія, яка може диктувати свої умови, навіть може перешкоджати проникненню виробника на деякі ринки великої ємності. Сьогодні взаємодія компанії з торговим посередником набуває все більш різноманітні форми. Компанії-виробники, зацікавлені в підвищенні обсягів продажів власних товарів через торгові точки, надають додаткові послуги торговельним підприємствам. Виробники організовують доставку продукції в магазини, забезпечують торговельні точки фірмовим обладнанням, надають послуги торгових представників.

Логістичні посередники – фахівці з організації товароруху, які допомагають компанії створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. Такі посередники, як правило, мають свої склади, що забезпечує накопичення та збереження товарів на шляху до їх чергового місця призначення.

Маркетингові посередники надають допомогу в системі взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи, наприклад у сфері організації маркетингових досліджень, оптимізації попиту на товари і послуги, організації рекламної кампанії тощо.

В Європейському довіднику-покажчику консультантів з менеджменту [135] виділено 84 види консалтингових послуг, об'єднаних у 8 груп: загальне керівництво; адміністрування; фінанси; персонал; маркетинг; виробництво; інформаційні технології; інші. П'ята група «Маркетинг» визначає поле діяльності (14 видів консультаційних послуг) консультантів з маркетингу: 1) соціально-економічні дослідження і прогнозування; 2) дослідження ринку; 3) розробка нової продукції; 4) дизайн (і упаковка); 5) ціноутворення; 6) роздрібний продаж і дилерство; 7) післяпродажне обслуговування замовників; 8) управління збутом; 9) навчання збуту; 10) прямий маркетинг; 11) реклама і сприяння збуту; 12) корпоративний образ та PR; 13) стратегія маркетингу; 14) міжнародний маркетинг.

Консультант з маркетингу допомагає знайти ідеї та розв'язати проблеми, виступає як ментор, який в процесі консультацій з маркетингу передає досвід і методики, підвищує маркетинговий рівень замовника. Консультант з маркетингу дозволить відповісти на запитання: як організувати службу маркетингу і визначити її місце в компанії; яку маркетингову стратегію вибрати; яким чином провести маркетингове дослідження ринку; як провести сегментування ринку і позиціонування продукції; як визначити правильну ціну; які вибрати канали збуту продукції; як побудувати дилерську мережу і відносини з дилерами; як сформувати бюджет маркетингу; як правильно вибудувати відносини з громадськістю; як з торгової марки зробити бренд. Незалежні консультанти з маркетингу – це самозайняті особи чи фрілансери, які працюють поодинці та консультують одну або декілька організацій, ведуть один або декілька проєктів. Консультаційні фірми з маркетингу – великі групи, які пропонують маркетингові консультації як послугу, наймають консультантів з маркетингу, які мають різноманітні спецаілізації, знання у різних галузях і маркетингових нішах.

Хто такі консультанти з маркетингу і навіщо вони потрібні?

«Навіщо власнику фірми або одному з керівників компанії, які створювали цей бізнес «з нуля», і знають про нього все, або майже все, потрібні консультанти?». На це є декілька причин, кожної з яких буде достатньо для того, щоб витратити час та гроші.

1. Інформація. У консультанта є інформація (іноді ексклюзивна), яка необхідна вам для прийняття низки важливих маркетингових рішень. Або він знає, де цю інформацію можна швидко знайти, купити, отримати. Швидше за все, вона є ще десь, але її треба знайти, зібрати та обробити. Окремі джерела є закритими або потребують авторизованого доступу. Чи варто втрачати власні час і сили (час і сили співробітників) на пошук та оцінку такої інформації? Скоріш всього вийде дорожче, адже витрати включають пошук, доступ (багато підписок до джерел інформації є платними), збір, обробку інформації.

2. Досвід. У досвідченого та активного консультанта є власні кейси вирішення ситуацій, схожих на ту, з якою зіткнулася Ваша компанія. За роки роботи, при веденні 10-15 проектів в рік, консультант може «розміняти» не одну сотню кейсів. Невже ви справді думаєте, що ваш приклад настільки унікальний, що з подібним консультант у своїй практиці раніше не стикався? Доцільно скористатися наявним у консультанта досвідом, адже вони як бджоли: «перелітаючи» з організації в організацію, переносять «пилок» ідей, підходів, рішень.

3. Компетенції. У консультанта є знання, вміння та навички, які можуть бути корисні компанії. Опанувати співробітниками компанії такими знаннями та навичками тривале та дороге. До того ж їх все одно хтось повинен навчити, проконсультувати, застерегти від очевидних помилок.

4. Спеціалізація. Деякі з консультантів з маркетингу – це професіонали в певній вузькій сфері (SMM-маркетинг, CRM, event-marketing, performance marketing, вітриністика, мерчандайзинг, проведення досліджень ринку, організація фокус-груп, брендинг та інші). Потреба в їхніх послугах може виникнути один або декілька разів на рік, тому не має потреби таких фахівців тримати в штаті.

5. «Об'єктивність». Звичайно, консультант, досить суб'єктивний в своїх судженнях, живе в своєму світі, в своїх уявленнях, кліше, забобонах, переконаннях тощо. Однак, консультант не включений у систему внутрішньофірмових відносин конкретної фірми, він не боїться начальства, для нього немає авторитетів та лідерів думок даної компанії,

[135] European Directory of Management Consultants. 1995. London: FEACO-AP Information services, 1995.

тому при розробці нових ідей, нових продуктів, нових стратегій, нових програм, виборі нових ніш та напрямків розвитку, може з успіхом виконувати роль «жорсткого критика». Як варіант, можна передати цю роль комусь зі співробітників компанії. Якщо це буде авторитетний і статусний фахівець, він «зарубає під корінь» будь-які нові ідеї. Якщо цей співробітник не буде достатньо авторитетним і статусним, його думку не врахують або він не наважиться критикувати. Консультант нікому нічим не зобов'язаний, для нього не має авторитетів (крім нього самого), йому ніщо не перешкоджає говорити правду і власникам, і керівникам, і працівникам. І це є однією з умов контракту.

6. «Авторитет». Відносини між людьми, що працюють в одній команді кілька років, практично з неминучістю набувають «сімейних» рис. Начальники знають своїх колег і підлеглих занадто добре (як їм здається), для того щоб гідно оцінити нові пропозиції та ідеї. До того ж ініціативи, які надходять від підлеглих, іноді сприймаються як претензії на посаду керівників. Консультант може своїм авторитетом підтримати слушну пропозицію, що надходить від того співробітника, який «за статусом» не повинен пропонувати / критикувати проекти такого рівня чи ставити під сумнів ідеї осіб вищих за ієрархією. Оскільки консультант тимчасовий учасник команди, його не розглядають як суперника, претендента на чиюсь посаду. Це створює психологічний комфорт для всіх учасників «угоди»: ініціатора змін, того, хто повинен ініціювати зміни, але не хоче (або не може) цього робити і того, хто буде приймати рішення.

7. «Мовчазний союзник». Для реалізації «психо-нейро-бізнес-аналітичної» функції керівник запрошує консультанта. Керівник все знає про свій бізнес, він уже майже все зрозумів щодо подальшого розвитку і майже прийняв рішення, але йому потрібно своє бачення вербалізувати (озвучити) для остаточної кристалізації. Консультанту потрібно лише слухати, киваючи і зрідка вставляючи фрази типу: «І які загрози Ви бачите?», «Що заважає реалізації цієї можливості?» тощо. Наприклад, викладачі зі стажем знають, що остаточне засвоєння і тривале закріплення ними нового знання, отриманого з книг, відбувається в процесі апробації на заняттях зі студентами».

В консалтинговий бізнес люди приходять або після університету / MBA-програми або з «реального» бізнесу. У першому випадку потрібно бути готовим розпочати свою кар'єру з позиції стажера у великій консалтинговій компанії або у відомого консультанта фрілансера. Таким чином можна сформувати портфоліо кейсів 40-70 різних проектах в різних напрямках маркетингу. У другому випадку консультантами стають практики маркетингу, які працювали у відомих компаніях, мають сформовану спеціалізацію, солідний запас знань, досвід, зв'язки та базу клієнтів. Постійний перехід фахівців з консалтингу в «реальний» бізнес, і назад є запорукою успішного розвитку як першого, так і другого. Досить часто «генії» консультування завершують свою кар'єру які викладачі MBA-програм, ментори акселераторів, експерти бізнес-інкубаторів, де вони, трохи втомившись від 60-70 — годинного робочого тижня, передають свій досвід наступному поколінню маркетологів та бізнесменів

Фінансові посередники – це різноманітні фінансово-кредитні установи (банки, інвестиційні компанії, страхові компанії та інші організації, недержавні пенсійні фонди, кредитні спілки), основні функції яких полягає у наданні фінансових послуг, кредитування, інвестування, фінансування угод, лізинг, страхуванні від різних видів ризиків.

Партнери – це люди або організації, що працюють з компанією. Партнери допомагають компанії вести бізнес, не будучи частиною компанії. Це часто фахівці, що надають конкретні послуги або постачають сировину, матеріали та компоненти, виробниче обладнання. Це постачальники, консультанти, рекламні та кадрові агентства, банки. Для опису відносин співробітництва компаній використовують поняття «альянс», «мережа» (network).

Враховуючи можливості і небезпеки зовнішнього середовища, а також сили і слабкості організації щодо конкурентів, необхідно: з одного боку, постійно підлаштовувати свої дії і внутрішнє середовище загалом під потреби й умови зовнішнього середовища, а з іншого – активно впливати на зовнішнє середовище, по можливості підлаштовуючи його під потреби і можливості організації.

3.4. Внутрішнє маркетингове середовище функціонування сучасної організації

Внутрішнє середовище *організації – це сукупність змінних елементів та чинників, які формують довгострокові результати діяльності організації (прибутковість чи збитковість) і перебувають під безпосереднім контролем її власників, топ-менеджерів та персоналу.* Своєрідність кожної організації виявляється в особливостях внутрішнього середовища, сукупність складових якого відображає її сутність. М. Мескон [136] до основних внутрішніх змінних організації, що вимагають особливої уваги менеджерів, відніс: цілі, структуру, завдання, технології і персонал. Розглянемо їхні характеристики і взаємозв'язок.

Ціль *– це конкретний бажаний результат, якого прагне досягти організація (окрема особа, група людей) і на досягнення якого спрямована її діяльність.* Ринкова кон'юнктура, наявні та потенційні можливості організації визначають цілі організації. Організацію можна розглядати як засіб досягнення цілей, що дозволяє людям разом зробити те, чого вони не змогли б зробити

[136] Mescon Michael H., Albert M., Khedouri F. Management. Harper & Row, 1988. 777 p.

самотужки. Менеджери розробляють цілі під час планування і доводять їх до всіх членів організації.

Цілі розрізняють за різними критеріями (рис.3.2) та залежать від типу організації, сфери діяльності, законодавчих обмежень тощо. Наприклад, цілями комерційної організації є виробництво асортименту та кількості певних товарів або послуг з урахуванням ресурсних обмежень та визначеного рівня прибутковості. Некомерційні організації (навчальні заклади, комунальні лікарні, музеї та інші) отримання прибутку не визначають в переліку цілей, однак набір дійсних цілей стосується залучення коштів, грантів, розміру витрат в рамках конкретних бюджетних обмежень, підвищення рівня обслуговування, розширення переліку послуг тощо. Орієнтація організації, зумовлена її цілями, багато в чому визначає рішення менеджменту.

За підсистемами організації: економічні, технічні, технологічні, соціальні, виробничі, комерційні, маркетингові тощо.

За масштабом діяльності: глобальні або загальні; локальні або приватні.

За функціями управління: цілі організації, планування, мотивації, контролю та координування.

За пов'язаністю: взаємодіючі, індиферентні (нейтральні) і конкуруючі.

За актуальністю: актуальні (першочергові) та неактуальні.

За рангом важливості: головні і другорядні.

За часовим чинником: стратегічні і тактичні.

За об'єктом взаємодії: зовнішні і внутрішні.

За досяжністю: реальні і фантастичні.

За усвідомленістю: дійсні та уявні.

За ієрархією: вищі, проміжні, нижчі.

За суб'єктами: особисті і групові.

Рис.3.2. Класифікація цілей як елементу внутрішнього середовища організації

Структура організації *– це порядок, в якому вибудовані і пов'язані між собою її елементи, який дозволяє найбільш ефективно досягти цілей організації*; *внутрішній устрій організації, який характеризує склад підрозділів та систему зв'язків, підпорядкованості та взаємодій між ними; сукупність виробничих і невиробничих підрозділів; це логічний взаємозв'язок рівнів управління та функціональних зв'язків.* Стійкість зв'язків між ними робить організацію цілісною і стабільною. Загальна структура організації включає: виробничу структур, структуру апарату управління та організаційну структуру управління.

Виробнича структура – це склад, розміри, розташування, характер взаємозв'язки виробничих ланок, які пов'язані єдиним технологічним ланцюгом: основних (цехи, дільниці) та допоміжних та обслуговуючих підрозділів (служб, лабораторій).

Структура апарату управління визначає ланки та персонал, зайнятий вирішенням управлінських задач організації, кількість рівнів управління, формат управлінської вертикалі, розподіл повноважень, напрямки інформаційних потоків.

Об'єднувальну роль щодо виробничої структури і структури апарату управління здійснює організаційна структура управління. *Організаційна структура організації є упорядкованою сукупністю департаментів, служб, відділів, підрозділів і окремих посадових осіб, що знаходяться у взаємозв'язку, підпорядкованості, виконують певні управлінські функції* та *забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства.* Організаційна структура організації відображає логічні взаємозв'язки між рівнями управління та функціональними областями, що дозволяють організації максимально ефективно досягати своїх цілей. Організаційна структура фіксується в однойменному документі, який відображає структуру компанії та підпорядкованість її підрозділів один одному.

Завдання внутрішнього середовища – *це запропонована робота,* серія робіт або частина роботи, *яка повинна бути виконана встановленим способом і у встановлені терміни.* Кожна посада в організації включає в себе завдання, які необхідно виконати для досягнення цілей організації. Завдання організації зазвичай поділяються на три категорії: завдання по роботі з людьми; завдання по роботі з предметами (обладнанням, сировиною, інструментами тощо); завдання по роботі з інформацією. Формування інноваційної, креативної, знаннєвої економіки завдання стають щораз більш творчими, детальними і спеціалізованими. Кожне окреме завдання може бути досить складним та структурованим.

Завдання тісно взаємопов'язані з технологіями, адже виконання завдання передбачає застосування певної технології як сукупності способів, методів та засобів перетворення ресурсів у результат. ***Технологія*** *– це спосіб перетворення, спосіб поєднання праці (методів, навичок та знань) та засобів виробництва (устаткування, інфраструктури, інструментів), в ході якого отримується бажаний*

результат. Як зазначають М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі: «більшість людей розглядає технологію як щось пов'язане з винаходами, машинами …» [137]. Активний дослідник вплив технологій на організацію і суспільство Ч. Перроу визначив технології «як засіб трансформації ресурсів (людей, інформації або фізичних матеріалів) у бажані товари та послуги» [138]. За словами Г. Віланда і Р. Ульріха, «машини, обладнання та сировину можна розглядати як компоненти технологій, але найбільш значущим її компонентом, без сумніву, є процес, в ході якого сировина перетворюється в бажаний результат. Технології є способом, що дозволяє здійснити це перетворення» [139].

Люди (трудові ресурси) *є центральною ланкою в будь-якій організації, створюють її продукт, формують культуру організації, її внутрішній клімат, від них залежить те, чим є організація.* Цей елемент внутрішнього середовища охоплює: взаємодію менеджерів та працівників; найм та звільнення, навчання та просування кадрів; оцінку результатів праці, мотивацію та стимулювання; створення і підтримку відносин між працівниками тощо.

Існує три основних аспекти людського чинника в організації: поведінка індивідів; поведінка людей у групах; характер поведінки керівника. Відносини учасників організації за змістом можуть бути або діловими (встановлюються між посадами відповідно до поділу праці), або емоційними, заснованими на симпатіях чи антипатіях. За формою – відносинами сили або, навпаки, партнерства.

До структури змінних внутрішнього середовища входить ***організаційна культура*** *– стійкий комплекс цінностей, базових уявлень, переконань, вірувань, правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, що поділяються членами організації.* Організаційна культура направляє поведінку персоналу, сприяє внутрішній інтеграції, задає орієнтири структурі організації, системі управління, процесу праці, втілюється в продукті організації, допомагає їй реалізувати стратегічні цілі та адаптуватися до змін зовнішнього середовища, забезпечує взаємодію зі споживачами, конкурентами, партнерами, органами влади та громадськістю [140]. У табл. 3.4 запропоновані елементи, носії та прояви організаційної культури.

Таблиця 3.4

Модель організаційної культури

Елементи	Носії	Прояви організаційної культури
Артефакти Цінності Правила Базові уявлення Переконання Вірування Норми Звичаї та традиції Цілі	Матеріальні носії	Споруди, будівлі, приміщення, інфраструктура; дрес-код; матеріально-технічна база (обладнання, комп'ютеризація, інформатизація); соціальна інфраструктура (спортзал, їдальня, дитячий садок тощо).
	Символьні носії	Філософія, місія, цінності; стратегічні цілі; бренд та торгова марка; логотип, емблема, герб, прапор, штандарт; колір, стиль; нагороди, звання; відмінні знаки приналежності, статусу.
	Комунікаційні носії	Легенди, історії та міфи; обряди, ритуали, традиції, корпоративні свята; особистості та відомі люди; громадська думка; довіра клієнтів; зв'язок з клієнтами, постачальниками та партнерами; зв'язок з органами управління; корпоративна газета, радіо, телебачення; неформальні комунікації.
	Процеси	Організація трудового процесу; організація досліджень та інновацій; організація соціальних процесів; організація відпочинку та харчування; соціальні гарантії та механізм їх забезпечення; якість товарів та послуг.
	Дії	Кодекс корпоративної/організаційної культури; регламент типової поведінки; статут; колективний договір; положення, кодекс, правила корпоративної поведінки; дотримання інструкцій та розпоряджень.
	Люди	Норми поведінки; моделі спілкування; стиль мови, сленг; стиль одягу; імідж.

Організаційна/корпоративна культура існує не тільки на рівні окремих працівників, а пронизує собою всі структурні одиниці компанії, відносини з іншими організаціями. Організаційна культура забезпечує гармонізацію колективних та індивідуальних інтересів працівників, мобілізовує їх ініціативу, виховує відданість організації, поліпшує комунікації, морально-психологічний клімат. У межах організаційної культури кожен працівник: усвідомлює свою роль в організації; розуміє що від нього та його роботи очікують; знає, що він отримає від організації у випадку належного виконання своїх функцій та обов'язків; розуміє форми та розмір покарання у випадку порушення «писаних» або «неписаних» норми, правил, кодексів, традицій.

Внутрішнє середовище включає окремі підсистеми підприємства, кожна з яких складається з набору ключових процесів і елементів, стан яких у сукупності визначає той потенціал і ті можливості, якими володіє організація.

---

137 Mescon Michael H., Albert M., Khedouri F. Management. Harper & Row, 1988. 777 p.

138 Perrow Ch. Normal Accidents : Living with High-Risk Technologies Revised Edition. Princeton University Press, 1999. 464 p.

139 Mescon Michael H., Albert M., Khedouri F. Management. Harper & Row, 1988. 777 p.

140 Адаптовано визначення за : Нємцева І.А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : монографія. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 256 с.

- Кадрова підсистема забезпечує: взаємодію менеджерів і працівників; правильний підбор і розподіл кадрів; навчання, підвищення кваліфікації; формування кадрового резерву; визначенні рівня необхідної кваліфікації кадрів; оцінку результатів праці, мотивацію і стимулювання; створення і підтримку відносин між працівниками тощо.
- Організаційно-управлінська підсистема включає: комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила, процедури; розподіл прав і відповідальності; ієрархію підпорядкування.
- Виробнича підсистема включає: процеси виготовлення продукту; постачання і ведення складського господарства; обслуговування технологічного парку; здійснення НДДКР.
- Фінансова підсистема – це форми, методи, засоби фінансування діяльності, управління грошовими ресурсами та грошовими відносинами з метою максимізації прибутку. Наприклад, підтримка ліквідності і забезпечення прибутковості, ефективність інвестицій тощо.
- Інформаційна підсистема – цілісне технологічне, програмне та інформаційне середовище створення, обробки, аналізу, зберігання та розповсюдження інформації, необхідної для прийняття рішень в умовах змінного зовнішнього середовища.
- Маркетингова підсистема охоплює всі процеси, пов'язані зі створення, виробництва та збуту товарів/послуг на основі комплексного дослідження ринку та реальних потреб цільових аудиторій з метою отримання прибутку. Основними елементами цієї підсистеми є: товарна політика, політика ціноутворення; комунікаційна політика; розподільча політика (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Інструменти маркетингової політики

Політика	Оперативні інструменти
Товарна політика	Дизайн товару; упаковка товару; якість товару; фірмова політика; диверсифікація; політика диференціації товару; політика варіації товару; асортиментна політика; політика гарантій і обслуговування споживачів
Цінова політика	Договірна політика; система знижок і надбавок; поставки товару і його оплата; кредитна політика; система преміальних цін; політика рекламних цін, диференціація цін; стратегія високих, середніх, низьких цін
Розподільна політика	Маркетинг-логістика; політика торгівлі; політика засобів збуту, розміщення, продуктивних сил; політика місцезнаходження споживачів і ринків; політика поставок; політика складування готової продукції
Комунікаційна політика	Планування і організація бізнес-комунікацій; реклама; політика носіїв реклами; політика засобів реклами; стимулювання продажу; пряма реклама; особистий продаж; організація зв'язку з громадськістю; політика спонсорування; політика розміщення реклами про товар

Елементи внутрішнього середовища необхідно розглядати у взаємозв'язку, адже серйозні зміни одного елементу, тією чи іншою мірою неодмінно позначиться на інших елементах. Отже, внутрішнє середовище організації – це складна система взаємопов'язаних елементів, взаємозв’язків між ними, яка є об’єктом управління, організації, контролю та регулювання.

3.5. SWOT-аналіз як метод дослідження маркетингового середовища

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який допомагає організаціям виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози у внутрішньому та зовнішньому середовищах. Метод SWOT-аналізу полягає у поділі чинників та явищ на чотири категорії: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) та Threats (Загрози). *SWOT-аналіз* – це стислий аналіз маркетингової інформації, на підставі якого робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і у підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах. У маркетингу цей інструмент використовується для розробки ефективних стратегій конкурування, просування, позиціонування та розвитку продуктів чи послуг. У цифровому маркетингу SWOT-аналіз часто застосовується для оцінки: ефективності контенту; якості вебсайту; результатів рекламних кампаній; поведінки цільової аудиторії. Наприклад, можливості можуть включати зростання популярності соціальних мереж або розвиток нових платформ (наприклад, TikTok), а загрози – блокування реклами користувачами (ad blocking).

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища не може бути повністю формалізованим, оскільки неможливо визначити заздалегідь, які саме явища і процеси і в яких саме сферах виявляться більш значущими з погляду перспектив розвитку конкретного суб’єкта. Результатом оцінки повинен стати перелік найважливіших для розвитку тенденцій та процесів, які будуть включені у SWOT-матрицю, дадуть можливість зрозуміти основні закономірності їхнього впливу та окреслити можливості реагування споживачів (рис. 3.3).

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Підприємство працює на ринку понад 10 років. 2. Популярність та висока якість виробленої продукції за кордоном. 3. Налагоджена робота з партнерами та постачальниками. 4. Нарощування обсягів виробництва з кожним роком. 5. Розроблена система навчання нових працівників. 6. Низький відсоток плинності кадрів. 7. Збільшення асортименту виробленої продукції. 8. Забезпечення зайнятості населення. 9. Низькі витрати на постачання та збут. 10. Безризикове виробництво, що побудоване на толінгових схемах.	1. Підприємство переважно працює на експорт, а не на внутрішній ринок. 2. Відсутність відділу маркетингу на підприємстві. 3. Неефективні внутрішньофірмові комунікації, слабкий зворотний зв'язок з працівниками. 4. Відсутність морального стимулювання працівників і просування кар'єрними сходинками. 5. Низький рівень заробітної плати. 6. Наявні проблеми із розмитнення сировини. 7. Відсутня власна система оцінки якості продукції. 8. Неповна завантаженість виробничих потужностей. 9. Нестійке фінансове становище. 10. Низький рівень балансового прибутку.
МОЖЛИВОСТІ	**ЗАГРОЗИ**
1. Можливість розповсюдження продукції на ринку. 2. Знаходження нових постачальників та покупців. 3. Створення кращої організаційної структури. 4. Створення кращої системи мотивації персоналу. 5. Залучення висококваліфікованого управлінського персоналу. 6. Вихід на внутрішній ринок під власною маркою. 7. Збільшення асортименту продукції. 8. Висока якість продукції за рахунок відповідності іноземним стандартам. 9. Залучення додаткових коштів ззовні. 10. Інтерес з боку іноземних інвесторів, створення маркетингової служби на підприємстві.	1. Співпраця тільки з одним іноземним партнером. 2. Висока залежність від змін у законодавстві щодо експортно-імпортної діяльності. 3. Проблеми в роботі з давальницькою сировиною. 4. Невідшкодування державою податкового кредиту. 5. Зміна митних процедур сильно впливає на рентабельність. 6. Введення в дію Податкового кодексу. 7. Зменшення купівельної спроможності населення. 8. Високі ціни на сировину. 9. Низький курс національної валюти. 10. Упередженість населення щодо вітчизняної торгової марки.

Рис. 3.3. SWOT-матриця швейного підприємства «Марка»

На наступному етапі аналізу необхідно зробити відбір найбільш суттєвих атрибутів сил, слабкостей, можливостей та загроз, адже з величезним переліком працювати складно і неефективно. Обрані атрибути заносяться до експертних листків оцінки (рис. 3.4).

Індивідуальний лист № 1

Оцінка атрибутів конкурентноспроможності

Сильні сторони:	Оцінка від 1 до 5 балів					Слабкі сторони:	Оцінка від 1 до 5 балів				
S1. Підприємство працює на ринку більше 10 років						W1. Підприємство в більшій мірі працює на експорт, а не на внутрішній ринок					
S2. Популярність та висока якість виробленої продукції за кордоном						W2. Відсутність відділу маркетингу на підприємстві					
S3. Налагоджена робота з партнерами та постачальниками						W3. Недолік внутрішньофірмових комунікацій, відсутність регулярного інформування співробітників про результати їх праці, слабкий зворотний зв'язок, що є демотивувальним чинником					

Рис. 3.4. Індивідуальний експертний лист оцінки (уривок)

Експертами для проведення опитування обираються особи, що безпосередньо володіють інформацією щодо стану галузі, пов'язані з певним виробництвом і можуть дати об'єктивну оцінку стану підприємства на певному ринку. Експерти повинні оцінити вплив сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розвитку підприємства у п'ятибальному діапазоні від 1 до 5: 1 – дуже слабкий; 2 – слабкий; 3 – середній; 4 – сильний; 5 – дуже сильний.

Результати всіх експертних оцінок заносяться в електронну таблицю програми *Excel*, за якою розраховується середнє значення серед оцінок експертів. Серед них обирається по два-чотири найбільш вагомих атрибутів сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, які перегруповують у зведену матрицю (рис. 3.5.). Наступним етапом є створення розширеної SWOT-матриці груп парних характеристик конкурентоспроможності (атрибутів), їх оцінка та ранжування. Докладніше методика проведення SWOT-аналізу запропонована в навчальному посібнику «SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика» [141].

[141] Буднікевич І.М. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посібник. І.М. Буднікевич, О.А.Баранник, В.А.Нікульча, І.А. Крупенна. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2023. 88 с.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
S1. Популярність та висока якість виробленої продукції за кордоном. S2. Налагоджена робота з партнерами та постачальниками. S3. Розроблена система навчання працівників. S4. Нарощування обсягів виробництва.	W1. Підприємство напряму залежить від іноземного партнера і працює в основному на експорт. W2. Відсутність відділу маркетингу. W3. Нестійке фінансове становище підприємства та проблеми зі стимулюванням працівників. W4. Проблеми з розмитненням сировини.
МОЖЛИВОСТІ	**ЗАГРОЗИ**
O1. Можливість розповсюдження продукції на внутрішньому ринку під власною маркою ринку. O2. Зміни в організаційній структурі управління. O3. Розширення технологічної бази та виробничих площ. O4. Підвищення кваліфікації працівників.	T1. Співпраця тільки з одним іноземним партнером. T2. Висока залежність від змін у законодавстві щодо експортно-імпортної діяльності. T3. Несприйняття власної ТМ вітчизняним споживачем. T4. Введення в дію нових положень Податкового кодексу.

Рис. 3.5. Зведена SWOT-матриця швейного підприємства «Марка»

На основі проведеного SWOT-аналізу умовного швейного підприємства «Марка» було виокремлено чотири стратегії (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Рекомендовані напрями розвитку маркетингових стратегій для «Марка»

	Сильні сторони (S)	**Слабкі сторони (W)**
	S1. Висока якість виробленої продукції.	W1. Підприємство залежить від іноземних партнерів і працює на експорт.
	S2. Налагоджена робота з партнером та постачальником.	W2. Відсутність відділу маркетингу та маркетингової діяльності.
Можливості (O)		
O1. Можливість розповсюдження продукції на внутрішньому ринку під власною маркою ринку.	**S1 O1 – стратегія проникнення**	
O4. Підвищення кваліфікації працівників.		**W2 O4 - стратегія розвитку персоналу**
Загрози (T)		
T1. Співпраця тільки з одним іноземним партнером.	**S2 T1 – стратегія розвитку партнерських стосунків**	
T3. Упередженість щодо вітчизняної торгової марки.		**W1 T3 – стратегія позиціонування**

При оцінці пари атрибутів сильних сторін та можливостей у запропонованому прикладі виявилось, що найбільш вагомою була визначена пара *S1O1:* «Висока якість виробленої продукції та можливість розповсюдження продукції на внутрішньому ринку під власною маркою ринку». Найбільш прийнятною стратегією у даному випадку є стратегія проникнення.

Найвищі показники у комбінації «використання можливостей та подолання слабких сторін» показала пара атрибутів *W2O4:* «Відсутність відділу маркетингу та маркетингової діяльності» та «Підвищення кваліфікації працівників». На основі цього можна запропонувати стратегію розвитку персоналу, суть якої полягатиме у вдосконаленні організаційної структури, побудові кращої системи управління персоналом та покращенні стимулювання працівників.

На основі матриці сильних сторін та загроз було визначено найбільший вплив пари атрибутів *S2T1:* «Налагоджена робота з партнером та постачальником» та «Співпраця тільки з одним іноземним партнером», яка набрала найбільш вагоме значення. Стратегія має будуватись на основі уникнення загроз шляхом використання сильних сторін. Довготривале ефективне співробітництво швейного підприємства з однією іноземною компанією є загрозою для підприємства, тому найбільш прийнятною стратегією в цьому випадку стане стратегія розвитку партнерських стосунків, що має базуватись на розширенні кола співпраці з іншими партнерами та постачальниками.

При оцінці пари атрибутів слабких сторін і загроз визначилася найбільш вагома пара атрибутів *W1T3:* «Підприємство напряму залежить від іноземного партнера і працює в основному на експорт» та «Упередженість щодо вітчизняної торгової марки». Обрана стратегія має базуватись на перетворенні слабких сторін у переваги, а загроз – у можливості. Залежність підприємства від іноземних партнерів та продаж майже всієї продукції на експорт становить сильну загрозу для підприємства, тому необхідно розвивати попередньо обрану стратегію партнерських стосунків, яка дасть змогу підприємству працювати на внутрішній ринок і налагодити співпрацю з іншими постачальниками. Іншою стороною залишаться сприйняття споживачами вітчизняної торгової марки, тому що більшість ринку швейної продукції наповнена товарами закордонних виробників, які стають щораз популярнішими. Необхідно побудувати для підприємства таку стратегію позиціонування, яка б дала можливість відвоювати частку ринку та збільшити прихильність до вітчизняної марки.

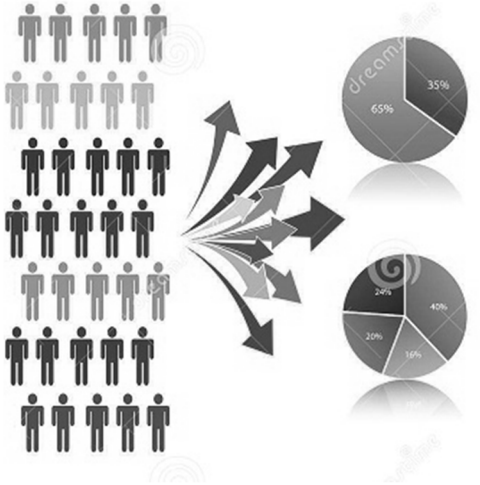
Отже, визначено чотири варіанти розвитку маркетингових стратегій, серед яких стратегія проникнення, суть якої полягає у реалізації продукції на ринку під власною маркою. Стратегія розвитку персоналу дасть можливість побудувати кращу організаційну структуру підприємства, систему мотивації працівників для ефективного здійснення своєї діяльності. Стратегія партнерських стосунків спрямовуватиметься на розширення кола співпраці з новими партнерами і постачальниками, що дасть змогу розвинути діяльність на внутрішньому ринку. Стратегія позиціонування дозволить привернути увагу та збільшити прихильність споживача до вітчизняної марки швейної продукції.

У практиці вітчизняних організацій SWOT-аналіз здійснюється на основі найпростішої методики: перераховуються та комбінуються сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. На цьому, як правило, аналіз закінчується. Як наслідок, практика планування маркетингу переповнена прикладами недобросовісно проведеного та непродуманого SWOT-аналізу.

Глосарій: *маркетингове середовище організації, зовнішнє середовище, макросередовище, мікросередовище, мезосередовище, внутрішнє середовище організації, конкуренти, активні (агресивні) конкуренти, селективні конкуренти, стохастичні конкуренти, пасивні конкуренти, постачальники, споживачі, контактні аудиторії, торгові посередники, логістичні посередники, маркетингові посередники, фінансові посередники, цілі, структура організації, завдання, організаційна (корпоративна) культура, глобалізація, регіоналізація, економічні чинники, соціально культурні чинники, демографічні чинники, політико-правові чинники, міжнародні чинники, глобалізація, природні чинники, екологічні чинники, науково-технічні чинники, метод аналізу GAP, метод SWOT-аналізу.*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Охарактеризуйте маркетингове середовище підприємства та його суть.
2. Назвіть чинники зовнішнього середовища маркетингу. Дайте їм коротку характеристику.
3. Наведіть приклади прояву сучасних глобальних тенденцій в Україні.
4. Як на функціонування підприємства впливає загальний рівень ділової активності в країні та фаза економічного циклу?
5. Як макроекономічні показники впливають на функціонування комерційної та некомерційної організації? Наведіть приклади.
6. На реальних прикладах опишіть різницю між персоналізацією та кастомізацією
7. Як сучасні міграційні процеси впливають на функціонування вітчизняних підприємств?
8. Як здійснюється правове регулювання конкуренції?
9. Підберіть приклади впливу моди на структуру закладів побутового обслуговування.
10. Як впливають традиції, звичаї та звички на діяльність закладу торгівлі? музейної установи? ВНЗ?
11. Наведіть приклади ритуалів, які впливають на діяльність закладів торгівлі.
12. Які культурні чинники повинні враховувати компанії в своїй діяльності? Чому?
13. Оцініть вплив екологічних чинників на діяльність компанії, що: виробляє косметичні засоби; будує багатоповерхові будинки; випускає дитяче взуття; шиє чоловічі костюми.
14. Як грошові доходи споживачів впливають па результативність господарської та маркетингової діяльності підприємств?
15. Як статус людини впливає на його споживчу поведінку? Наведіть приклади.
16. Які зміни відбудуться на ринках споживачів та ринках підприємств, якщо в суспільстві встановлюється тенденція до скорочення часу на приготування їжі в домашніх умовах?
17. Як виробники мобільних пристроїв перетворили їх в обов'язковий атрибут сучасного життя? Визначте позитивні та негативні наслідки такої тенденції.
18. З яких елементів складається мікросередовище підприємств?
19. Охарактеризуйте вплив науково-технічного процесу на елементи маркетингового комплексу.
20. Вкажіть чинники, які формують поведінку споживача.
21. Опишіть типологію конкурентів. Підберіть приклади з вітчизняного ринку.
22. Компанія Coca-Cola просуває на ринку такі бренди безалкогольних напоїв: Fanta, DrPepper, Sprite, Coca-Cola, Coca-Cola Light, BonAqua, Schweppes. Чи відрізняються споживачі цих напоїв за віком і способом життя? Визначте характеристики споживачів кожного напою окремо.
23. Чому сучасна політика компанії у роботі з постачальниками повинна бути спрямована на довгострокове стабільне партнерство?
24. Що таке споживацький етноцентризм? Наведіть приклади.
25. Охарактеризуйте модель п'яти сил конкуренції.
26. Охарактеризуйте основні елементи внутрішнього середовища маркетингу.
27. Розкрийте суть і опишіть елементи організаційної культури.
28. Наведіть приклади заходів та подій, які формують організаційну культуру вашого освітнього закладу.



ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1. Джерела та види маркетингової інформації
4.2. Маркетингова інформаційна система організації
4.3. Суть і напрямки маркетингових досліджень
4.4. Методи збору інформації та види маркетингових досліджень
4.5. Етапи комплексних маркетингових досліджень
4.6. Методика проведення окремих видів маркетингових досліджень ринку

4.1. Джерела та види маркетингової інформації

Одним із ключових питань діяльності підприємства є отримання повної, достовірної, своєчасної інформації (*informatic* – роз'яснення, виклад, ознайомлення) про стан маркетингового середовища. Маркетинг сам стимулює інформаційні потреби, адже наявність інформації дозволяє зменшити невизначеність, властиву стохастичним процесам ринку. За словами батька кібернетики Н. Вінера, управління фірмою є процесом перетворення інформації в дії. Інформація – це знаряддя конкурентної боротьби, що забезпечує стратегічно важливу перевагу над конкурентами. Відсутність або неповнота інформації про ринкові процеси і явища, її невірне тлумачення може стати серйозною перешкодою для досягнення комерційного успіху.

Інформаційне поле, інформаційний простір – це середовище в якому створюється, переміщується та споживається / виробляється інформація. Інформацію потрібно оцінювати критично, перевіряти її актуальність, достовірність, правдивість, її потрібно вміти структурувати (потрібна/непотрібна, важлива/неважлива, правдива/фейкова тощо), навчитися взаємодіяти з даними. Надмірні обсяги інформації спричинюють поверхневе сприйняття, яке веде до кліпового мислення – до прийняття та засвоєння лише невеликих поверхневих уривків інформації.

Маркетингова інформація (МІ) – *це сукупність акумульованих (об'єктивних та суб'єктивних)) відомостей, повідомлень, знань та даних про стан маркетингової діяльності, про зовнішнє маркетингове середовище та характерні для нього процеси, з метою прийняття управлінських та ринкових рішень, розробки планів та зниження невизначеності.* Маркетингова інформація – це факти і цифри, відомості, чутки, оцінки та інші дані, які певним чином стосуються маркетингової діяльності організації.

Робота з інформацією є сукупністю наступних етапів:

- визначення мети, основних параметрів інформації, складання плану. Від того, яка мета залежить характер інформації, яку належить зібрати, її джерела і методи обробки інформації, глибина аналізу проблеми. Основні параметри інформації: коло питань, на які потрібно знайти відповіді, ступінь деталізації, глибини опрацювання цих питань;
- збір інформації – отримання інформації, даних, відомостей з різних джерел і різними способами, з внутрішніх і зовнішніх джерел залежно від поставленого завдання і потреб управління, ґрунтується на застосуванні спеціальних маркетингових методик;
- обробка інформації для підготовки її до подальшого аналізу та інтерпретації, ґрунтується на застосуванні спеціалізованих програм та комп'ютерних технологій;
- зберігання інформації в доступній формі – дозволяє її багаторазово використовувати, обробляти (перетворення інформації з одного виду в інший) та зберігати раніше використану інформації. Зберігання інформації – це спосіб поширення інформації у просторі та часі. Здійснюється в основному за допомогою технічних засобів, реальних та віртуальних бібліотек, баз даних;
- передача інформації та використання інформації при прийнятті рішень;
- захист інформації – запобігання доступу до інформації особам, які не мають відповідного дозволу або дана інформація не входить в коло їх професійних компетенцій; уникнення

ненавмисного чи недозволеного використання, зміни чи руйнування інформації.

Інформація може бути класифікована за різними критеріями (табл.4.1):

Таблиця 4.1

Види інформації в маркетингу

Класифікаційна ознака	*Види інформації*	*Визначення*
Відповідність цілям дослідження	*Первинна*	*дані, які зібрані спеціально для конкретного дослідження.*
	Вторинна	*не створюється у процесі цього маркетингового дослідження, вона вже існує у певному готовому вигляді, вже використовувалася або може бути використана в інших дослідницьких процесах.*
Характер використовуваних вимірників	*Кількісна*	*дозволяє виразити в конкретних числових величинах і прийнятих одиницях виміру характеристики різних ринкових явищ*
	Якісна	*дозволяє описати стан різних маркетингових процесів і явищ: склад споживачів за статтю та віком, соціальним станом і місцем проживання, характер поведінки тощо*
Місцезнаходження джерела	*Внутрішня*	*інформація, що була створена всередині самої організації*
	Зовнішня	*інформація, що створюється поза межами організації*
Залежно від поточного стану МІ та можливості її використання	*Вхідна*	*інформація, яка надходить до маркетингового підрозділу із зовнішніх і внутрішніх джерел*
	Вихідна	*оброблена (перетворена) інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень*
	Аналізована	*відібрана для математичної або логічної обробки та аналізу*
	Збережена	*підготовлена для зберігання на електронних або паперових носіях*
За терміном надходження / збору	*Безперервна / постійна*	*відображає незмінний характер деяких ринкових явищ і процесів, які мають значення для конкретного підприємства*
	Змінна	*показує фактичні кількісні та якісні змінні характеристики ринкової діяльності підприємства загалом*
	Дискретна	*збирається з певними проміжками в часі*
	Епізодична	*формується в міру необхідності*
	Періодична	*формується на регулярній основі при відстеженні змінних маркетингових чинників*
Функціональне призначення інформації	*Планова*	*формується в процесі повсякденної (планової) виробничої діяльності підприємства і застосовується при розробці та прийнятті управлінських рішень, формулюванні цілей, стратегії і бюджету маркетингу*
	Облікова	*пов'язана з функціями оперативного, бухгалтерського, статистичного обліку і відбиває господарські процеси, що вже здійснилися, а також їхній фактичний стан*
	Норматив-но-довідкова	*містить відомості щодо організації та ведення процесу підготовки персоналу в сфері маркетингу та збуту, відомості нормативного характеру.*
	Директивна	*містить показники, нормативи та стандарти виробництва продукції і послуг, викладені в законодавчих актах, державних регламентах, стандартах*
	Аналітична	*має на меті характеристику ринкових процесів і явищ: оцінку ситуації на ринку, вивчення структури і динаміки ринку, виявлення та аналіз закономірностей і тенденцій, розробку моделей тощо*
	Регулююча	*дає відомості про корективи і зміни в маркетинговій діяльності, наприклад, про виконання плану маркетингу*
За змістом	*Комерційна*	*відносяться дані про виробників продукції та послуг, результатах маркетингових і соціологічних досліджень, реклама, відомості про конкуруючі організації і т.д.*
	Фінансова	*містить відомості про котирування цінних паперів, валютні курси, обсяг інвестицій*
	Цінова	*інформація про динаміку цін на товари та послуги*
	Правова	*включає в себе правові документи загальнонаціонального і місцевого значення, документи професійних організацій, спілок, об'єднань, статути підприємств*
За призначенням	*Виробнича*	*призначена для внутрішнього користування, вироблення управлінських рішень в процесі управління маркетингом і збуту продукції.*
	Споживча	*маркетингова інформація, розрахована на широке коло користувачів, може міститися в рекламних матеріалах підприємства і стимулювати збут продукції*
Спосіб сприйняття інформації	*Звукова / аудіальна*	*усне мовлення, музичні композиції, мелодії, шумові ефекти*
	Зорова / візуальна	*зміст, смисли й образи, які сприймаються людиною візуально і передаються через форму, розташування і співвідношення предметів, характер накреслення графічних знаків і символів, форму шрифту, характеристики кольору, освітленості*
	Текстова	*інформація, яка міститься в усій друкованій літературі або відображається технічними пристроями у вигляді текстів*
	Графічна	*картини, малюнки, графіки, діаграм, схеми, тощо*
	Числова	*набори числових даних*
	Тактильна	*одержувана за допомогою дотику*
	Специфічна	*одержувана за допомогою нюху, смаку*
Залежно від періоду часу, до якого відноситься маркетингова інформація	*Історична / ретроспективна*	*формує уявлення про зовнішні умови і результати про господарської та маркетингової діяльності підприємств з моменту його заснування або за більш тривалий період часу*
	Поточна	*відображає оперативні дані про діяльність компанії та поточний стан ринкової ситуації*
	Прогнозна	*відображає ймовірну оцінку розвитку підприємства в найближчій перспективі залежно від макроекономічних, демографічних та інших зовнішніх факторів*

З погляду професійної діяльності до інформації відноситься тільки те, що володіє деякою функцією корисності, і те, що може бути використано в практичній роботі при проведенні аналізу і ухвалення рішень. Зібрані дані повинні бути правильно зрозумілі і витлумачені, в іншому випадку їх призначення і практичне використання втрачають будь-який сенс. Як основні принципи подання інформації в маркетингу, доцільно розглядати: адресність – інформація, яку збирають співробітники відділу маркетингу, призначається для передачі керівнику, який приймає рішення або передає її далі по управлінській ієрархії; безперервність та постійність збору інформації; системність; незмінні параметри та форма подання інформації; різноманітність джерел інформації.

Окремо зупинимося на класифікації інформації відповідно до цілей дослідження, за якою маркетингову інформацію поділяють на вторинну та первинну. Вторинна маркетингова інформація не створюється у процесі цього маркетингового дослідження, вона вже існує у певному готовому вигляді, вже використовувалася або може бути використана в інших дослідницьких процесах. ***Вторинні дані*** *(secondary data) – це дані, які вже зібрані для інших цілей і включають інформацію, отриману із засобів масової інформації, мережі Інтернет, з комерційних та урядових джерел, консалтингових фірм, комп'ютерних баз даних.* Вторинні джерела інформації – це доступні ресурси, які місять опубліковану інформацію. До них відносяться зовнішні (табл. 4.2) (відносно підприємства) і внутрішні джерела, наявні в безпосередньому розпорядженні відділу маркетингу та інших служб підприємства.

Таблиця 4.2

Зовнішні джерела інформації в маркетингу

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
1. Друковані видання установ, що містять офіційну інформацію	
Національні статистичні видання	«Україна в цифрах», «Статистичний щорічник України», «Регіони України» та інші.
Спеціалізовані видання Державної служби статистики України	«Національні рахунки України», «Індекси споживчих цін», «Зовнішня торгівля України», «Співробітництво між Україною та країнами ЄС», «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва», «Сільське господарство України», «Довкілля України», «Транспорт України», «Зовнішня торгівля України товарами та послугами», «Роздрібна торгівля України», «Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств», «Населення України», «Праця України», «Діти, жінки та сім'я в Україні», «Витрати і ресурси домогосподарств України», «Регіони України» та інші.
Оперативна інформація	Експрес-випуски.
Видання місцевих установ статистики	Бюлетені, довідники, експрес-доповіді.
Видання міністерств, комісій Верховної Ради, служб, відомств	«Україна: основні факти і цифри», «Офіційний вісник України», «Відомості Верховної Ради», «Зібрання постанов уряду України», «Вісник. Офіційно про податки», «Довідник процедур для експортера», Дашборд з освітніми індикаторами, Дашборд щодо експорту та імпорту українських товарів, Дашборд фінансових показників громад, Дашборди Міністерства фінансів України та Міністерства ек. тощо.
2. Друковані видання міжнародних організацій	Посібники, методичні рекомендації, збірники практик, аналітика, досвід, дайджести, звіти про результати програм, проекти, інформація про конкурси, стажування тощо.
3. Друковані видання неурядових організацій	Посібники, методичні рекомендації, збірники практик, аналітика, досвід, дайджести, звіти про результати програм, проекти, інформація про конкурси, стажування тощо.
4. Комерційні спеціалізовані видання	Універсальні видання про підприємства, їхню продукцію та послуги, Аграрне експортне портфоліо України (випуск Асоціації «Український клуб аграрного бізнесу»), довідники, бази даних, дайджести, огляди, результати досліджень, відкриті сервіси для акумулювання та аналізу інформації про підприємства Open data (YouControl, «Опендатабот», Liga Contr Agent.
5. Періодичні видання	Універсальні, спеціалізовані, профільні газети, журнали, бюлетені, електронні видання.
6. Періодичні видання різних організацій	Торгово-промислової палати України, торгівельних представництв іноземних країн, бірж, інформаційних агентств.
7. Книги, словники, енциклопедії	
8. Глобальна мережа Інтернет	Мультимовні: Google, Bing, Yahoo, Мета. Англомовні та міжнародні: AskJeeves.
8.1. Сайти органів влади України та органів місцевого самоврядування	Портал відкритих даних (data.gov.ua), Державної служби статистики України (http://www.ukrstat.gov.ua), Верховної Ради України (http://portal.rada.gov.ua/), Президента України (http://www.president.gov.ua/), Урядовий портал (http://www.kmu.gov.ua), РНБО (http://www.rainbow.gov.ua), Національний банк України (http://www.bank.gov.ua), сайти ОДА, сайти обласних рад, сайти міських рад, сайти територіальних громад.
8.2. Україна в міжнародних індексах	https://www.ukrstat.gov.ua/menu/index_%20ukr_internat/iukr_inter_ish.htm.
8.3. Сайти неурядових організацій	
8.4. Сайти ЗМІ	

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
8.5. Сайти організацій, підприємств, компаній, установ	
8.6. Онлайн-сервіси комерційної інформації	https://youcontrol.com.ua, https://stockmarket.gov.ua/, https://opendatabot.ua/, https://www.ua-region.com.ua, https://www.smida.gov.ua.
8.7. Сайти міжнародних організацій	https://www.ukrstat.gov.ua/work/stk_u/mo_u.htm За цим посиланням перехід на сайти міжнародних організацій: - Євростат - Статистична база даних Всесвітньої торгівельної організації (WTO) - Статистична база даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) - Статистичний відділ ООН - Європейська економічна комісія ООН - Конференція європейських статистиків - МВФ, Спеціальний стандарт поширення даних (DSBB) - Міжнародна асоціація офіційної статистики (IAOS) - Статистика та база даних Міжнародної організації праці (ILO) - Статистична база даних Міжнародного енергетичного агентства (IEA) - Статистична база даних Міжнародного валютного фонду - Міжнародний інститут статистики (ISI) - Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) - Фонд народонаселення та розвитку ООН (UNFPA) - Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) - Світовий банк
9. Соціальні мережі	
9.1. Соціальні мережі для спілкування, у тому числі ділового (Relationship networks)	Facebook, LinkedIn, Google Plus, Muut, Xing, Myspace.
9.2.Соціальні мережі для обміну медіа-контентом (Media sharing networks)	Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat, Tik-Tok.
9.3. Соціальні мережі для відгуків і оглядів (Online reviews)	Yelp, Urbanspoon Restaurant Reviews, Airbnb, Uber, TripAdvisor.
9.4. Соціальні мережі для колективних обговорень (Discussion forums)	Спільноти, форуми, Q&A-сервіси, Quora, Reddit и Digg.
9.5. Месенджери	Telegram, WhatsApp, Viber, Skype, ICQ, Facebook Messenger.
10. Телебачення та радіо.	Центральні та місцеві теле- та радіокомпанії. Корпоративне радіо та телебачення.
11. Електронні засоби інформації	e-mail, чати, форуми, соціальні мережі, інтернет-конференції, блоги (інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник).
12. Реальні бібліотеки, архіви	НБУ імені В.І.Вернадського, Парламентська бібліотека, обласні та міські бібліотеки, бібліотека ЗВО.
13. Віртуальні бібліотеки	Світова цифрова бібліотека (https://www.loc.gov/collections/world-digital-library/about-this-collection/), вільна енциклопедія «Вікіпедія» (https://uk.wikipedia.org).
14. Бази даних	Statista (https://www.statista.com/), IBISWorld (https://www.ibisworld.com/), Euromonitor International (https://www.euromonitor.com/), MarketResearch.com (https://www.marketresearch.com), Research And Markets (https://www.researchandmarkets.com/), Kantar Україна (https://www.kantar.com/ua), YouScan (https://youscan.io/), Info Sapiens (https://www.sapiens.com.ua/), Pro-Consulting (https://pro-consulting.ua/), NielsenIQ Україна (https://nielseniq.com), IPSOS (https://www.ipsos.com), GFK (https://www.gfk.com/home), MDM (https://mdmworld.com) та інші.
15. Виставки, презентації, конгреси, тренінги, ярмарки	Програми, буклети, каталоги, звіти, вебінари, збірники тез та статей тощо.
16. Профільні платформи та академічні соціальні мережі (Academic Social Networks, ASN	Google Scholar, ARCher (https://archer.chnu.edu.ua/), Mendeley (https://www.mendeley.com), Academia.edu (https://www.academia.edu), LinkedIn (www.linkedin.com).

Джерела внутрішньої інформації формуються внутрішньо фірмовою статистикою та обліком і дають можливість отримати інформацію про: аналіз продажів; ABC-аналіз; аналіз обсягів покупок; аналіз знижок; аналіз беззбитковості; аналіз сфер збуту; аналіз конкуренції; портфельний аналіз; аналіз кривої життєвого циклу товару; аналіз потенціалу підприємства; аналіз сильних і слабких сторін підприємства; інші напрямки внутрішнього аналізу тощо.

Важливим інформаційним джерелом для маркетологів є соціальні мережі, які формують інструменти залучення уваги до бренду компанії та її товарів з боку широкої та зацікавленої аудиторії. Приблизно 3,5 млрд. інтернет-користувачів у світі користуються соціальними мережами, і очікується, що ця цифра буде рости, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж набирає обертів.

Вторинні дані є економним і швидким джерелом базової інформації, а їх аналіз є передумовою збору первинних даних (*primary data*), адресованих для цілей конкретного маркетингового дослідження. Джерела вторинної інформації дають дослідникові доступ до величезних масивів даних, і перед ним постає проблема їхнього вибору (рис. 4.1).

Рис. 4.1. Алгоритм обґрунтування джерел вторинної інформації

Якщо зібрати необхідну інформацію власними силами неможливо, то необхідно розглянути варіант звернення до спеціалізованих агентств. Досить успішно в цій сфері функціонує «бюро вирізок» – комерційні організації, які збирають та систематизують інформацію практично з усіх друкованих джерел – газет, журналів, дайджестів тощо, а також з радіо-, теле- та Інтернет-джерел. Інформація може збиратися за замовленням клієнта, за визначеними ним напрямком та тематикою. У сучасних умовах бюро вирізок використовує інформаційні технології для формування баз даних, прийоми контент-аналізу (кількісного методу аналізу документів) для роботи з електронними бібліотеками, соціальними мережами, пошуковими системами. Також такі бюро готують спеціальні тематичні підбірки, своєрідні інформаційні досьє за найчастіше запитуваними напрямками. Як результат, рішення, які приймаються в органах місцевої влади, часто базуються на недостовірній, неякісній вторинній інформації, що в принципі є справедливим і стосовно первинної інформації.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрані спеціально для конкретного дослідження. Первинні джерела інформації дозволяють отримувати нову й оригінальну інформацію, не опубліковану в відкритих джерелах.

Основними джерелами вторинної інформації є статистичні матеріали Державної служби статистики, інформація НБУ, Міністерства економіки України, законодавчих і виконавчих органів влади України, статистичні видання та аналітичні огляди ринків, прогнози розвитку економіки України, дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингу, професійні маркетингові видання, періодична наукова література, спеціалізовані ресурси в мережі Інтернет, експертні огляди та висновки, результати маркетингових досліджень зовнішніх компаній, власних напрацювань та досліджень.

Для збору первинних даних доцільно використовувати наступні інструменти та платформи: Typeform, Google Forms, SurveyMonkey, Qualtrics, SurveySparrow, SoGoSurvey (Sogolytics: https://www.sogolytics.com), Pabbly та інші. Збір та аналіз даних про стан, тенденції, основних гравців, конкурентну карту обраного ринку доцільно проводити за допомогою Google Analytics, Google Data Studio, Power Bi, Mixpanel, Tableau, Looker, Ahrefs, Similarweb, HubSpot (Marketing Hub) та інших.

Профільні платформи та академічні соціальні мережі (Academic Social Networks (ASN), Google Scholar, ARCher (https://archer.chnu.edu.ua/), Mendeley (https://www.mendeley.com), Academia.edu (https://www.academia.edu)) та інші надають доступ до широкого спектру наукових статей та досліджень, які використовуються в теоретичній частині курсової роботи.

Вторинні дані (огляди ринку, експертні висновки, галузеві огляди, оцінки кон'юнктури ринку, інформація про конкурентів, інформація про сегменти ринку тощо) можна отримати з консолідованої бази даних маркетингових досліджень: Statista (https://www.statista.com/), IBISWorld

(https://www.ibisworld.com/), Euromonitor International (https://www.euromonitor.com/), MarketResearch.com (https://www.marketresearch.com), Research And Markets (https://www.researchandmarkets.com/), Kantar Україна (https://www.kantar.com/ua), YouScan (https://youscan.io/), Info Sapiens (https://www.sapiens.com.ua/), Pro-Consulting (https://pro-consulting.ua/), NielsenIQ Україна (https://nielseniq.com), IPSOS (https://www.ipsos.com), GFK (https://www.gfk.com/home), MDM (https://mdmworld.com) та інші. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI, www.mami.org.ua) постійно моніторить та оцінює ринок маркетингових сервісів: Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу); Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center); Consumer marketing; Event Marketing and Sponsorship.

Основним аналітичним інструментом digital-маркетингу є дашборди, які дозволяють візуалізувати маркетингові дані з конкретною метою, розташувати на одному екрані всі ключові метрики, показники цілі чи процесів, виявити та проаналізувати тренди та зміни. Серед типів маркетингових дашбордів можна відмітити: Performance-звіт, Оцінка ефективності платних каналів трафіку). Для аналізу зовнішнього середовища, Оцінка ефективності маркетингових показників для Ecommerce, ROPO звіт, Оцінка ефективності рекламних кампаній, Оцінка ефективності платної реклами у Facebook. Дашборди не замінюють звіти, які фіксують показники у часі (місячний звіт, річний звіт), вони є набором модулів, які постійно збирають та оновлюють інформацію і допомагають відстежувати показники в потрібний момент. Маркетологи, менеджери, фінансисти та власники бізнесів використовують дашборди, щоб швидко оцінити стан бізнесу – зрозуміти, що потрібно виправити, на які метрики звернути увагу. Дашборди сьогодні випускають також міністерства та відомства (Дашборд з освітніми індикаторами, Дашборд щодо експорту та імпорту українських товарів, Дашборд фінансових показників громад, Дашборди Міністерства фінансів України, Дашборд SPFU Фонду держмайна тощо) та консалтингові компанії.

Кількісна інформація дозволяє виразити в конкретних числових величинах і прийнятих одиницях виміру характеристики різних ринкових явищ: місткість та частку ринку, ступінь впливу доходів різних груп споживачів на попит, розміри інвестицій і бюджету маркетингу, індекси цін тощо. Кількісна маркетингова інформація визначає орієнтири розвитку підприємства, служить основою для визначення ефективності його ринкової діяльності.

Кількісна інформація незамінна для розуміння поведінки великих груп людей (потенційних покупців). До кількісної інформації належить ступінь задоволеності споживачів, що дозволяє розрахувати показники основних маркетингових категорій (споживчих оцінок, якості продукції, її конкурентоспроможності та ін.). За своєю природою вона не може дозволити досліднику проникнути вглиб психологічних явищ здійснення покупок, але вона допомагає їй піднятися на досить високий рівень узагальнень з питань обсягів продажів, відносин великих груп покупців до споживчих властивостей товару. Не рекомендується починати збір кількісної інформації, якщо немає можливості оцінити результати такого дослідження за допомогою інструментів статистики, зробити надійні узагальнення і висновки.

Якісна інформація припускає змістовний опис досліджуваних характеристик. Якісна інформація необхідна дослідникам для більш глибокого проникнення в природу людей, які роблять покупки конкретних товарів. Об'єктом таких досліджень є психологія покупців, причому відносно торгівлі конкретними товарами. Якісну інформацію можна використовувати для вдосконалення товару, для розробки його споживчих властивостей з урахуванням моральних і етичних цінностей покупців. Якісна інформація змушує виробників і комерсантів задуматися над справжніми цінностями пропонованих ними товарів, поглянути на свій товар очима покупців. Ігнорувати якісну інформацію ніяк не можна. Корисність її безсумнівна, а точність і достовірність багато в чому визначається кваліфікацією дослідників.

Як зазначає Ф. Котлер, «така інформація може допомогти у визначенні характеристики продуктів, програм та послуг, вирішити, які стимули та антистимули будуть найбільш переконливими, зробити вибір з декількох варіантів каналів розподілу послуг, а також буде мати ключове значення при розробці комунікаційних програм, виборі носіїв інформації та медіа-каналів, розробці стратегії розвитку. Так, «портрет» індивідуального споживача створюється за допомогою таких даних, як вік, стать, рівень доходу, освіта, місце проживання, споживацькі звички та ін.» [142].

Сьогодні інформаційний чинник відіграє все більш важливу роль не тільки у маркетинговому аналізі, а й загалом щодо успішної діяльності організації.

[142] Kotler Ph., Lee N.Marketing in the Public Sector : A Roadmap for Improved Performance 1st Edition. FT Press, 2006. 352 p.

4.2. Маркетингова інформаційна система організації

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це цілісне технологічне, програмне та інформаційне середовище створення, обробки, аналізу, зберігання та розповсюдження інформації, необхідної для прийняття рішень в умовах змінного зовнішнього середовища. МІС є засобом інформаційної підтримки управління з метою визначення можливостей організації; раннього виявлення можливих труднощів і проблем; виявлення сприятливих маркетингових можливостей; раціонального використання значних масивів інформації про продукт, канали збуту, споживачів, конкурентів тощо; координації прогнозів, планів і програм; обробки й представлення інформації способом, що полегшує це використання особами, що ухвалюють рішення; оцінки виконання планів і реалізації стратегій міського розвитку.

МІС включає: 1) персонал, який збирає, аналізує, інтерпретує, інформацію та передає її в центри прийняття рішень; 2) інформацію, яка функціонує в рамках МІС; 3) методи та процедури збору, обробки, аналізу, інтерпретації, передачі, зберігання та підготовки інформації. За Ф. Котлером, маркетингова інформаційна система складається з систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень та аналітичної маркетингової системи (рис. 4.2).

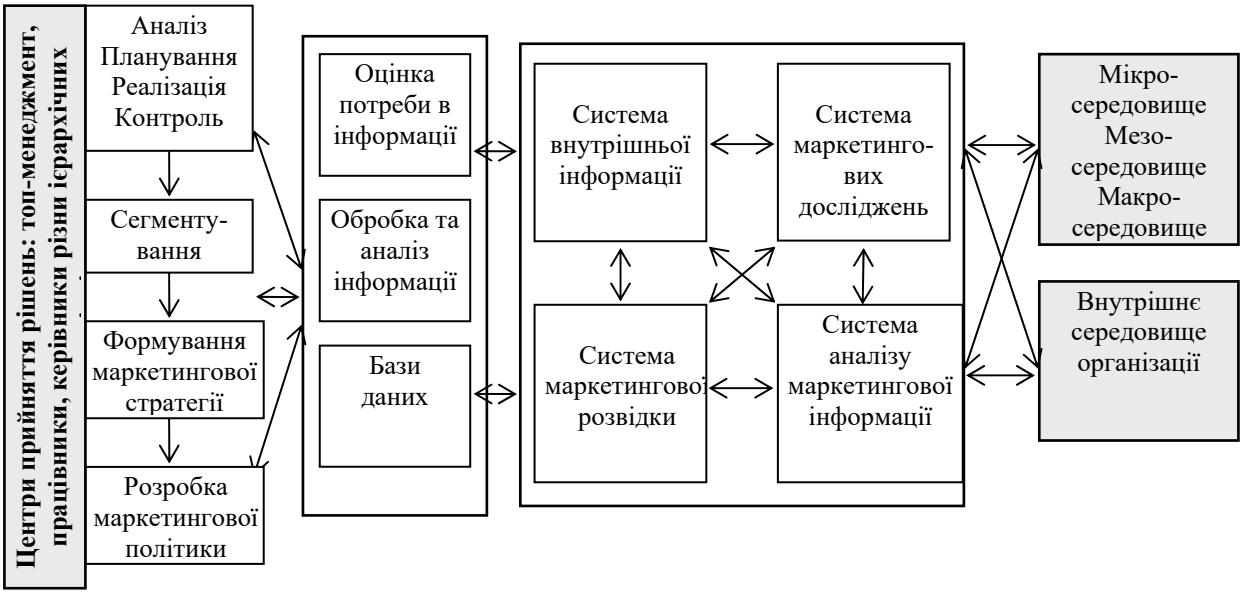


Рис. 4.2. Модель маркетингової інформаційної системи

Система внутрішньої інформації ґрунтується на внутрішніх джерелах організації (аналітичні звіти, динаміка показників розвитку, звіти департаментів та відділів, експрес-доповіді, рішення, розпорядження тощо). На основі інформації, що міститься в системі внутрішньої інформації, можна порівняти результати діяльності в різні часові інтервали. Інформація, яку отримують на виході цієї системи, необхідна для ухвалення рішень, оперативного планування й контролю.

Маркетингова розвідка (marketing intelligence) включає заходи щодо системного збору та аналізу інформації про зовнішнє маркетингове середовище на макро- та мікрорівні, зокрема про ринок та конкурентів, тенденції, асортимент конкурентів, їх клієнтів, прийоми, інновації, ноу-хау, про розвиток конкурентів, що вони роблять чи не роблять, які рішення приймають у нестандартних умовах. Така інформація є необхідною для розробки та коригування маркетингових стратегій, планів та програм. Система маркетингової розвідки отримує інформацію з різних джерел – від працівників, споживачів, партнерів, конкурентів, постачальників та посередників, а також з різних друкованих видань. Джерелом такої інформації є комп'ютерна мережа Internet, яка сьогодні надає величезні можливості в плані збору і систематизації інформації. Система спостереження за зовнішнім середовищем включає відстеження змін у законодавстві, економічному стані країни/регіону, рівня доходів громадян, змін у технології виробництва товарів компаній, появу нових технологій та появу у конкурентів нових технологій виробництва продукту тощо. Всі ці параметри можуть вплинути на організацію, тому необхідно своєчасно їх розпізнавати та коректувати діяльність відповідно до їх зміни.

Підсистема бізнес-розвідки (Business-Intelligence) дозволяє істотно підвищити якість маркетингових досліджень та аналітичної інформації, яка використовується для прийняття управлінських та маркетингових рішень і, отже, значно знизити ризики в бізнесі, отримати конкурентні переваги та

прораховувати дії своїх конкурентів у всіх напрямках. Методи, інструменти та засоби бізнес-розвідки дозволяють зібрати, акумулювати, та інтерпретувати накопичену маркетингову інформацію, перетворити її на капітал. Інформація дозволяє отримати тимчасову, територіальну чи ресурсну перевагу компанії/бізнесу у порівнянні з конкурентами на конкретному ринку.

Система маркетингових досліджень передбачає їх проведення за участю фахівців. До завдання цієї системи входить виявлення та опис маркетингових проблем, проектування, розвиток й оцінка заходів, моніторинг та контроль маркетингу, оцінка потенціалу організації, визначення характеру ринків, сегментування цільових аудиторій, позиціонування, аналіз цін та цінового іміджу, привабливості товарів, виявлення рівня задоволеності споживачів, дослідження зміни ціннісних орієнтирів споживачів, бенчмаркінг продукту конкурентів тощо. Функціонування цієї системи забезпечують застосуванням методів збору первинної інформації та прийомів добору вторинної інформації. Маркетингові дослідження можуть виконувати маркетингові відділи або сторонні організації відповідного профілю. Аналітична маркетингова система передбачає розробку моделей та здійснення технічного аналізу маркетингової інформації і процесу прийняття рішень в організації. Система аналітичного маркетингу складається з банку або бази даних, статистичного банку та банку моделей. Банк даних містить первинну інформацію. Сучасні інформаційні технології дозволяють структурувати бази даних за центрами прийняття рішень. Статистичний банк складають статистичні методи обробки первинних даних з метою їхнього подальшого аналізу. Крім елементарних статистичних прийомів обробки інформації, сюди входять і методи багатофакторного аналізу. Банк моделей – це комплекс математичних моделей поведінки.

Особливістю маркетингової інформаційної системи організації є значна кількість інформаційних потоків, які проходять через неї та необхідність формування оберненого зв’язку.

4.3. Суть і напрямки маркетингових досліджень

З 2012 по 2022 рік вартість світової індустрії маркетингових досліджень зросла більш ніж на 40 мільярдів доларів США. Наразі галузь коштує понад 82,62 мільярда доларів і не має ознак сповільнення. Дані за 2022 рік свідчать про збільшення доходу приблизно на 4,5 мільярда доларів США. Така оцінка не дивна – інформація всюди. Безпрецедентні обсяги даних, найновіша інформація та справді глобальна аудиторія означають, що індустрія маркетингових досліджень постійно змінюється, намагаючись не відставати від уподобань споживачів, що постійно змінюються. Традиційно протягом останнього десятиліття індустрія глобальних маркетингових досліджень діє всупереч економічним тенденціям [143].

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення процесу управління організацією необхідною інформацією. Маркетингові дослідження реалізують зворотний зв’язок організації зі своїм маркетинговим середовищем, вивчають найрізноманітніші сторони діяльності організації, з їх допомогою розробляються та тестуються конкретні варіанти маркетингових рішень, отримані результати щодо споживчих потреб та переваг допомагають в боротьбі за покупця, аналіз чинників маркетингового середовища дозволяє знизити ризики та невизначеність та інше. Але вітчизняні підприємства, як правило, нехтують цією функцією і ведуть свою діяльність методом проб і помилок.

Фахівці вказують на чотири основні причини нехтування організацією дослідженнями ринку: маркетингові дослідження означають формальне опитування обраних респондента; маркетингові дослідження достатньо дорогі, тому дозволити їх можуть собі тільки великі компанії; маркетингові дослідження складні, тому необхідним є залучення сторонніх маркетингових компаній або фахівців з великим досвідом; у більшості випадків результати дослідження відомі наперед. Кожна з названих причин свідчить про низьку маркетингову культуру керівників вітчизняних підприємств, переважання формального підходу до традиційних та інноваційних управлінських технологій, сприйняття маркетингу як витрат, а не як інвестицій, відсутність стратегічного мислення.

Однак, без проведення відповідних маркетингових досліджень підприємства не можуть працювати конкурентних ринках, адже без розуміння поведінки споживачів і ринкових тенденцій компанії ризикують витрачати дорогоцінний час і ресурси на рекламні та маркетингові кампанії, які можуть не давати оптимальних результатів. Нездатність провести адекватне дослідження ринку може призвести до значних прорахунків в прогнозуванні та визначенні бюджету для запуску продукту або рекламної стратегії. Відсутність даних про відгуки споживачів або аналізу цільової демографічної групи компанії не дають можливість оцінити інвестиції. А відсутність комплексного аналізу даних не дозволяє компаніям прийняти обґрунтовані рішення щодо ціноутворення чи стратегій просування.

[143] Global revenue of the market research industry from 2008 to 2022 with a forecast for 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/242477/global-revenue-of-market-research-companies/

Відсутність інвестицій у маркетингові дослідження також означає втрату можливостей для інновацій. Адже розробка нових товарів та модифікація традиційних можлива лише при системному та глибокому дослідженні споживчих звичок та вподобань, поточної ринкової кон'юнктури. Без цього дослідження компанії ризикують залишитися позаду в міру розвитку технологій і зміни пріоритетів споживачів. Маркетингові дослідження дозволяють компаніям бути в курсі останніх тенденцій, збирати інформацію про попит клієнтів і вивчати стратегії, які використовують конкуренти, зменшувати ризики, збільшувати продажі, зібрати інформацію про вподобання споживачів, їхню думку про ціни на продукцію та послуги, обрати засоби просування, встановити відповідний канал збуту, що дозволяє реалізувати адекватну маркетингову політику та збільшувати доходи.

У Міжнародному процесуальному кодексі ICC/ESOMAR [144] з практики проведення маркетингових і соціальних досліджень [145] визначено, що «для того, щоб найефективніше забезпечити вимоги споживачів, постачальник повинен розуміти їхні потреби; якнайкраще задовольнити ці потреби; як найбільш ефективно надати інформацію про природу товарів або послуг, що він їх пропонує. Це і є метою маркетингових досліджень, що застосовують як у приватних, так і державних секторах економіки» [146].

Директиви та керівництва Міжнародного кодексу з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, прийняті у 1995 році, надають маркетинговому дослідженню статусу ключового елемента «у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується для того, щоб ідентифікувати та визначити можливості і проблеми маркетингу, розробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу, удосконалити розуміння маркетингу як процесу та засобу підвищення ефективності специфічних видів маркетингової діяльності» [147]. Згідно з Кодексом, «маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію, розробляє методи збору інформації, управляє та здійснює процес збору даних, аналізує результати й повідомляє про знахідки та їх значення» [148].

Американська організація маркетингу у 2017 році визначила маркетингове дослідження, як: «функцію, яка зв'язує споживача, замовника та громадськість із маркетологом через інформацію – інформацію, яка використовується для ідентифікації та визначення можливостей і проблем; генерування, уточнення та оцінювання дій; контролю продуктивність; і покращення розуміння цього як процесу. Він визначає інформацію, необхідну для вирішення цих проблем, розробляє методи збору інформації, керує та реалізує процес збору даних, аналізує результати та повідомляє результати та їхні наслідки [149].

Маркетингове дослідження *– це систематичний та об'єктивний процес пошуку, збору, обробки даних, аналіз результатів, узагальнення висновків та розробка рекомендацій для прийняття тактичних та стратегічних рішень.* Треба відрізняти маркетингове дослідження від таких інших видів наукових досліджень (спостережень), як: ***статистичне дослідження*** **–** це «планомірний, науково організований збір даних про явища і процеси суспільного життя шляхом реєстрації за заздалегідь розробленою програмою спостереження. У процесі статистичного спостереження одержують первинну статистичну інформацію, яка потрібна для здійснення функцій статистики» [150]; ***соціологічне дослідження*** – «це система логічно послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур, спрямованих на глибоке вивчення, аналіз і систематизація соціальних фактів, виявлення зв'язків, залежностей між соціальними явищами і процесами,

---

144 ICC – Міжнародна торгова палата (офіційний сайт – http://www.iccwbo.org/); European Society of Opinion and Market Research – Європейське товариство досліджень громадської думки та маркетингових досліджень (http://www.esomar.org/).

145 Перший такий Кодекс був опублікований Європейським товариством дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) у 1948 р. Опісля з'явився ціла низка Кодексів, підготовлених національними товариствами з маркетингових досліджень та іншими організаціями, як, наприклад, Міжнародною торговельною палатою (ICC), яка представляє міжнародну маркетингову спільноту. У 1976 р. ESOMAR і ICC (МТП) вирішили, що найкращим рішенням буде створення єдиного міжнародного Кодексу, і вже наступного року був опублікований об'єднаний Кодекс ESOMAR/ICC (переглянутий у 1986 р.) Наступні зміни у маркетинговому й соціальному середовищі, розвиток нових маркетингових методів дослідження і велике зростання міжнародної діяльності всіх видів, включаючи законодавчу, спонукали ESOMAR до підготовки нової версії Міжнародного Кодексу у 1994 році. У новій версії в максимально стислій формі викладені основні етичні та фахові принципи, що керують практикою маркетингових і соціальних досліджень. Кодекс визначає правила, якими необхідно керуватися у відносинах з громадськістю та бізнесом, включаючи правила для клієнтів та інших членів професійної діяльності. ESOMAR надає поради з впровадження Кодексу, а також арбітражну та експертну допомоги у вирішені технічних та інших суперечок стосовно проектів маркетингових досліджень (у перекладі Української асоціації маркетингу).

146 Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR URL : uam.in.ua/upload/medialibrary/.../82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc

147 Директиви та керівництва ESOMAR / [упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик]. К. : УАМ, 2003. 180 с.

148 Там само

149 Definition of Marketing Research. URL : https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

150 Опря А. Т. Статистика : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 448 с.

формування на основі зібраної інформації нових знань та розробка заходів щодо управління об'єктом, котрий досліджується, його прогресивним розвитком» [151].

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації проблем, визначенні можливостей підприємства, збільшити ймовірність успіху ринкової діяльності, створити інформаційно-аналітичної бази для прийняття маркетингових рішень і тим самим знизити рівень невизначеності, пов'язаної з ними.

Одні дослідження зводяться до визначення потреб і бажань споживачів, інші – до оцінки ефективності «міксування», реалізації та модифікації елементів комплексу маркетингу. Напрямки маркетингових досліджень стосуються питань зовнішнього середовища, наприклад, вивчення правових актів щодо обмеження рекламної діяльності та просування, соціальної відповідальності бізнесу, заборони на продаж певних товарів конкретним споживачам, екологічні заборони та обмеження тощо. Результати досліджень служать надійною інформаційною базою для планування, вирішення проблем, управління організацією та контролю її діяльності. Для процесу планування збирається інформація про те, які маркетингові можливості реальні з погляду їх практичної реалізації, а які – нереальні. Крім того, фахівці не обмежуються лише диференціацією можливостей, а оцінюють їхній потенціал, що дозволяє точно розрахувати ресурси, необхідні для їх освоєння.

Маркетингові дослідження з метою розв'язання проблеми зосереджуються на коротко- і довгострокових рішеннях, які приймаються організацією щодо елементів комплексу маркетингу. Маркетингові дослідження проведені для визначення проблем, допомагають керівникам вчасно помітити і ізолювати проблемну ділянку і бути в курсі того, наскільки ефективно функціонують всі ланки бізнесу. У табл. 4.3 запропоновано огляд більш конкретних напрямків маркетингових досліджень.

Таблиця 4.3

Конкретизація напрямків маркетингових досліджень [152]

Напрямок	Предмет дослідження
1. Оцінити стан і перспективи розвитку макросередовища	
Економічне середовище	Рівень доходів; динаміка темпів інфляції; рівень безробіття і його тенденції. Який темп зростання ВВП/промислової продукції/цін очікуються? Які зміни в економіці здатні негативно вплинути на розвиток ринку або попиту?
Технологічне середовище	Як розвиток технології може вплинути на попит на товари фірми? Які сектори технології можуть скласти загрозу для діяльності фірми? Які напрямки розробок можуть спричинити технологічний прорив, який зачепить ринок фірми? Коли може статися цей прорив?
Політико-правове середовище	Які закони і нормативні акти, що впливають на бізнес фірми, є сьогодні і які можуть бути прийняті найближчим часом? Які фінансові і податкові інструкції можуть вплинути на рентабельність бізнесу фірми? Чи зазнає галузь, в якій працює фірма, критики з боку асоціацій споживачів?
Соціально-демографічне і культурне середовище:	Які соціально-демографічні зміни зачіпають бізнес фірми? Які зміни в позиції покупців можуть вплинути на ринковий попит? Які можуть бути наслідки цих змін?
Природне й екологічне середовище	Які технології, що застосовуються постачальниками фірми, створюють загрозу для оточуючого середовища? Які технологічні процеси і сировинні матеріали, що використовує фірма, створюють загрозу для здоров'я людей або оточуючого середовища? Чи може галузь стати мішенню для екологічних рухів?
2. Оцінити чинники мікросередовища	
Загальний аналіз ринку	Яка ємність ринку у фізичному і грошовому виразі? Яка спостерігається тенденція (зростання, стагнація, спад)? Який розмір середнього споживання на душу населення, сім'ю, клієнта? Кон'юнктура ринку. Сегментація ринку. Яка структура збутової мережі? Які головні нововведення в цьому секторі? Які рекламні засоби найбільш популярні? Тенденції розвитку ринку у майбутньому.
Аналіз поведінки споживачів і характеристик споживання	Які товари, послуги використовують споживачі? Хто є споживачами (соціально-демографічний профіль споживачів)? Де, чому, як, коли, як часто споживачі придбають товар (послугу)? Скільки товару купують споживачі? Які фактори визначають поведінку споживачів при прийнятті рішень про покупку? Які причини задоволення або незадоволення товаром (послугою)? До яких факторів маркетингу (ціни, реклами, обслуговування, іміджу) покупці найбільш чутливі? Які очікування покупців і зміни поведінки у майбутньому?
Аналіз посередників	Кількість посередників; напрями діяльності; обсяги робіт/послуг; охоплення ринку; комерційний потенціал; репутація посередника; інфраструктура ринку збуту; умови співпраці; сильні і слабкі сторони посередників.
Аналіз постачальників	Кількість постачальників; обсяги продукції; АВС-аналіз постачальників; якість продукції; ціна продукції; репутація постачальника; умови постачання; сильні і слабкі сторони постачальників.
Аналіз конкурентного середовища	Скільки є прямих конкурентів і хто вони? Яка частка ринку припадає на 3-5 найкрупніших конкурентів? Який тип конкурентної поведінки переважає («незалежний», «слідує за лідером», «кидає виклик», «лідер»)? Наскільки сильні марки конкурентів? Яка природа

151 Дворецька Г. В. Соціологія : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2001. 244 с.

152 Складено за: Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. МОН України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : www.management.com.ua/-marketing/usaid/m04.pdf

Напрямок	Предмет дослідження
	конкурентних переваг у головних конкурентів? Сильні і слабкі сторони конкурентів. Конкурентне середовище у майбутньому.
3. Оцінка чинників внутрішнього середовища	
Аналіз внутрішнього середовища фірми (ресурси і можливості)	Виробництво (обсяги виробництва, структура, темпи зростання, технологічний рівень, використання потужностей тощо). Маркетинг (дослідження ринку, канали збуту, нововведення, ціноутворення, стимулювання збуту і реклама, комунікації, маркетинговий бюджет). Менеджмент (організація і система управління, фірмова культура). Фінанси (фінансова стабільність, платоспроможність, позики, власні кошти, прибутковість тощо). Збут (транспортування продукції, зберігання товарних запасів, наявність і місткість складів, можливість розфасування та упаковки товарів). Технології (розробка і використання нових технологій, витрати на НДДКР тощо). Кадри (чисельність, забезпечення кваліфікованими кадрами, плинність тощо). Майбутні тенденції (випуск нової продукції, інвестування розвитку виробництва, нові ринки тощо).
4. Оцінка ефективності «міксування», реалізації та модифікації елементів комплексу маркетингу	
Аналіз портфеля продуктів фірми	Які найсуттєвіші властивості і переваги продукту? Конкурентоспроможність продукції фірми. Наскільки широкою є продуктова номенклатура? Яка найпривабливіша продукція фірми для споживачів? Чи потрібні зміни в продукції? Наскільки важливі при продажу товарів або наданні послуг якість обслуговування, надання гарантій тощо?
Аналіз каналів збуту	Які типи каналів збуту використовуються для реалізації продукції? Найефективніші з точки зору витрат, строків, безпеки, надійності, зручності для споживача канали збуту продукції фірми. Мотивація споживачів щодо вибору каналу. Якою має бути інтенсивність використання оптової та роздрібної мережі? Які витрати і прибуток пов'язані з використанням каналів збуту?
Аналіз цінової політики фірми	Яка еластичність попиту на продукцію фірми? Найбільш підходяща цінова політика. Які варіації цін можуть використовуватись в різних випадках? Наскільки важливим фактором є ціна для споживача? Якою повинна бути реакція фірми на загрозу цін конкурентів? Якщо витрати виробництва зменшуються, ми повинні знизити ціни чи спробувати розробити більш якісну продукцію?
Аналіз політики просування	Яким має бути оптимальний бюджет просування? Значення різних видів просування в стимулюванні попиту (реклами, персонального продажу тощо). Яка ефективність різних інструментів просування? Яким має бути найбільш підходящий комплекс просування?
Аналіз реакції ринку на фірму і її продукцію.	Поточні обсяги продажу продукції фірми. Частка ринку по кожному продукту. Обсяги продажу і частка ринку по видах продукції, групах споживачів, регіонах тощо. Імідж фірми і її товарів серед споживачів, дистриб'юторів, громадськості. Чи задоволені споживачі товаром? Який рівень повернення товарів? Яким є процентне співвідношення великих, середніх і малих підприємств роздрібної торгівлі (по регіонах) у продажу продукції фірми? Який процент каналів продає товари нижче запропонованих цін? Якою є середня роздрібна ціна продукції фірми?

Отже, можна виділити основні напрямки маркетингових досліджень:

- аналіз впливу глобальних сил і чинників макросередовища маркетингу (економічних; демографічних; технологічних; національно-культурних; політико-правових; природних та екологічних) на діяльність фірми і її результати;
- аналіз впливу мікросередовища маркетингу (кон'юнктури ринку та її тенденцій; споживачів і споживання; конкурентів; постачальників; посередників і тенденцій в цій сфері; інших контактних груп, які впливають на фірму (банків, страхових компаній, дослідницьких агентств, ЗМІ тощо);
- оцінка і аналіз кон'юнктури ринку, розрахунок місткості ринку, характеристика і прогнозування попиту, аналіз еластичності;
- оцінка власних можливостей фірми, її потенціалу та конкурентоспроможності;
- оцінка можливостей і поведінки конкурента;
- аналіз ринку збуту, оцінка частки, яку займає фірма, територіальний аналіз ринку збуту;
- дослідження факторів маркетингового комплексу;
- сертифікація і тестування якості товару і його конкурентоспроможності, вивчення реакції споживачів на новий або модифікований товар;
- вивчення товарної номенклатури та асортименту, зрушень в їхній структурі;
- інформаційно-аналітичне обґрунтування сегментації ринку;
- інформаційно-аналітичне забезпечення розробки товару і регулювання його життєвого циклу;
- інформаційно-аналітичне забезпечення розробки стратегії маркетингу;
- інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингового планування та контролінгу;
- інформаційно-аналітичне забезпечення ціноутворення і регулювання цін;
- облік та аналіз товарообігу, товарних запасів, витрат обігу і прибутку загалом і за етапами ЖЦТ;
- характеристика ефективності маркетингу;
- дослідження реакції ринку на маркетингову діяльність фірми: обсягів продажу; частки ринку; грошових потоків; іміджу фірми і її продукції.

4.4. Методи збору інформації та види маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження, з одного боку, є інструментом отримання інформації, з іншого – самі потребують вторинної та первинної інформації. Методи збору інформації – це більш-менш формалізовані способи отримання релевантних відомостей про об'єкт вивчення.

Залежно від способу збору інформації методи поділяються на кабінетні та польові. Кабінетні дослідження – робота з вже кимось зібраними матеріалами, польові дослідження – первинний збір матеріалу для конкретного маркетингового дослідження.

Кабінетні (desk research) – це збір і аналіз вторинної інформації з доступних джерел. Мета кабінетного дослідження – отримати точну інформацію для прийняття правильних бізнес-рішень. Кабінетні дослідження опрацьовують різні джерела інформації, що дозволяє отримувати великі обсяги даних, порівнювати й аналізувати отримані результати.

Кабінетні дослідження як метод збору інформації використовують на початку майже кожного маркетингового дослідження. Внутрішня та зовнішня інформація з друкованих та віртуальних джерел дає загальне уявлення про зовнішнє середовище, допомагає визначити тенденції та перспективи його розвитку, провести конкурентний аналіз, визначити ключові аспекти подальшого дослідження зовнішнього середовища з використанням якісних і кількісних методів. Кабінетні маркетингові дослідження необхідні для виконання таких завдань: виведення нового бренда на ринок, редизайн упаковки, запуск рекламної кампанії, ребрендинг компанії, збільшення ринкової частки, вихід на новий ринок, боротьба з конкурентами і т.д. Як правило, інформація, зібрана в результаті кабінетного дослідження, підкріплюється і доповнюється шляхом проведення інтерв'ю.

Результатом кабінетного дослідження стає перелік можливостей та загроз, які формуються окремими групами чинників макро- та мікросередовища. Перевагами кабінетного дослідження є: невелика вартість робіт, оскільки не потрібний збір нових даних; швидкість збору матеріалу; наявність декількох джерел інформації; достовірність інформації від незалежних джерел. Поряд з цим такий вид дослідження має низку недоліків: має загальний характер; інформація може бути застарілою; методологія збору може не відповідати основній цілі дослідження. Алгоритм кабінетного дослідження передбачає низку процедур:

1. Сформулювати мету дослідження, тобто яку інформацію необхідно зібрати (про який об’єкт, явища чи процеси). Після формулювання списку проблемних питань необхідно скласти список пошукових термінів, прізвищ і джерел. Це буде своєрідним списком ключів, які допоможуть швидше знайти потрібну інформацію.

2. Підібрати довідники, покажчики, реферативні описи друкованих видань. Скласти бібліографічний список джерел, список засобів масової інформації, які друкують матеріали з досліджуваної проблематики.

3. Доповнити список пошукових термінів і лише після цього скористатися мережею Інтернет, не забуваючи про те, що при пошуку в Інтернеті дуже важливо правильно визначити ключові слова.

4. Скласти запитальник для інтерв’ю з експертами.

До основних методів кабінетних досліджень відносяться: аналіз документів, спостереження за об’єктом, експрес-експертиза, контент-аналіз, структурно-функціональний аналіз, порівняльний аналіз, кейс-стаді, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, економіко-математичні методи тощо.

Традиційний аналіз – сукупність певних логічних операцій, спрямованих на розкриття основного змісту досліджуваного документа. ***Спостереження за об'єктом*** – перманентне спостереження за змінними ринковими об'єктами (товар, бренд, конкурент, галузь, ринок). ***Експрес-експертиза*** – отримання оціночної інформації (стан ринку, оцінка привабливості галузі, ринкові параметри бренду та інші). ***Контент-аналіз*** – формалізований метод вивчення текстової та графічної інформації, який дозволяє перевести досліджувану інформацію в кількісні показники та статистично її обробити. Головне завдання контент-аналізу полягає в спробі розкрити латентний (прихований) зміст комунікації через вивчення прояву цього змісту в структурі тексту. Так, за допомогою контент-аналізу окремих слів /повідомлень можна виявити закладені в текст реклами цінності, установки, моделі поведінки, виявити, які норми впроваджуються в свідомість споживачів, визначити, на кого орієнтовані дані рекламні повідомлення, а отже, на основі аналізу цільових показників груп спрогнозувати ефективність їх впливу. ***Порівняльний аналіз, або аналіз аналогій***, який поділяється на: аналіз аналогічного товару на іншому територіальному ринку; аналіз аналогічного товару на іншому сегменті ринку; аналіз схожого товару на даному ринку. ***Case study*** передбачає глибинне вивчення ситуації, що склалася, із застосуванням методології системного аналізу, з наступним виділенням основних факторів впливу, мотивів тощо.

Метод SWOT-аналізу полягає у поділі чинників та явищ на чотири категорії: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) та Threats (Загрози). SWOT-аналіз – це стислий аналіз маркетингової інформації, на підставі якого робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес, і, в кінцевому підсумку, визначається розподіл ресурсів по сегментах. Результатом аналізу є розробка маркетингової стратегії або гіпотези для подальшої перевірки.

Як супутній інструмент SWOT-аналізу, при дослідженні макросередовища рекомендують використовувати технологію PEST-аналізу (STEP-аналіз) – метод діагностики стратегічних умов, що формуються зовнішнім середовищем. PEST-аналіз вивчає ринок, SWOT-аналіз вивчає положення організації на ринку, концепцію продукції або ідеї. PEST-аналіз включає класифікацію чинників зовнішнього середовища, встановлення причинно-наслідкових зв'язків між ними, прогноз тенденцій можливих змін у економіці, політичному, соціальному середовищі тощо. Організація аналізується в декількох сферах – найбільш поширених зовнішніх впливах: політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) аспектах зовнішнього середовища, які впливають на розвиток. У STEEP-аналіз додатково введено екологічні елементи (Environmental); PESTLE-аналіз розширено двома групами чинників: правовими (Legal) та екологічними (Environmental); SLEPT-аналіз додав правові чинники; STEEPLE-аналіз охоплює соціально-демографічні, технологічні, економічні, екологічні, політичні, правові, географічні та етнічні чинники. Аналіз сегментів STEEP-аналізу передбачає п'ять етапів (рис. 4.3).

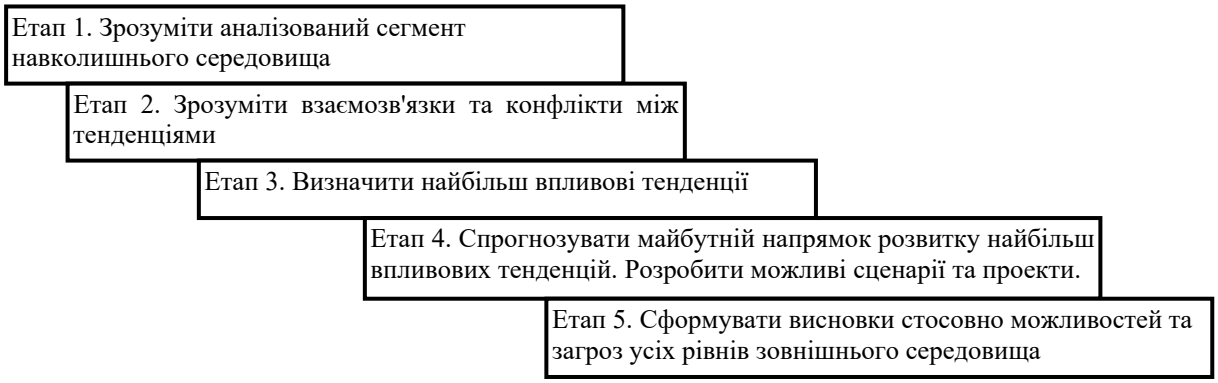


Рис. 4.3. Процес STEEP-аналізу зовнішнього середовища
Джерело: складено на основі [153]

На першому етапі STEEP-аналізу дослідник повинен відповісти на низку запитань: які поточні ключові події (важливі випадки в різних сферах STEEP) та тенденції (загальна спрямованість або курс подій) спостерігають в даному сегменті? Що підтверджує існування даних тенденцій? Як тенденції розвивалися історично, за яких умов вони досягали піка та спаду, якою може бути їх подальша еволюція? Яка природа та який ступінь зміни або турбулентності тенденцій? Який тип впливу здійснюють тенденції на організацію: негативний, який асоціюється із загрозами здатності організації досягати своїх цілей; позитивний, який асоціюється з можливостями організації досягати своїх цілей, збільшує ймовірність того, що організація зможе упровадити заплановану стратегію; нейтральний або нульовий вплив, наявність якого підвищує впевненість фахівців у реалізації стратегії.

На другому етапі визначаються взаємозв'язки між тенденціями та можливі конфлікти субсегментів макросередовища. Аналітик повинен розглядати ті сфери, в яких тенденції пропонують зміни або тенденції підсилюють одна одну. Особлива увага звертається на конфліктуючі тенденції, наприклад, люди хочуть швидше добиратися до роботи, але при цьому віддають перевагу власному автомобілю і не бажають користуватися громадським транспортом.

Третій етап спрямований на визначення найбільш важливих тенденцій. Прогнозується майбутній розвиток на четвертому етапі. Він включає оцінку основних сил та розробку альтернативних проектів, сценаріїв, моделей. Наприклад, аналітик може запропонувати декілька моделей розвитку організації, які базуються на загальних тенденціях ринку, глобальних впливах, змінах у принципах управління тощо. Формування висновків здійснюється за трьома напрямками: 1) наявні структурні сили, що впливають на організацію, 2) як вони впливають на стратегію організації і 3) як вони повинні впливати на стратегії конкурентів. Ця оцінка повинна забезпечити результати, які допоможуть визначити, якими повинні бути майбутні стратегії розвитку конкретної організації.

[153] Fahey L. Understanding the macroenvironment: A framework for analysis. In L. Fahey (ed.). The Strategic Planning Management Reader, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1989. pp. 38-43.

GAP-аналіз – це комплексне аналітичне дослідження, що вивчає невідповідності, розриви між поточним і бажаним станом компанії. GAP-аналіз дозволяє максимально реалізувати ресурси, які мало використовуються, прихований внутрішній потенціал компанії, спираючись на зовнішні можливості та ліквідуючи внутрішні прогалини. GAP-аналіз може застосовуватися як в повсякденній практиці з метою підвищення ефективності роботи окремих напрямків компанії, так і в процесі стратегічного планування. Застосування GAP-аналізу дозволяє реально оцінити досяжність і ефективність запланованих цілей і завдань до того, як вони будуть узгоджені, затверджені та на них будуть виділені фінансові кошти.

У спеціальній літературі [154] описано широкий арсенал економіко-математичних методів та моделей, які можуть допомогти досліднику максимально точно інтерпретувати дані, зробити певні висновки та сформулювати рекомендації. Найбільш розповсюджені в маркетингових дослідженнях методи аналізу інформації можна об'єднати в три групи: описові дослідження, дослідження залежностей, дослідження взаємозв'язків (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Методи аналізу інформації на прикладі маркетингу міста

Метод аналізу та його суть	Приклади постановки питання в муніципальній практиці
І ГРУПА. ОПИСОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	
Групування – об'єднання отриманої інформації в групи, які характеризуються однаковими ознаками.	Хто є основними відвідувачами міських свят? Які доходні групи населення є основними відвідувачами міського досудового центру?
Розрахунок величин, що описують загальний стан та розвиток досліджуваних сукупностей – середня величина, мода, медіана, розподіл частот, розмах варіації, середнє квадратичне відхилення.	Скільки в середньому перебуває турист у місті? Скільки сміття в середньому викидає один житель міста? Скільки у середньому турист витрачає грошей в місті: на їжу, відвідування екскурсійні об'єктів, придбання суверенів тощо? Залежність приватних інвестицій від внеску муніципалітету в будівництво міського басейну? Що привабить на міські свята городян середнього віку? Хто найчастіше, а хто найменше відвідує міський парк?
ІІ ГРУПА. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТЕЙ	
Кореляційно-регресивний аналіз визначає наявність, форми та ступінь взаємозв'язку між незалежними та залежними змінними. Якщо при аналізі використовується одна незалежна змінна, то мова йде про просту регресію. Виявлення впливу декількох змінних –складна регресія.	Якою буде тривалість перебування туриста в місті залежно від кількості туристичних об'єктів? Як залежить відвідуваність міських місць відпочинку від сімейного становища та складу сім'ї? Як зміниться стан оплати комунальних послуг залежно від кількості платіжних терміналів? Скільки готові доплачувати батьки за шкільні обіди у випадку введення в раціон великої кількості фруктів?
Варіаційний аналіз призначений для перевірки факту суттєвості впливу зміни чинника на незалежні змінні.	Чи впливає місце розміщення абонентного відділу водоканалу на обсяг комунальних платежів? Чи впливає наявність інформаційних вивісок на туристичну активність відвідувачів?
ІІІ ГРУПА. ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ	
Кластерний аналіз – це об'єднання даних у групи, кластери так, щоб відмінності між об'єктами кожного кластеру були мінімальними, а між групами – суттєвими.	Які групи міських цільових аудиторій можна виділити? За якими критеріями можна віднести підприємство до певного кластера? Які групи городян можна виділити на основі критерію «стиль життя»? Які типи споживачів користуються інформацією з веб-сайту?
Дискримінантний аналіз полягає в аналізі відмінностей між групами на основі комбінації змінних.	Чи можна вважати особу певного віку, з певним рівнем доходу, освітою потенційним відвідувачем міського свята? Чи можна віднести певну людину до того чи іншого сегмента споживачів муніципальних послуг?
Факторний аналіз використовується для дослідження взаємозв'язку з метою виділення найсуттєвіших чинників впливу.	Чи можна визначити основні характеристики привабливості міста для туристів? Які чинники впливають на рішення городянина не відвідувати міське свято?

Польове дослідження – метод збору та оцінки інформації безпосередньо про об'єкт дослідження. Такий вид дослідження є найбільш складним і дорогим, але найефективнішим методом вивчення ринку, тому, як правило, до нього вдаються лише великі компанії. Перевага цього методу полягає в тому, що він дає можливість встановлювати особисті контакти з потенційними покупцями, закуповувати зразки товарів, що користуються найбільшим попитом на даному ринку, проводити анкетування та ін. Вивчення ринку на місці дозволяє отримувати й обробляти первинну інформацію, яка хоча і обходиться дорожче, але дає можливість з'ясувати реальний ринковий попит і вимоги

[154] Лугінін О. Статистика : підручник. 2-е вид., переробл. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2007. 608 с.; Мармоза А. Т. Статистика : підручник. К. : КНТ, 2009. 896 с.

покупців до товару, а також врахувати результати дослідження для розробки керівництвом фірми тактичних інструментів поведінки на ринку (виведення нового товару, зняття товару з виробництва, розробка цін та цінової політики, організація збуту, вибір рекламних носіїв тощо). Вся первинна інформації збирається в формі польового дослідження. Основні методи маркетингових досліджень за методом збору первинної інформації (польові дослідження – field research) запропоновані на рис. 4.4.

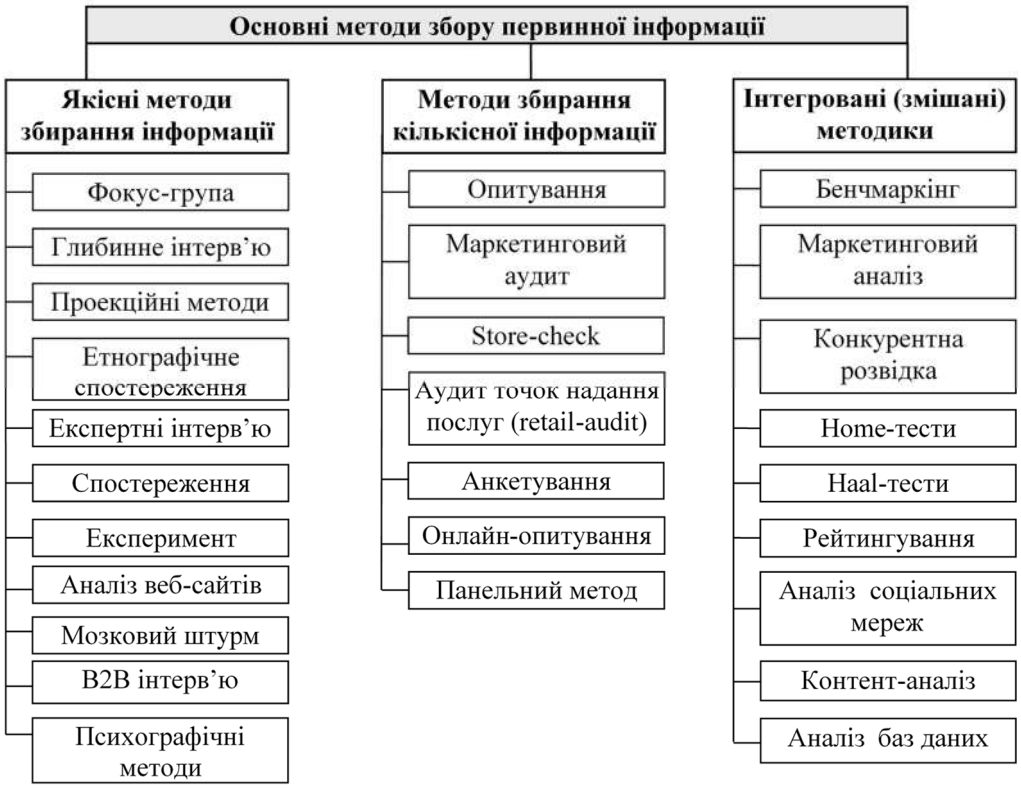


Рис. 4.4. Класифікація маркетингових досліджень за методом збору первинної інформації (польові дослідження) [155]

Якісні методи дослідження спрямовані на отримання даних стосовно глибинної мотивації споживача, розгорненої інформації про предмет дослідження. Якісні методи припускають збір інформації у вільній формі; вони фокусуються не на статистичних вимірюваннях, а базуються на розумінні, поясненні та інтерпретації емпіричних даних, є джерелом формування гіпотез і продуктивних ідей. Завдання методів якісних досліджень полягає в отриманні розвідувальних даних, а не в кількісному розподілі думок, відповідають не на запитання «скільки», а на запитання «що», «як» і «чому». Проектні та стимулюючі технології якісних досліджень допомагають розкрити мотиви, установки, відносини, переваги, цінності, ступінь задоволеності цільових аудиторій стосовно продукту або бренду.

Кількісні дослідження спрямовані на отримання кількісної інформації про великий масив об'єктів дослідження (населення, туристи, підприємства). Головним завданням кількісних досліджень є отримання числової оцінки процесів або реакції респондентів на конкретну подію. Такі дослідження застосовують, коли необхідні точні, статистично надійні кількісні дані. В основі методик кількісних досліджень завжди лежать строгі статистичні моделі, що використовують великі вибірки. Результати кількісних досліджень статистично достовірні, їх можна екстраполювати (поширювати, узагальнювати) на всіх споживачів або на ту групу, на яку направлено дослідження. На основі результатів кількісних досліджень можна розраховувати необхідні обсяги продукту, формувати ціни, параметри продукту, знаходити незайняті ніші ринку і т.д. Основна заслуга кількісних досліджень в тому, що вони знижують ризик ухвалення неправильних рішень і вибору неточних параметрів планування при обмежених місцевих бюджетах.

У табл. 4.5 нами запропоновано короткий опис окремих видів маркетингових досліджень та наведені приклади їх використання в маркетингу міста.

Таблиця 4.5

[155] Буднікевич І. Муніципальний маркетинг : теорія, методологія, практика. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.

Напрямки використання окремих видів маркетингових досліджень

(на прикладі маркетингу міста)

Суть методу	Напрямок використання
Спостереження – збір первинних даних у ході спостереження за діями цільових груп.	Спостереження за тим, які місця в місті є найбільш відвідуваними, які місця люди найбільше обирають для переходу через вулицю, які місця найбільше подобаються молодятам, які міські об'єкти найбільше фотографують тощо.
Глибинне інтерв'ю – інтерв'ювання в конкретному місці, в конкретний час.	Використовується для вивчення звичок, сприйняття, переконання, мотивації та ставлення городян, відвідувачів, інвесторів, підприємців до конкретних міських проблем: стандартні глибинні інтерв'ю; експертні інтерв'ю; домашні візити; діади; тріади.
Фокус-групи **–** метод збору інформації про думки та відчуття, мотивації, установки, сприйняття та переваги	Методи та техніки фокус-груп дозволяють розробити рекомендації про можливі стратегії та ідеї для майбутніх дій. Наприклад, при виявленні бажання місцевих пенсіонерів освоїти комп'ютер, займатися в творчих групах, готовності стати волонтером для допомоги в школах.
Проекційні методи спрямовані на виявлення і пояснення суб'єктивних причин поведінки споживачів.	Напрямки застосування проективних методик визначаються тим, що вони найбільш відповідають і дозволяють враховувати вікові особливості та індивідуальні можливості особистості. Чому люди романтичну подорож здійснюють саме в Париж, чому пенсіонери міста не займаються громадською та волонтерською діяльністю тощо.
Етнографічне дослідження– занурення в цільове середовище	Наприклад, проживання дослідника в секторі приватних будинків для того, щоб виявити проблеми вивозу сміття, відвідування міста в ролі туриста, здійснення підприємницької діяльності, торгівля на міському ринку тощо.
Опитування – спосіб збору первинної інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання.	Для збору інформації про те, які програми нового міського досудового центру могли б зацікавити городян. Які туристичні маршрути бажано відкрити. Як городяни та гості міста ставляться до міських свят, які переваги та недоліки вони можуть зазначити, що вплинуло б на активність їх відвідування тощо. Опитування на вокзалах, а в аеропортах дають можливість виявити демографічний та соціальний профілі відвідувачів міста, дослідити мету їх прибуття, виявити типи поведінки (розваги, «шопінг», пізнання тощо). В США Центр контролю та профілактики захворювань використовує телефонне опитування для вивчення тенденцій стосовно збереження здоров'я, для оцінки фізичної активності городян. У Бірменгемі (Великобританія) міська рада проводить щорічні дослідження громадської думки: загальне сприйняття жителями міста, поліпшується або погіршується імідж міста; використання послуг міської ради, їх важливість та якість; скільки людей контактує з радою і яким чином; які пріоритети громадян у витратах.
Онлайнові дослідження – опитування через Інтернет.	Дає можливість муніципалітету проводити опитування за допомогою e-mail, розміщувати питання на веб-сайтах міської ради, ставити запитання в чатах та на електронних дошках оголошень, вести електронні щоденники міста, обговорювати проблему на форумах, вести блоги (мера, депутатів міськради, відомих людей міста), проводити онлайнові співбесіди у фокус-групах, аналізувати відвідування веб-сайту міськради та веб-сайтів інших муніципальних проектів (ІТЦ), порівнювати їх з іншими.
Mystery Shopper (таємний покупець) – використання спеціально підготовлених «покупців» для анонімної оцінки якості обслуговування, роботи персоналу, його чесності, перевірки виконання стандартів надання послуги.	Відвідування в ролі клієнта абонентного відділу водоканалу, виклик майстра ЖРЕПу, запис на прийом та прийом працівниками відділів і департаментів міської ради, відвідування міського туристично-інформаційного центру як турист, прогулянка з екскурсійною групою містом, реєстрація підприємницької діяльності в дозвільному офісі, замовлення послуги чи виклик майстра в КЖРЕП тощо. Є резервним джерелом інформації про те, що відбувається в місці надання муніципальної послуги та дозволяє стежити за якісними змінами в роботі співробітників. Результати реалізації Mystery Shopping можуть бути в основі системи мотивації та стимулювання персоналу.
Store Check. У дослівному перекладі з англійської означає перевірка торгової точки.	У муніципальній практиці Store Checking дозволяє описувати та класифікувати точки надання муніципальних послуг, фіксувати їх асортимент, типи. Активно використовують при аудиті туристично-інформаційних центрів, КЖРЕПу, приймальні керівників міста, абонентних відділів комунальних служб міста тощо.
Експериментальні дослідження – виявлення причинно-наслідкових зв'язків для перевірки робочих гіпотез.	У процесі експерименту відбирають подібні групи об'єктів і на них здійснюють різноманітний вплив. Експериментатор зберігає контроль за зовнішніми змінними і в результаті перевіряє статистичне значення розходжень у реакціях групи. Наприклад, цей підхід може допомогти службі прибирання міста вирішити, чи привело додаткове встановлення смітників до фактичного скорочення сміття на вулицях міста, фінансовому управлінню – чи дозволило встановлення додаткових платіжних терміналів скоротити заборгованість з оплати комунальних послуг, чи збільшили виручку підприємств громадського транспорту відкриття стаціонарних пунктів продажу квитків та проїзних.
Аудит веб-сайту.	Метою є виявлення сильних і слабких сторін Інтернет-проекту та розробка пропозицій щодо підвищення його ефективності. Комплексний аудит сайту передбачає збір необхідної інформації для ухвалення рішення про його корекцію, рекламу та просування.
Hool-test використовують для оцінки муніципального продукту цільовою аудиторії.	Перевірка відповідності потребам та сприйняттю цільових аудиторій ергономічних характеристик місць та умов надання муніципальних послуг, туристичних маршрутів, місць прибування та відправлення відвідувачів (вокзалів, аеропортів), зупинок міського транспорту тощо. Тестування комунікаційних звернень, соціальної реклами, концепції, дизайну, назв міських подій та програм (неймінг) тощо.

Суть методу	Напрямок використання
Home-test – тестування елементів муніципального продукту в умовах подібних до його реального використання.	Для тестування специфічних продуктів та зручності їх використання в домашніх умовах група респондентів заповнює спеціальні анкети. Використовується для оцінки можливостей оплати за послуги на основі технологій Інтернет-банкінгу, зручності користування міським веб-сайтом, туристично-інформаційними сайтами, рівень доступу до електронного запису в черги, бронювання та придбання квитків та абонементів тощо.
Benchmarking – стандарт для зіставлень.	Постійний та систематичний пошук кращої практики на основі порівняння діяльності міської ради конкретного міста з іншими містами, адаптації досвіду бізнес-структур, виявлення конкурентної позиції міста. Всесвітній банк здійснює оцінку ведення бізнесу у різних країнах за методикою, яка включає часові та фінансові витрати, які необхідно здійснити для початку легальної діяльності.
Маркетинговий аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища міста.	Передбачає сукупність наступних процедур: оцінка потенціалу міста; аналіз і прогнозування попиту на складові муніципального продукту; аналіз каналів розподілу муніципального продукту; аналіз тарифної політики міста; аналіз асортиментних матриць; аналіз зацікавлених груп; аналіз організаційної структури; аналіз комплексу маркетингу; SWOT-аналіз; STEEP-аналіз, PEST, GAP тощо.

Збір інформації, яка дасть змогу сформувати тенденції розвитку організації, визначити проблеми та розробити підходи до їх вирішення, передбачає інтерв'ю з особами, що ухвалюють рішення (директором, президентом, міським головою, ректором, начальниками департаментів, відділів, проректорами, деканами факультетів, членами ради директорів / засновників, членами виконкомів, головами комісій, топ-менеджерами тощо) та з експертами ринку та фахівцями у сфері управління, економіки та маркетингу.

Інтерв'ю з «топ-менеджерами» здійснюється у формі аудиту маркетингової проблеми (*problem audit)* і є всебічним аналізом маркетингової проблеми для пізнання її суті [156]. Запитання інтерв'ю можуть торкатися: «історії проблеми; альтернативи дій керівників; критеріїв визначення напрямків можливих дій; необхідної інформації; способів, якими керівники будуть використовувати зібрану інформацію; організаційної культури стосовно прийняття рішення. Наприклад, при складанні стратегічних планів розвитку міста чи реалізації конкретного проекту керівники департаментів міської ради, сам мер можуть зустрітися з керівниками підприємств міста, представниками асоціацій, керівникам місцевих служб для виявлення проблем та шляхів їх подолання, для узгодження планів, замовити анонімне опитування зацікавлених сторін, а потім обговорити отримані ідеї у фокус-групах» [157].

Сучасні методики передбачають дослідження об'єкта з різних боків і на основі різних інструментів. Як наслідок, поведінка цільових аудиторій досліджується не тільки з погляду економіки, але й з погляду управління, соціології, психології, етнографії, антропології. Особливо популярними стають онлайн-дослідження, які базуються на інтегрованих методах збору даних – онлайн-панелях. Для врегулювання нової форми маркетингових досліджень міжнародна професійна асоціація дослідницьких компаній ESOMAR опублікувала «Керівництво з проведення маркетингових і соціологічних досліджень у мережі Інтернет» та «26 питань ESOMAR», на які має відповісти клієнту кожен постачальник рішень в сфері онлайн-досліджень [158].

Учасниками онлайн-досліджень можуть бути відвідувачі веб-сайтів, покупці (за наявності баз даних з адресами електронної пошти), але, як показує світовий досвід, найчастіше онлайн-дослідження проводять з використанням так званих «онлайн-панелей». Онлайн-панелі – це спільноти людей, які дали згоду на регулярну участь у маркетингових дослідженнях онлайн. Кожен учасник свідомо реєструється в панелі на спеціальному Інтернет-порталі, надаючи про себе різні соціально-демографічні та споживчі дані, а також отримує компенсацію за участь у вигляді грошової винагороди або призів. Онлайн-панелі бувають двох основних видів: споживчі панелі (B2C) та бізнес-панелі (B2B). Споживчі панелі можуть бути як загальні, так і спеціалізовані, наприклад, панелі відвідувачів торговельних центрів, мам з дітьми до 3-х років, вагітних жінок, жителів певного міського району, споживачів послуг, споживачів місцевих екологічних продуктів і так далі. Бізнес-панелі зазвичай поділяються за галузями та ступенем впливу їхніх учасників на прийняття рішень про закупівлю товарів або послуг.

Малхотра Нереш [159] класифікує маркетингові дослідження за призначенням і поділяє їх на дві групи: маркетингове дослідження ***для визначення проблеми*** *(problem identification research)* – здійснюється з метою ідентифікації неочевидних поточних проблем або проблем, які можуть виникнути в майбутньому; маркетингове дослідження ***для розв'язання проблеми*** *(problem solving research)* – здійснюється для допомоги у вирішенні конкретних маркетингових проблем (рис.4.5).

156 Merrilyn Astin Tarlton Quick Marketing Audit. Law Practice Management, September. 1997, №18. p. 18.
157 Malhotra Naresh K. Marketing Research : An Applied Orientation 6th Edition/ Publisher, Pearson, 2017. 897 p..
158 Available at : http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/26questions.pdf
159 Malhotra Naresh K. Marketing Research: An Applied Orientation 6th Edition/ Publisher, Pearson, 2017. 897 p.

Рис. 4.5. Класифікація маркетингових досліджень за призначенням (*на прикладі маркетингу міста***)**
Джерело: адаптовано нами у [160] за схемою, поданою Нерешем Малхотрою [161]

За метою маркетингові дослідження поділяють на пошукові, пілотні та підсумкові. Основне завдання ***пошукового (розвідувального) дослідження*** полягає у тому, щоб забезпечити розуміння суті проблеми, яка стоїть перед дослідником. Пошукове дослідження використовується в тих випадках, коли необхідно визначити проблему більш точно, виділити відповідні напрямки дії або додатково вивчити проблему перед розробкою підходу. На цій стадії маркетолог має недостатнє уявлення про те, яка саме інформація йому необхідна, і сам процес дослідження гнучкий і неструктурований.

Описові (дескриптивні) дослідження спрямовані на опис і пояснення подій, що відбуваються на ринку, наприклад, тенденцій в обсягах продажу товарів або у ставленні споживачів до марки товару. Наприклад, оцінити тенденції споживання безалкогольних напоїв залежно від віку, статі, географічного знаходження споживачів. ***Пілотне дослідження*** (робочий термін «зондаж»), на відміну від розвідувального, призначене для відпрацювання технічних прийомів і процедур: встановлення необхідного обсягу й якості вибірки, для уточнення змісту і кількості питань анкети, часу опитування, а також для апробації анкети. ***«Підсумкове дослідження*** *(conclusive research)* забезпечує поглиблене розуміння проблеми, його завдання полягає в тому, щоб перевірити певні гіпотези і дослідити певні взаємозв'язки. Підсумкове дослідження зазвичай більш формалізоване та структуроване, ніж пошукове, оскільки передбачає наявність великих, репрезентативних вибірок та кількісний аналіз отриманих даних. Як підсумкові, з погляду маркетингу, результати цих досліджень є одночасно початковими даними для ухвалення управлінських рішень» [162]. Підсумкове дослідження може бути як дескриптивним (описовим), так і причинно-наслідковим (аналітичним). Дескриптивне дослідження, на противагу пошуковому, характеризується чітким викладом проблеми, конкретними гіпотезами та деталізованими потребами в необхідній інформації. Причинно-наслідкове дослідження (каузальне) використовується для отримання доказів існування причинно-наслідкових зв'язків.

Виділяють ***кількісні*** та ***якісні*** маркетингові дослідження. Перші спрямовані на отримання інформації, вираженої в цифрах, і мають на увазі роботу з великою кількістю респондентів. Вони допомагають отримати відповіді на запитання на кшталт «Хто?», «Як часто?», «Скільки?», «Коли?», «Де?». Другі покликані з'ясувати більш глибинну інформацію (наприклад, особиста думка, цінності, мотиви, інтереси споживача і т.д.), відповіді на питання «чому?», «Навіщо?», «Яким чином?». Інша важлива відмінність – ступінь стандартизації. «Кількісні» передбачають строго формалізований процес збору інформації, тоді як «якісні» мають більш гнучку і мінливу структуру. Третя відмінність – кількість респондентів: в «кількісних» воно повинно бути дуже великим (оскільки головна мета – репрезентативність), в «якісних» робота проводиться з відносно невеликою групою.

Класифікація видів маркетингових досліджень за охопленням одиниць сукупності включає:

1. «Суцільне дослідження – дослідження, яке охоплює всі одиниці цільової сукупності. Такий вид дослідження вимагає значного бюджету, кадрового забезпечення, об'єктивної можливості

[160] Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
[161] Malhotra Naresh K. Marketing Research : An Applied Orientation 6th Edition/ Publisher, Pearson, 2017. 897 p.
[162] Malhotra Naresh K. Marketing Research : An Applied Orientation 6th Edition/ Publisher, Pearson, 2017. 897 p.

реалізації та потребує певного часу. Даний вид дослідження забезпечує найвищий рівень точності та репрезентативності» [163] одержуваних результатів, але є практично нездійсненним внаслідок переважання в маркетингу нескінченних сукупностей. Прикладом суцільного дослідження є перепис населення, опитування усіх жителів району міста про рівень прибирання. Часто застосовується для вивчення крупних споживачів або знакових контрагентів.

2. Несуцільне дослідження – дослідження, яке охоплює тільки частину одиниць цільової сукупності, спеціально підібраної групи респондентів. Несуцільні дослідження передбачають відбір частини цілого, а характеристики, отримані відносно цієї частини, екстраполюють на усю сукупність об'єктів маркетингового дослідження (генеральну сукупність). Основний недолік несуцільного дослідження – потенційна нерепрезентативність отриманих результатів дослідження. Для досягнення репрезентативності характеристика вибірки (вік, стать, професія, стильові та психографічні характеристики тощо) повинна відповідати характеристикам популяції або генеральної сукупності загалом. Види несуцільних досліджень:

Вибіркове дослідження – систематичний збір даних про потреби, наміри, рішення, поведінку і установки людей за допомогою опитування спеціально підібраної групи респондентів. Група респондентів підбирається відповідно до певних правил відбору, що дозволяє поширити результати вивчення на всю сукупність. Свою назву дослідження отримало завдяки використанню спеціальної процедури відбору з величезної сукупності одиниць дослідження (генеральної сукупності) невеликої частини (вибіркової сукупності), яка досить точно відображає основні параметри цілого. Вибіркове обстеження більш економічне і не менш надійне, ніж суцільне, хоча вимагає більш витонченої методики і техніки. Вибірка – процес відбору одиниць спостереження в складі вибіркової сукупності за певними правилами, визначеними цілями та завданнями дослідження. Часто даним терміном позначають не тільки правила відбору, а й саму вибіркову сукупність. Ф. Котлер описує шість основних типів вибірки та ілюструє їх на прикладах, які відносяться до діяльності міського досудового (розважального) центру, який організовує групи здоров'я для пенсіонерів, ми їх доповнюємо прикладами, пов'язаними з організацією міських подій (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Типи вибірки на прикладі маркетингу міста

Тип вибірки	Групи вибірки	Приклад Ф. Котлера стосовно організації груп здоров′я для пенсіонерів	Приклад стосовно ставлення населення до проведення міських свят
Проста випадкова вибірка	Усі члени популяції мають шанс попасти у вибірку	Імена вибираються з міського телефонного довідника, дзвінки тільки людям старшого віку	Опитування здійснюється на вулицях міста незалежно від характеристики респондента
Рівнева випадкова вибірка	Популяція ділиться на взаємно неперехресні групи (вікові, статеві), і в кожній групі береться вибірка	Береться вибірка людей у віці 60-64 роки для порівняння з вибіркою осіб у віці 75-84 роки	Береться вибірка людей у вікових групах і порівнюється між собою.
Гніздова випадкова вибірка	Популяція ділиться на взаємно неперехресні групи, і в кожній групі береться вибірка	Одна вибірка робить серед тих осіб, хто проживає на північ, а інша – на південь від центру.	Вибірка робиться окремо для: жителів міста; жителів області; приїжджих з інших областей; іноземців.
Зручна невипадкова вибірка	Дослідник обирає найбільш доступних членів популяції	Пенсіонери, які вже відвідують центр, беруть участь у його заходах.	Студенти вищих навчальних закладів міста, працівники міської ради.
Вибірка на основі оціночних суджень	Дослідник обирає членів популяції, які потенційно спроможні надати точну інформацію.	Уточнення списку у лікарів, які рекомендують заняття своїм пацієнтам, або яких могла б зацікавити пропозиція.	Уточнення списку в організаторів та співорганізаторів міської події. Опитування учасників дійств, вболівальників, волонтерів.
Вибірка на основі квот (пропорційна вибірка)	Дослідник знаходить та опитує задану кількість людей в кожній з декількох різних категорій.	Фокус-групи складаються таким чином, щоб у кожній було мінімум 3 особи й усі учасники мали різні доходи.	Групи складаються відповідно до демографічного та соціального профілю жителів міста.

Джерело: складено за книгою Ф. Котлера [164] та власними напрацюваннями

[163] Репрезентативність – це характеристика вибіркової сукупності повно й адекватно відображати основні характеристики генеральної сукупності. Генеральна сукупність – це уся множина об'єктів, які необхідно охарактеризувати на основі вивчення певної частини цієї множини. Вибіркова сукупність – це частина множини, яка досліджується. Репрезентативність визначає, наскільки можливо узагальнювати та поширювати результати дослідження на всю генеральну сукупність, з якої вона була зібрана.

[164] Kotler Ph., Lee N.Marketing in the Public Sector : A Roadmap for Improved Performance 1st Edition. FT Press, 2006. 352 p.

Вибірку можна розрахувати за допомогою ресурсів мережі Інтернет. У пошуковик вводиться напис «калькулятор вибірки» та з усіх поданих інтернет-посилань вибираємо сайт, на якому знаходиться калькулятор вибірки з можливістю підрахунку в реальному часі. В. Паніотто [165] наводить такі розрахунки репрезентативної вибірки з допущенням 5%-ої похибки (табл. 4.7). Якщо опитавши, припустимо, 400 осіб у місті, де чисельність дорослого платоспроможного населення становить 100 тис. ос., було виявлено, що 33% опитаних покупців віддають перевагу продукції місцевого м'ясокомбінату, то з 95%-им ступенем ймовірності можна стверджувати, що постійними покупцями цієї продукції є 33,5% (тобто від 28 до 38%) жителів цього міста.

Таблиця 4.7

Розміри вибірки для різних генеральних сукупностей

Обсяг генеральної сукупності	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Обсяг вибірки	222	286	333	350	360	370	385	458

Монографічне дослідження – «детальне, докладне вивчення і опис окремих одиниць сукупності, що володіють характерними (типовими) ознаками. Як цілі даного виду досліджень, можна розглядати: оцінку перспектив розвитку того чи іншого явища; вивчення передового досвіду конкурентів (бенчмаркінг, benchmarking); виявлення функціональних недоліків процесів і регламентів; встановлення причин, що зумовили успіх (невдачу) в роботі тощо» [166].

Дослідження ***методом основного масиву*** – вивчення частини найбільших одиниць сукупності, у яких величина досліджуваної ознаки є переважаючою (домінантною) у всьому обсязі сукупності.

Методологія маркетингового дослідження – це складна сукупність статистичних, економетричних, соціометричних, кваліметричних, біхевіористичних і власне маркетингових методів, а також методів інформатики. Тому, у маркетинговому дослідженні доцільно застосовувати комплексний підхід.

4.5. Етапи комплексних маркетингових досліджень

Основними складовими маркетингового дослідження є виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації. На стадії прогнозування ідентифікують проблеми або визначають можливості, доцільність та можливість проведення маркетингових досліджень, визначають, яка інформація необхідна для їх вивчення, розробляють план дослідження, визначають джерела, методи отримання, запису, зберігання та аналізу інформації (за рівнем складності та точності). Потім відбувається збір інформації, її аналіз, інтерпретація, формування висновків та розробка рекомендацій. І, нарешті, отримані результати, висновки та рекомендації подають у тому вигляді, який дозволяє використовувати інформацію в прийнятті маркетингових рішень та розробці маркетингових заходів. Саме сучасне визначення Американської асоціації маркетингу розширює функцію маркетингових досліджень і вбачає її у встановленні зв’язку споживачів, клієнтів та суспільства з маркетологом. Отриману в результаті маркетингових досліджень інформацію використовують для вирішення низки проблем: встановлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; розробки, удосконалення та оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу.

Бриф – це список питань для клієнта, відповіді на які допоможуть грамотно скласти технічне завдання на дослідження. Для правильного складання брифу необхідно чітко визначитися з цілями та завданнями дослідження. У брифі повинен бути перелік інформації, яку ви хочете отримати в результаті дослідження. В маркетинговій практиці найчастіше формують наступні брифи: MEDIA-бриф Інтернет-проекту; бриф (технічне завдання) на маркетингове дослідження; бриф на проведення рекламної або PR-кампанії; бриф для замовлення креативних послуг; бриф на дизайн-розробку торговельної марки й фірмового стилю; бриф на виготовлення постановочного ролика; бриф на проведення маркетингового дослідження за методом «Таємничий покупець»; бриф на розробку PR-кампанії; бриф на розробку банера; бриф на розробку контенту; бриф на розробку прес-релізу; бриф на розробку рекламної кампанії; бриф на розробку сайту; бриф на розробку фірмового стилю.

Маркетингові дослідження повинні бути систематичними, тобто процес маркетингових

---

[165]Паніотто В.І., Максименко В.С. Харченко Н.М. Статистичний аналіз соціологічних даних. К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004. 270 с.

[166] Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг. Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. 46 с.

досліджень має складатися з логічних, чітких, послідовних дій. Процедури, які супроводжують кожний етап, повинні бути методологічно обґрунтованими, добре задокументованими, заздалегідь спланованими. На рис. 4.6 запропонована схема етапів процесу маркетингових досліджень (алгоритму процесу).

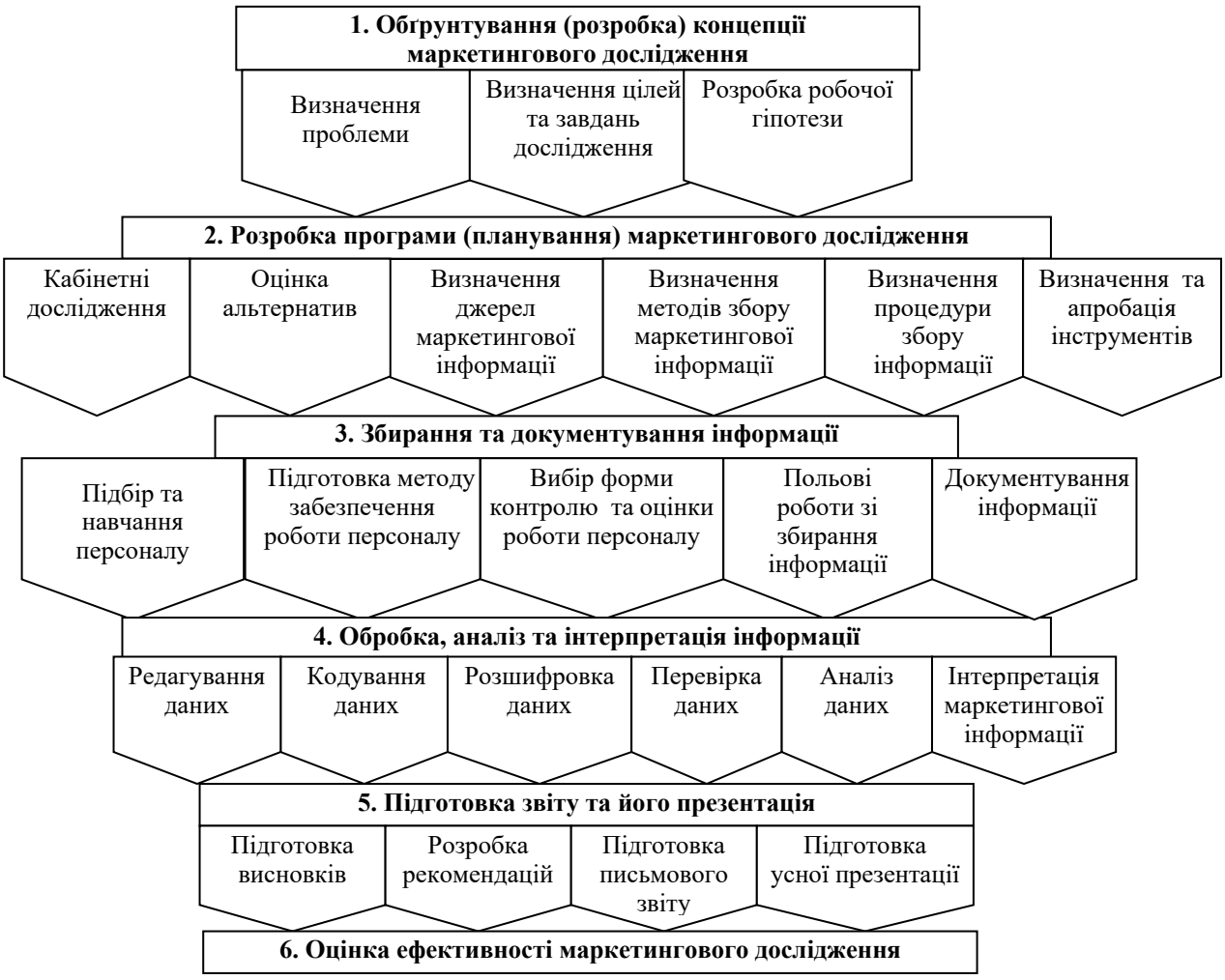


Рис. 4.6. Етапи маркетингових досліджень [167]

Перший етап будь-якого маркетингового дослідження полягає в обґрунтуванні (розробці) концепції маркетингового дослідження – в *детальному описі цілей та завдань, формуванні робочої гіпотези в межах певного дослідницького задуму.* Цей етап маркетингового дослідження включає дві складові: «1) визначення проблеми – пошук відповіді на запитання: «Яка інформація необхідна та як її отримати найбільш ефективно?»; 2) розробка підходу до розв'язання проблеми – включає формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення чинників, які можуть впливати на план дослідження» [168].

Визначення проблеми дозволяє окреслити цілі та завдання маркетингового дослідження, а відтак його напрямки (табл. 4.8). При визначенні проблеми необхідно враховувати мету дослідження, вихідну інформацію, необхідну інформацію та те, як вона буде використана при ухваленні рішення. При цьому проблема може розглядатися як «невідповідність поточного стану бажаному», «перепони на шляху досягнення цілей», «ситуація, яка вимагає певних дій», «брак інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовища», «відсутність інформації про дії конкурентів», «відсутність інформації про поведінку споживачів».

Ціль маркетингового дослідження – масив кінцевої агрегованої інформації, яка повинна бути зібрана, акумульована та опрацьована під час дослідження. Цілі маркетингових досліджень у маркетингу різноманітні і можуть бути спрямовані, наприклад, на розв'язання наступних проблем: визначення

[167] Буднікевич І. Муніципальний маркетинг : теорія, методологія, практика. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
[168] Malhotra Naresh K. Marketing Research: An Applied Orientation 6th Edition/ Publisher, Pearson, 2017. 897 p.

потенціалу ринку та можливої частки ринку; оцінка потенційної купівельної спроможності клієнтури; дослідження мотивації споживачів; дослідження іміджу торгової марки та репутації організації; можливості фірми зайняти конкурентні позиції на ринку; виявлення незадоволеного попиту; зниження ризику та ступеня невизначеності; збільшення ймовірність успіху маркетингової діяльності тощо.

Ціль маркетингового дослідження повинна відповідати критеріям SMART:

1. S (specific) – конкретна, значна. Це означає, що ціль повинна бути максимально конкретною і ясною.
2. M (measurable) – вимірна. Мета повинна бути вимірною, причому критерії вимірювання мають бути не тільки за кінцевим результатом, а й за проміжним.
3. A (achievable) – досяжна. Необхідно адекватно оцінювати ситуацію і розуміти, що мета досяжна з погляду зовнішніх і внутрішніх ресурсів, якими володіє організація (підрозділ).
4. R (realistic) – реалістична. Мета повинна бути реалістичною і доречною в цій ситуації, повинна вписуватися в неї і не порушувати баланс з іншими цілями і пріоритетами.
5. T (timed-bound) – прив'язана до часу. Термін, або точний період виконання, є однією з головних складових цілі. Вона може як мати фіксовану дату, так і охоплювати певний період.

Таблиця 4.8

Залежність між характером проблеми та цілями маркетингових досліджень (на прикладі маркетингу міста)

Характер проблеми	Характер цілей	Приклади з маркетингу міста
Проблема не структурована, її природа не є визначеною.	Прояснити ситуацію, визначити чинники, що зумовлюють проблему, побудувати гіпотезу про можливі напрямки її вирішення.	Проблема утилізації сміття. На цей час не визначено, у чому полягають проблеми: у збиранні та сортуванні сміття, у технології переробки, в умовах комерційної діяльності, в отриманні побічних ефектів для міста, в муніципальній підтримці тощо.
Структура елементів, що викликали проблему, зрозуміла, невідомим є їхній поточний стан.	Виявити основні характеристики та розподілити структурні елементи певного об'єкта на цей момент.	Проблеми реорганізації ЖРЕП. Зрозуміло, що настав час змінити форму управління житловим фондом міста, але не визначені механізми оцінки поточного стану конкретних об'єктів житлової нерухомості.
Структура елементів, що викликали проблему, зрозуміла, невідомим є стан взаємозв'язків	Встановити характер взаємозв'язків між окремими чинниками або явищами.	Хто відповідає за втрати енергії, води та тепла в кооперативних будинках, де власники квартир мають індивідуальні лічильники, сума показників яких не співпадає з колективним лічильником.
Відомі альтернативні шляхи вирішення проблеми.	Визначити (оцінити) найбільш ефективний шлях вирішення проблеми, яку доцільно реалізувати.	Проблема прозорості механізмів прийняття рішень на тендерах, аукціонах, конкурсах, що проводять муніципальні органи влади.
Необхідно дізнатися про майбутній стан об'єкта.	Необхідно спрогнозувати стан об'єкта або оцінити наслідки рішень.	Муніципальні проекти розвитку міста: благоустрій, міські свята, візуалізація, презентація тощо.

Цілі дослідження орієнтують на його кінцевий результат, тобто систему заходів, що дозволяють вирішити протиріччя. Завдання дослідження – етапи, за якими досягається мета дослідження. Завдання маркетингових досліджень виражають пізнавальні та практичні потреби, задля яких проводилося дослідження, пояснюють мету, ведуть до її конкретизації, знижують невизначеність. Наприклад, розв'язання проблеми відвідування міських свят визначає такі завдання маркетингового дослідження: виявити активність городян у відвідуванні міських святкових заходів; виявити причини відмови від відвідування міських свят і т.д. Для виробничого підприємства основні цілі та завдання маркетингових досліджень визначаються комплексом маркетингу: товар (тестування продукту, оцінка конкурентоспроможності; оцінка рівня сервісу; визначення тенденцій розвитку кривої життєвого циклу); ціна (інформаційно-аналітичне забезпечення політики ціноутворення); місце (аналіз ефективності розподільчої мережі та каналів руху товарів; інформаційно-аналітичне забезпечення моделей торговельно-збутової логістики); комунікації: оцінка ефективності реклами та інших форм просування товарів; впізнаваність бренду; оцінка іміджу. Завдання маркетингових досліджень також стосуються ринку: оцінка й аналіз кон'юнктури ринку; визначення місткості та частки ринку; оцінка ринкової активності конкурентів; прогнозування попиту й оцінка його еластичності; виявлення і оцінка комерційного ризику.

Головною компонентою етапу обґрунтування концепції маркетингового дослідження є розробка та перевірка на практиці теоретичних гіпотез. Робоча гіпотеза *(hypothesis)* – це ймовірне припущення про суть проблеми, про структуру об'єкта, характер зв'язків між явищами, можливі шляхи, підходи та алгоритми вирішення проблеми, які можна перевірити шляхом проведення маркетингових досліджень. Наприклад, якщо мета дослідження – «визначення напрямів і шляхів удосконалення

маркетингової діяльності організації», то гіпотеза – «використання певних методів і способів удосконалення рекламної або маркетингової діяльності організації призведе до підвищення інформованості цільової аудиторії або підвищення обсягів продажів продукції, прибутку, збільшення частки ринку, зміцнення лідируючих позицій на ринку, розширення ринку тощо».

Гіпотези в маркетингових дослідженнях є недоведеним твердженням або припущенням щодо впливу того чи іншого фактору, який здійснює вплив на об'єкт або предмет дослідження: «Споживачі обирають елітні продукти харчування залежно від місця походження товару, зазначеного на етикетці»; «Дорога губна помада буде використовуватися довше, оскільки споживач турбується про її збереження та використовує економно»; «Власники iPhone у будь-який момент готові змінити свій пристрій на нову модель і ціна не має значення»; «Вітчизняні споживачі лояльно ставляться до косметики виробництва Франції»; «Реклама в соціальних мережах є найбільш ефективним способом просування шпалер»; «Маркетингові знання не гарантують успіх у бізнесі, але дозволяють знизити ризик прийняття невірних рішень»; «Населення міста має труднощі щодо користування послугами з доставки продуктів харчування додому через відсутність даної послуги на території міста»; «Молодь міста в основному переміщується в столицю для придбання освітніх послуг»; «30% населення регіону бажають користуватися послугою доставки товарів додому, 7% – послугами домогосподарки, 1% – особистого водія». Гіпотеза повинна бути такою, яку можна перевірити при даному рівні теоретичних знань, методичному апараті та практичних можливостях дослідження.

У процесі розробки концепції маркетингового дослідження формулюють одну чи кілька гіпотез (взаємовиключні, взаємодоповнюючі, описові, пояснюючі, нульові, альтернативні), які можна емпірично підтвердити чи заперечити. Якщо причинно-наслідкові зв'язки не встановлені, то необхідно розробити нову гіпотезу. Якщо інформації недостатньо і розробити унікальну гіпотезу неможливо, то приймається її формулювання як перефразовування питання дослідження. Висуваючи гіпотези, маркетолог тим пропонує змінні, які необхідно використовувати при розробці плану маркетингового дослідження.

На етапі планування маркетингового дослідження деталізують розроблений раніше хід виконання процедур, необхідних для отримання потрібної інформації, визначають її джерела, методи, процедури та інструментарій збору. План маркетингового дослідження необхідний для того, щоб розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання і з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення.

Велику допомогу в розробці плану проведення дослідження можуть надати класичні запитання, так звані «шість дубль-ве» («the six W's»): хто (Who), що (What), коли (When), де (Where), навіщо (Why), як (Way), які ставить перед собою дослідник під час роздумів (рис.4.7).

1. ХТО? (Who?) Кого можна вважати постійним покупцем супермаркету?	**2. ЩО? (What?) Яку інформацію треба отримати від респондентів?**	**3. КОЛИ? (When?) У який момент отримувати цю інформацію?**
- того, хто відвідав супермаркет, нехай навіть нічого не купив; - того, хто купив що-небудь в цьому супермаркеті; - того, хто купує там принаймні раз на місяць; - того, хто відповідає в родині за покупки в супермаркетах	- частота відвідування магазинів для покупки того чи іншого товару; - оцінка кожного супермаркету за основними критеріями вибору; - інформація, яка знадобиться для перевірки висунутих раніше гіпотез; - демографічні та психологічні характеристики; життєвий стиль, споживчу поведінку; стиль спілкування зі ЗМІ.	- перед відвідуванням супермаркету; - під час відвідування супермаркету; - відразу ж після виходу з супермаркету; - трохи пізніше, коли покупець уже оцінив свої враження від відвідин супермаркету.
4. ДЕ? (Where?) Де контактувати з респондентом?	**5. НАВІЩО? (Why?) Для чого потрібна ця інформація, навіщо проводиться дослідження?**	**6. ЯК? (Way?) Як отримати потрібну інформацію від респондента?**
- в супермаркеті; - поряд з супермаркетом; - на місці паркування автомобілів; - дома у респондента.	- щоб поліпшити імідж супермаркету; - щоб збільшити кількість відвідувачів і частку ринку; - щоб уточнити товарний асортимент; - щоб розробити кампанію з просування; - щоб прийняти рішення з розміщення нового супермаркету.	- спостерігаючи за поведінкою покупця; - проводячи персональні інтерв'ю; - проводячи телефонні інтерв'ю; - проводячи поштові інтерв'ю; - опитування в Інтернеті. -

Рис. 4.7. «Шість W» – ключові питання планування маркетингового дослідження

Для отримання відповідей на такі запитання також можна проводити пошукові дослідження. Вони дозволяють більш точно визначити досліджувані змінні, розробити шкали для їх вимірювання. В кінцевому підсумку на цьому етапі стає ясною структура анкети і план побудови вибірки.

На ***третьому етапі маркетингового дослідження відбувається збір інформації*** – процес, який маркетологи називають «польові роботи». Необхідно розробити план польового дослідження:

визначити, хто буде проводити дослідження (спеціалізована фірма або самостійне проведення), визначити основні дати (термін проведення, період найму персоналу для опитування, дати бесід, термін завершення), обрати форму проведення, зафіксувати точки проведення опитувань, місця засідання фокус-груп, маршрути тощо. Збір даних здійснюють у польових умовах, як у випадку особистого інтерв'ю (у будинках за місцем проживання, в місцях покупок або за допомогою комп'ютера), з офісу за допомогою телефону (телефонні або комп'ютерні інтерв'ю), поштою або за допомогою електронних засобів. Належний відбір, навчання, контроль і оцінка співробітників мінімізує помилки при зборі даних.

На етапі підготовки даних та їх аналізу відбувається відбір даних, редагування, кодування інформації (технічна процедура позначення даних спеціальними символами), складання таблиць, розшифрування, перевірка та оцінка даних. Кожну анкету або форму спостереження перевіряють або редагують і, якщо необхідно, коректують. Кожній відповіді на запитання анкети присвоюють числові або буквені коди. Дані анкет розшифровують або вводять безпосередньо в комп'ютер. Перевірка дає можливість упевнитися, що дані з оригіналу анкети розшифровані точно.

Інтерпретація та представлення результатів кількісних методів, на думку фахівців, потребує залучення професійних дослідників та спеціального програмного забезпечення. Для маркетингових досліджень можуть бути використані програмні засоби для управління корпоративними системами, які містять модулі управління маркетингом: R/3, BAAN, Scala, Галактика та спеціалізовані програми «БЭСТ-Маркетинг», «КОБРА» (комплекс опрацювання анкет), «ДА-система», статистичні пакети SAS, «Statistica», SPSS, програма Marketing Expert та ін. Можуть застосовувати й спеціальні програми, розроблені для розв'язання конкретних маркетингових завдань, базові програмні засоби (електронні таблиці в редакторі Excel).

На останньому етапі готують письмовий звіт, представляють рекомендації та готують презентацію, що забезпечує візуалізацію результатів дослідження. Етапи проведення та результати маркетингових досліджень формують у письмовий звіт з визначенням цілей, завдань, пошукових питань робочої гіпотези, описом методів та плану дослідження, процедур збору даних та їх аналізу, формулюванням результатів, висновків та рекомендацій. Звіт повинен бути лаконічним, зрозумілим, не містити великої кількості спеціальних термінів, отримані висновки повинні бути подані у вигляді, зручному для використання при ухваленні управлінських рішень. Досить популярною методикою візуалізації результатів дослідження є презентації, виконані в програмі «*Microsoft Office PowerPoint*». Презентація з використанням слайдів з таблицями, цифрами, діаграмами, рисунками підвищує комунікаційну проникність та посилює вплив на аудиторію.

4.6. Методика проведення окремих видів маркетингових досліджень ринку

Маркетингові дослідження ринку дозволяють швидко знайти вільні ринкові ніші, вибрати найбільш привабливий цільовий ринок, краще зрозуміти споживача товару компанії. Існує безліч видів маркетингового аналізу та дослідження ринку (табл.4.9).

Таблиця 4.9

Предмет і напрямки маркетингових досліджень ринку

Напрямок	Напрямки
Структура ринку	Проведення аналізу місткості та кон'юнктури ринку, оцінка ринкових тенденцій
Товар компанії	Проведення аналізу розвитку ринку і ринкової частки товару компанії у конкретному сегменті
Цільовий сегмент	Проведення аналізу привабливості сегментів ринку з метою вибору цільового ринку
Споживач	Проведення аналізу попиту на ринку й аналізу ключових потреб ринку, докладне вивчення поведінки, вимог цільової аудиторії до продукту
Ціни	Проведення аналізу цінового позиціонування конкурентів, діючої структури цін в галузі
Вільні ніші	Аналіз сегментів ринку з метою пошуку вільних ринкових ніш і нових джерел продажів
Конкуренти	Проведення конкурентного аналізу ринку з метою аналізу конкурентних переваг товару і визначення слабких сторін компанії

4.6.1. Дослідження цільової аудиторії

Цільова аудиторія – це конкретна група людей, на яку націлена маркетингова комунікація. Цільова аудиторія складається не тільки з тих людей, які вже користуються продуктом, в неї входять і потенційні споживачі. Опис цільової аудиторії є важливим для побудови маркетингової стратегії.

Знаючи цільову аудиторію, можна зрозуміти, чим люди живуть, як приймають рішення про покупку, які фактори, на перший погляд незначні, впливають на їхню поведінку. Від правильного опису цільової аудиторії залежить успішність всієї розробленої стратегії просування продукту.

Можна виділити такі найважливіші напрямки вивчення споживачів:

- ставлення до самої компанії, ставлення (думка, переваги) до різних аспектів діяльності компанії в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу (нові та вже існуючі продукти компанії, характеристики модернізованих або розроблених нових продуктів, цінова політика, ефективність збутової мережі та діяльності з просування продуктів);
- рівень задоволення запитів споживачів (очікувань споживачів);
- наміри споживачів;
- прийняття рішень про покупку, визначення структури закупівельного центру;
- поведінку споживачів під час і після покупки;
- мотивація споживачів.

Кожний ринок складається із різних суб'єктів, покупців, споживачів, які відрізняються потребами, способом їх задоволення, споживчим стереотипом, що і є причиною варіативності попиту. Фірмі важко або й недоцільно освоювати весь ринок. Краще, вигідніше в окремих випадках обрати якусь його частину – сегмент. Сегментування ринку (як початкова стадія процесу реалізації концепції маркетингу) вимагає пошуку інструментів поділу великої кількості покупців на групи (сегменти), підходів до сегментування, засобів збору інформації для сегментування ринку. Інструментами сегментування можуть бути певні критерії, тобто ознаки покупців, споживачів, їхня поведінка та дії на ринку. *Сегментування ринку* – розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей в їхніх потребах, характеристиках та поведінці. Сегментування проводиться за наступними ознаками: географічними (країна, регіон, тип населеного пункту, клімат, густота населення); демографічними (вік, стать, сімейний стан, склад сім'ї); психографічними (спосіб і стиль життя, тип особистості); соціально-економічними (соціальний клас, вид занять, рівень доходів, структура витрат); культурними (освіта, релігія, традиції, цінності); параметрами поведінки (причини купівлі, статус користувача, міра потреби, емоційне ставлення до продукту). Географічні та демографічні сегментаційні змінні та відповідні сегменти зображені в табл. 4.10.

Таблиця 4.10

Географічні та демографічні сегментаційні змінні та сегменти

Географічні сегментаційні змінні		**Демографічні сегментаційні змінні**	
Змінна	***Сегмент***	***Змінна***	***Сегмент***
Регіон розміщення ринку	Країни Західної, Східної, Центральної Європи; Полісся, Поділля, Буковина (Україна)	**Стать**	Чоловіча, жіноча
		Вік	Люди за конкретними віковими інтервалами
Чисельність населення міста	Міста до 10 тис. осіб; 11-50; 51-100; 101-300; 301-800 тис. осіб і ін.	**Сімейний стан**	Одинак, одиначка. Одружений, одружена. Розлучений, розлучена. Вдівець, вдова
Тип району міста	Центр міста, мікрорайон, окраїна	**Склад сім'ї**	Різні конфігурації (тато, мама, діти, бабуся, дідусь тощо)
Розвиток транспортної мережі	Усі види транспорту. Окремі види транспорту. Автотранспорт (окрім періоду бездоріжжя)	**Дохід**	Високий, вище середнього, середній, нижче середнього, низький (конкретні інтервали)
Кліматичні умови	Помірний, тропічний, континентальний клімат і ін.	**Освіта**	Початкова, середня загальна, середня спеціальна, вища
Регіони за рівнем економічного розвитку	Регіон динамічного розвитку; регіон, у якому розвиток змінюється спадом; регіон, для якого характерна тенденція обсягу продажу	**Раса**	Біла, жовта, чорна
		Релігія	Християнська, мусульманська, іудейська, буддистська тощо
Віддаленість від виробника	У тому ж населеному пункті; у тій же країні; годин, діб транспортування	**Зайнятість**	Зайнятий (форма зайнятості), тимчасово безробітний, безробітний

Географічні ознаки аудиторії визначаються розташуванням і/або способом доставки товарів. Географія важлива при описі цільової аудиторії, оскільки споживачі, які живуть в різних географічних і кліматичних умовах, мають різні культурні особливості, вимоги до властивостей пропонованого продукту і виявляють різні моделі «купівельної» поведінки. Демографічні показники, такі як стать, вік та національність, є найбільш популярними при описі цільової аудиторії. Як відомо, чоловіки і жінки мають різні моделі поведінки і критерії покупки. Також існує різниця між тим, які чинники впливають на прийняття рішень у дорослих, підлітків і літніх людей. Наприклад, сприйняття ціни у цих категорій різне: підлітки керуються принципом «є гроші, немає грошей», молодь витрачає гроші батьків; дорослі оцінюють співвідношення «ціна – якість», літні люди на всьому економлять. Крім того, демографічні показники використовуються при виборі того чи іншого рекламного каналу.

Поведінка споживачів на ринку, характер покупок визначаються їх особистісними, культурними, соціальними та психологічними чинниками, вивчення яких є найважливішим завданням маркетингових досліджень (табл. 4.11).

Таблиця 4.11

Особистісні, культурні та соціальні чинники сегментації споживачів

Чинник	Суть прояву
Особистісні чинники	
Життєвий цикл сім'ї	Сукупність окремих стадій, які проходить сім'я в своєму розвитку з моменту створення: холостяки (молоді, неодружені люди, що живуть самостійно від батьків); молода сім'я без дітей; «повне гніздо» – 1 (молодшій дитині менше 6 років); «повне гніздо» – 2 (молодшій дитині 6 і більше років); «повне гніздо» – 3 (сімейна пара з незалежними дітьми); «пусте гніздо» – 1 (діти живуть окремо від батьків, глава сім'ї працює); «пусте гніздо» – 2 (глава сім'ї вийшов на пенсію); живим залишився тільки один з батьків, працюючий; живим залишився тільки один з батьків, пенсіонер. Очевидно, що для різних стадій життєвого циклу сім'ї потреби є різними (в харчуванні, одязі, житлі, відпочинку тощо).
Стиль життя	Стереотипи життєвої поведінки особистості, що виражаються в її інтересах, переконаннях, діях. Життєвий стиль споживачів вимірюється шляхом використання дуже об'ємних запитальників.
Самопрезентація	Складні уявлення особистості про себе, про власне «я». Наприклад, якщо хтось мислить себе творчою та активною особистістю, то буде шукати відповідний товар.
Культурні чинники	
Культура	Під культурою розуміється сукупність основних цінностей, понять, бажань і поведінки, прийнятих членом суспільства від сім'ї та інших інститутів.
Субкультура	Група людей із загальною системою цінностей, заснованої на спільному життє-вому досвіді і схожих ситуаціях, наприклад, національні, релігійні групи.
Суспільний клас	Впорядкована та стабільна суспільна група, члени якої мають спільні цінності, інтереси та поведінку.
Соціальні чинники	
Членство в групі	Група, до якої належать певні особистості і які безпосередньо впливають на їхню поведінку, наприклад сім'я, товариші по службі, друзі.
Соціальна роль	Певні види діяльності, які, як очікується, здійснить індивід стосовно оточуючих. Залежно від того, яку роль відіграє людина в даний момент, залежить його купівельна поведінка.
Референтна група	Група, за якою особистість здійснює пряме або непряме порівняння при формуванні своїх відносин і ліній поведінки. Люди часто потрапляють під вплив референтних груп, членами яких вони не є. Цей вплив здійснюється трьома шляхами: демонстрацією нових поведінки та стилю життя; зміною відносин людей і їхніх життєвих оцінок; зміною оцінок тих чи інших продуктів.
Статус	Становище індивіда в суспільстві. У своїй купівельній поведінці індивід керується займаним ним статусом. Це стосується і одягу, і продуктів харчування, і багато чого іншого.

Особистісні чинники включають: вік, стадію життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище (рівень доходу на сім'ю і одного члена сім'ї), стиль життя, тип особистості та уявлення про себе. Культурні чинники охоплюють культуру, субкультуру і належність до суспільного класу. Маркетологу вельми важливо мати уявлення про зміни культурних чинників, щоб відповісти на них пропозицією нових продуктів. Соціальні чинники включають в свій склад малі групи, поділені на групи членства, референтні групи, сім'ю, соціальні ролі і статус. Психологічні чинники охоплюють мотивацію, сприйняття, засвоєння, схильність, переконання і ставлення.

Перелічені у табл. 4.10 та 4.11 чинники значно впливають на поведінку споживача і є предметом спеціальних маркетингових досліджень. У багатьох випадках інформація про споживачів надходить під час дослідження різних аспектів маркетингової діяльності (наприклад, інформація про профіль споживачів надходить під час вивчення їхнього ставлення до різних марок товару одного типу).

Опис аудиторії зазвичай виконується у вигляді портретів, які крім соціально-демографічних характеристик містять короткий опис узагальненого представника з яскраво вираженими властивостями і візуальним представленням («зразкове фото»). Наголос у таких портретах робиться на психографічні та поведінкові характеристики аудиторії, а також роль в процесі покупки. Для середнього бізнесу зазвичай виходить 5-7 портретів, але кількість портретів безпосередньо залежить від ступеня деталізації – наскільки вузькі сегменти цільової аудиторії виділяються в процесі аналізу.

У процесі сегментування ринку і маркетингу товарів фірми загалом на тих чи тих сегментах фахівці фірми повинні отримати чіткі відповіді на запитання: Хто покупці фірми? Що вони бажають купити? Які характеристики товару (асортимент, ціна, упакування, маркування, якість тощо) прийнятні для сегмента? Які умови придбання товарів фірми задовольнять сегмент (тип крамниці, її розміщення, рівень сервісу)? Які чинники маркетингу, крім товарних, будуть сприйняті сегментом (комунікація, стимулювання продажу)? Які мотиви купівлі товару фірми, а не конкурента? Ці відповіді сприятимуть ефективній маркетинговій діяльності фірми [169].

[169] Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Нємцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

4.6.2. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку

Укрупнені етапи маркетингового аналізу ринку виглядають так:

- аналіз розміру, динаміки і потенціалу розвитку ринку;
- дослідження кон'юнктури ринку, сегментація ринку і виділення ключових сегментів;
- конкурентний аналіз ринку;
- аналіз цін і загальний економічний аналіз ринку;
- аналіз структури розподілу або дистрибуції товару на ринку;
- аналіз способів реклами, методів просування і підтримки товарів на ринку;
- аналіз попиту, ключових потреб і особливостей поведінки покупців на ринку;
- виявлення головних ринкових і споживчих тенденцій.

Іноді виникають ситуації, коли необхідно підготувати короткий зріз по певному сегменту, оцінити ступінь розвитку ринку і загальний стан ринку. У такому випадку немає необхідності проводити детальне комплексне маркетингове дослідження ринку, а достатньо провести короткий маркетинговий аналіз цільового ринку (рис. 4.8). Такий аналіз дуже часто використовується для оцінки привабливості окремих сегментів, для підготовки бізнес-плану.

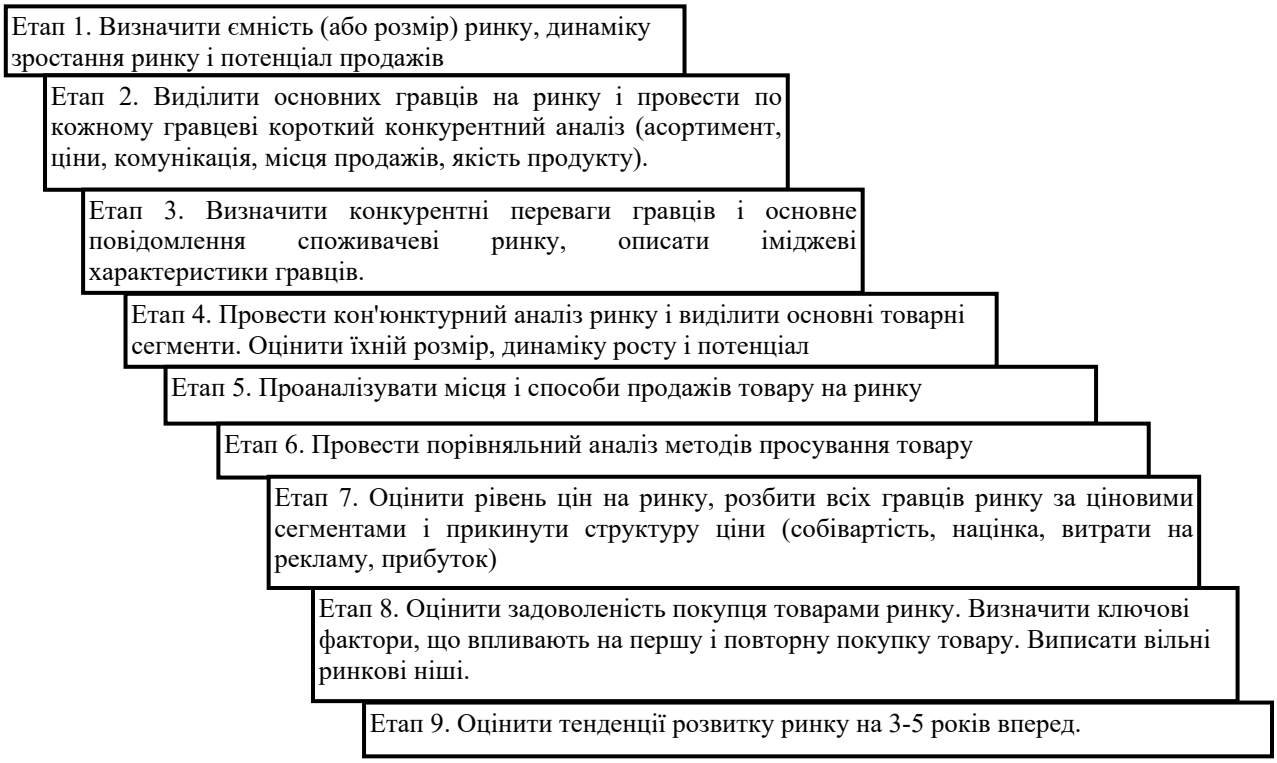


Рис. 4.8. Етапи експрес-аналізу ринку

Потенційний ринок – сукупність покупців, які проявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції.

Доступний ринок – це сукупність покупців, які не тільки проявляють зацікавленість, але і мають достатній доход і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Кваліфіковано доступний ринок – сукупність споживачів, які проявляють зацікавленість, мають достатній доход, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію (правову можливість купити).

Цільовий ринок – частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи.

Ринок проникнення – це сукупність покупців, які вже купують товари даного підприємства.

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес–середовищі в рамках конкретної маркетингової програми). Уже із самої суті такого визначення логічно випливає те, що місткість ринку – це не фіксована величина, а функція кількох змінних. *Реальна місткість ринку* являє собою обсяги продажу товарів у даний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку. *Потенційна місткість ринку* (ринковий потенціал) – це максимально можливі обсяги продажу

товарів за конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Місткість потенційного ринку (Qp) відображає обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції підприємства:

$$Qp = np * qp * p,$$

де пр – кількість потенційних споживачів; qp – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем; p – середня ціна продукту

Місткість реального ринку (QR) – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які виявляють інтерес і мають змогу придбати продукцію підприємства:

$$QR = nR * qR * p,$$

Де nR – кількість реальних покупців; qR – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем

Дослідження основних гравців ринку. Для зручності опрацювання отриманої інформації треба побудувати табл. 4.12.

Таблиця 4.12

Основні гравці ринку

Виробник	Рік		Рік		Рік	
	кількість	%	кількість	%	кількість	%
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Разом						

6. Кількісна оцінка рівня концентрації. Для цього використовують коефіцієнти концентрації та варіації, коефіцієнти Джині, Херфінделя-Хіршмана, Розенблюта, Лінда і показник монопольної влади Лернера.

Коефіцієнт концентрації (GR) характеризує частку сукупних продажів продукції галузі, що припадає на 4, 8, 20, 50 підприємств–лідерів (у деяких країнах використовується послідовність 3, 6, 10 і т.д.):

$$GR = \sum U_i$$

де: U_i – частка і–го підприємства, в галузі, %

Для оцінки нерівномірності розподілу ринкових часток використовується коефіцієнт Джині (G), який розраховується за формулою:

$$G = \frac{1}{n \cdot U} \sum_{i=1}^{n} |(i-1) \cdot U_i - i \times U_{i-1}|$$

де: n – загальна чисельність підприємств галузі; U_i – сукупна частка ринку найбільших підприємств; U – загальний обсяг ринку, i – номер підприємств,

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Джині дорівнює $(n-1)$, а в умовах максимальної концентрації – одиниці.

Коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана (HHI) є сумою квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій. В умовах чистої монополії цей коефіцієнт дорівнює 1 або 10000 (якщо частка ринку виражена у відсотках), в умовах мінімальної концентрації, відповідно, 1/n або 10000/n.

$$HHI = \sum S_i^2,$$

де: S_i – частка ринку і-ої галузевої організації

Коефіцієнт Розенблюда (I) розраховується за формулою:

$$I = \frac{1}{2 \times \sum_{i=1}^{n} (i \times S_i) - 1}.$$

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Розенблюта дорівнює 1/n, а в умовах монополії – 1.

Коефіцієнти Херфінделя-Хіршмана і Розенблюта відображають відмінності між підприємствами в масштабах виробництва і кількість самих підприємств на ринку. В основу їх розрахунку покладена сума зважених ринкових часток. У першому випадку як ваги беруть самі ці частки, у другому – ранги відповідних одиниць.

У результаті аналізу кон'юнктури ринку виявляються тенденції і закономірності його формування і причини змін. Аналізу підлягають виробництво і пропозиція товарів на ринок та попит.

4.6.3. Аналіз конкурентів і конкурентного середовища

Маркетологи невипадково ввели поняття «конкурентні війни» в конкурентному середовищі, оскільки конкуренція близька до військових дій: існують розвідка, аналітика, опрацювання стратегії і тактики завоювання і закріплення своїх позицій в певному ринковому сегменті. Можна говорити і про атакуючі або оборонні дії, глобальне спостереження за противником і навіть про диверсії. Суперники в ринковому середовищі не завжди знаходяться в стані протистояння один з одним, але потрібно завжди мати точне уявлення про те, чи є на ринку хтось, хто займається близькою до твоєї діяльністю.

Загальна схема дослідження конкурентів включає такі етапи: виявлення конкурентів компанії; визначення цілей конкурентів; встановлення стратегій конкурентів; оцінка сильних і слабких сторін конкурентів; оцінка спектра можливих реакцій конкурентів; вибір конкурентів, яких треба атакувати і яких слід уникати. Після чіткої відповіді на всі поставлені запитання під час аналізу конкурентів можна скласти як загальну картину про стан ринку, так і детальне уявлення про конкретний сегмент. Оцінка й аналіз конкурентів (компанії та продуктів), конкурентного середовища дозволяють змоделювати маркетингові стратегії розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі, визначити цілі й орієнтири, дають можливість диференціюватися від конкурентів і так зміцнити конкурентоспроможність компанії.

І. Виявлення конкурентів компанії. Аналіз конкурентів починається з пошуку конкурентів. Необхідно логічно і тверезо оцінити вплив того чи іншого конкурента й аналізувати: найближчих конкурентів; тих конкурентів, які реалізують найбільш агресивну компанію просування; найсильніших конкурентів; тих, хто має значну частку ринку; потенційних конкурентів. Загалом тих, про кого говорять, адже немає сенсу орієнтуватися на тих, хто нічого не робить.

Важливими є ті, хто рекламується і цілеспрямовано атакує конкретну цільову аудиторію. Це може бути реклама телевізійна, в газетах, в Інтернеті, банери на дорозі та будь-яка інша реклама. В Інтернеті можна знайти сотні сайтів компаній, які продають такий же або схожий продукт. Необхідно знайти певний баланс між необхідністю аналізу всіх конкурентів, які можуть вплинути на компанію, й обсягом інформації, що аналізується. Надмірне збільшення кількості конкурентів, які взяті для аналізу, призводить до того, що він стає занадто громіздким – його проведення займає надто багато ресурсів і часу, а підсумкові висновки все одно не містять усю отриману інформацію.

Даний етап дуже важливий, тому що не всі конкуренти є загрозою для підприємства. Багато з них можуть бути нейтральними або посилювати позицію підприємства: конкуренти можуть поглинути пікові навантаження ринку при сезонному нерівному попиті; підвищувати ступінь диференціації продукції і завдяки цьому знижувати чутливість споживачів до цін і рівня сервісу; можуть обслуговувати непривабливі для підприємства сегменти ринку; створювати так звану «цінову парасольку» за рахунок високої ціни продукції, що сприяє ефективній роботі підприємств, у яких собівартість продукції нижча тощо.

ІІ. Визначення цілей конкуруючих компаній. На даному етапі треба враховувати всі можливі цілі конкурентів, а не тільки продажі та отримання прибутку. Необхідно проаналізувати, на що спрямована політика фірми в короткостроковій перспективі, яка мета проведених кампаній з просування їхніх продуктів (зростання обсягів поточних продажів, завоювання нової цільової аудиторії, підвищення лояльності споживача, укріплення репутації, підвищення впізнаваності бренду тощо), які проблеми є настільки гострими, що можуть впливати на їхню поведінку тощо. Ділова розвідка, як основне джерело інформації, використовує спостереження за публічною активністю компанії, прес-релізи партнерів (постачальників, кредитних установ), корпоративні видання та преса, галузеві бібліотеки, постійний моніторинг певних ЗМІ, ресурсів Інтернету, державні реєстри. Часто компанії застосовують незаконні способи аналізу конкурентів, наприклад промислове шпигунство (злом пошти, прослуховування телефонних розмов, діставання документів зі сміття, прослуховування переговорів у приміщеннях, придбання інсайдерської інформації тощо). Розглянуті методи суперечать прийнятим нормам моралі та законодавству.

ІІІ. Аналіз стратегій. Фахівці компанії повинні проаналізувати розстановку сил на ринку з погляду визначення стратегічних груп, тобто необхідно класифікувати конкурентів за характером їхніх стратегій і позицій, які вони займають на ринку. Дана модель визначає конкурентів компанії через призму того, які конкурентні стратегії вони використовують у своїй роботі. Члени однієї стратегічної групи функціонують в одному зовнішньому маркетинговому середовищі, на них діють однакові чинники, зміна кон'юнктури ринку і вони схоже реагують на конкурентні ризики і дії.

Незвичні способи збору інформації для конкурентного аналізу

«Крадіжка інформації». З 1993 року на хакерській конференції DEF CON в Лас-Вегасі організовуються різноманітні конкурси та змагання серед хакерів. Суть турніру – зломи сайтів американських корпорацій і виявлення секретів організацій по телефону. Змагання Capture the Flag (CTF) проходять під наглядом спеціальних гостей, у тому числі співробітників різних урядових організацій, таких як ФБР, DoD, United States Postal Inspection Service, та багатьох інших. Організатори за 2 тижні до змагань відправляють учасникам перелік компаній, у тому числі з рейтингу Fortune 500, компанії учасників, також список відомостей, які потрібно зібрати. Протягом цих 2 тижнів хакери визначаються з метою, з пошуком слабких ланок, розробляють легенди. Кожен учасник під час змагань знаходиться на сцені – у звуконепроникній скляній кабінці. Присутні можуть чути його розмови, коли він спілкується по телефону з під'єднаними динаміками. Для спілкування виділяється часовий ліміт 20 хвилин» [170]. У серпні 2023 у Лас-Вегасі відбулася щорічна конференція DEFCON, де було організовано захід Generative Red Team Challenge. 2200 учасників конференції мали змогу протестувати вразливості у генеративному штучному інтелекті (ШІ) та отримати за це призи.

«Атака системного адміністратора». Джон Каррутерс, який брав участь в турнірі, вирішив атакувати мережу магазинів Target. При підготовці до турніру він виявив, що мережа Target випадково розмістила в загальному доступі важливі відомості – номери-ідентифікатори своїх магазинів. Отож ці номери стали доступними в командному рядку браузера – при переході на сторінку конкретного магазину. Цей номер був частиною URL. Він звертався до магазинів за даними номерами, виступаючи в ролі системного адміністратора, задаючи необхідні питання. При сумнівах з боку якогось співрозмовника, він просто називав ідентифікатор магазину – даної інформації виявлялося достатньо, щоб запустити систему «свій-чужий», що діє в корпорації.

«Сайт про мексиканські пісні». Щоб добути необхідну інформацію, часом досить навіть незначних витрат. Одна компанія для отримання відомостей про конкурента вирішила звернутися до його системного адміністратора. Фахівцям компанії вдалося дізнатися, що йому подобаються мексиканські народні пісні, і він регулярно відвідує форуми про дану музику. При цьому на форумах він реєструвався під своїм прізвищем. Серед іншого часто відзначав своє невдоволення музичними серверами, в яких було мало інформації про мексиканські пісні. З метою атаки на системного адміністратора конкуренти розробили сайт про пісні мексиканських народів. Вони три рази клали йому в поштову скриньку листівку з рекламою нового сервісу, навіть відправляли на електронну адресу. Зрештою системний адміністратор зайшов на цей ресурс зі свого робочого комп'ютера. Виявилося, що на його комп'ютері використовувався браузер InternetExplorer версії 5.01 без спеціального захисту. Поки системний адміністратор завантажував потрібну музику, з цього сайту були переписані кілька файлів з комп'ютера. Сумарні витрати для даної акції склали всього лише $1200, отримана інформація виявилася набагато ціннішою.

Методика OSINT (англ. open source intelligence) – базується на технології отримання необхідної інформації через пошук, збір, аналізі та структурування даних із відкритих джерел в Інтернеті: електронні книги, статті, окремі документи, публікації на сайтах новин і в соціальних мережах, обговорення на форумах, відео- та аудіофайли, зображення, анімація і т.д. У бізнес-розвідці ця технологія застосовується для моніторингу ринків, дослідження конкурентів з метою отримання інформації про інфраструктуру, співробітників, споживачів, збору відомостей про персони, події та процеси, що становлять корпоративний інтерес. У технології OSINT застосовуються різні інструменти, у тому числі пошукові системи, системи збирання та подання інформації тощо.

IV. Оцінка сильних і слабких сторін. Наступний важливий етап дослідження полягає в ретельному аналізі сильних і слабких сторін конкурентів: наскільки противник може реалізувати свої стратегії, чи є реальна можливість досягти поставлених цілей. Сильні сторони – це не те, що компанія може робити, а тільки те, в чому вона дійсно сильна, особливо в очах клієнта. Сильні сторони компанії визначаються: накопиченим досвідом; наявністю відпрацьованих технологій; кваліфікаційним штатом співробітників; можливостями максимального використання компетенції кожного співробітника; можливостями координації індивідуальних зусиль кожного для досягнення загальних цілей. Слабкі сторони – це ті ж самі ресурси і компетенції, які виділялися стосовно сильних сторін, але які заважають нормальній роботі компанії, перешкоджають досягненню поставлених цілей або не виділяють її серед компаній-конкурентів.

На цьому етапі обов'язково необхідно розглянути три змінні: частка ринку (частки конкурентів на цільовому ринку); показник впізнаваності (відсоток споживачів, які, відповідаючи на запитання про компанію, яка перша спадає на думку при згадці даної галузі (або виду продуктів), називають певного конкурента); рівень лояльності (відсоток споживачів, які у відповідь на прохання назвати компанію, продукт якої вони хотіли б купити, називають певного конкурента).

V. Оцінка спектра можливих реакцій. На даному етапі необхідно скласти «психологічний портрет» компанії: наскільки оперативно вона реагує на дії конкурента, до атак у якій сфері вона підготовлена найбільше, який характер її політики та ін. Відповідно до моделі поведінки виділяють чотири основні групи конкурентів: «1. Неквапливий конкурент – відрізняється уповільненою реакцією або взагалі ігнорує дії противника. Причини такої поведінки можуть бути пов'язані з упевненістю в лояльності своїх споживачів, недостатністю коштів для відповідної реакції тощо. Компанії необхідно ретельно дослідити підстави такої поведінки конкурента. 2. Розбірливий конкурент – реагує тільки на певні типи атак, наприклад, він моментально відповість на зміну цін у

[170] DEFCON 15 FAQ's. Lots of people come to DEFCON and are doing their job; security professionals, federal agents, and the press. URL : https://defcon.org/

галузі, але не помітить зростання рекламних витрат. 3. Агресивний конкурент – реагує на будь-які агресивні дії з боку конкурентів. Як правило, така компанія має достатньо коштів для моніторингу ринку і здатна підтримувати діяльність підрозділів «швидкого реагування». 4. Непередбачуваний конкурент – не має певної моделі поведінки. Його реакцію неможливо передбачити, оскільки кожен раз вибір стратегії носить суб'єктивний характер» [171].

VI. Вибір конкурентів, яких треба атакувати і яких уникати. На останньому етапі компанія повинна визначити можливі мішені для атаки і сфери, в яких вона повинна «тримати оборону». Цей вибір жорстко пов'язаний з позицією фірми на ринку. Залежно від їхнього місця компанія може атакувати певні категорії фірм. Також необхідно прийняти рішення, кого атакувати, сильного чи слабкого, ближнього чи далекого конкурента.

Постійна війна проти слабких компаній знижує потенціал компанії, послаблює її, але при цьому може вимагати менших витрат. Однак, як відзначають Дж. Траут і Е. Райс: «Велика спокуса захопити слабкого – працює теорія «легкої здобичі». Хоча, чим менша компанія, тим жорстокіше вона буде боротися, захищаючи ту невелику частку ринку, яку має. Вона буде використовувати такі прийоми, як урізання цін, знижки, полегшені гарантії. Ніколи не нападайте на поранену тварину» [172]. Конфлікт з сильним противником вимагає мобілізації всіх сил, швидкого розвитку, динамічного реагування тощо. Він тримає компанію «у формі», що зміцнює її становище на ринку. Як правило, фірми насамперед атакують найближчих конкурентів, тобто тих, хто виробляє схожу продукцію для того ж цільового сегмента споживачів. Але при цьому необхідно спрогнозувати підсумки такої тактики, щоб зменшення часток найближчих супротивників не було використано більш сильними суперниками. Крім того, «короткозорість» такої стратегії може стати для компанії фатальною, оскільки вона виявиться незахищеною для зовнішньої атаки.

Найбільш поширені такі інструменти конкурентного аналізу: таблиця порівняння за обраними критеріями; аналіз 5 конкурентних сил Портера; аналіз сильних і слабких сторін; карта конкурентів, бенчмаркінг, променева діаграма; карта диференціації, матричні методи.

Найпростіший спосіб аналізу інформації про конкурентів – створення таблиці порівняння за обраними критеріями. Критерії обираються на основі факторів, важливих для прийняття споживачами рішення про покупку продукції. Наприклад, при купівлі ліків важливо оцінити ефективність препарату, його безпеку, зручність застосування, доступність (як у наявності – на складі, в магазині, в аптеці, так і з фінансового погляду – цінова політика). Критерії важливості можуть відрізнятися залежно від ситуації, від сфери бізнесу. Наприклад, для аналізу регіональних туристичних сайтів та їх порівняння з web-сайтами туристичних департаментів інших регіонів можна використовувати комплекс вимог і набір рекомендацій UNWTO, які стосуються: «оформлення та змісту сайту; форми викладу інформації; оперативності та зручності користування сайтом; інтерактивності сайту; інтернаціональності (багатомовності) сайту; використовуваних каналів просування сайту, у тому числі електронних» [173]. Приклад порівняння туристичних сайтів запропоновано в табл. 4.14. На основі аналізу таблиці обраних критеріїв можна зробити висновок про переваги і недоліки, скласти план дій для чіткої диференціації міста, сайту, продукції.

Таблиця 4.13

Оцінка web-сайтів за визначеними критеріями

	Оцінка інтерфейсу (зовнішнього вигляду) сайту	Інформа-тивність сайту	Юзабіліті сайту	Місце в рейтингу
	Оцінка за критерієм від 1 до 5			
Туристичний сайт воєводства «Малопольща» («MSIT»)	4	5	5	**1**
Туристичний сайт м. Львів	5	4	4	**2**
Туристичний сайт м. Чернівці	2	3	2	**3**
Туристичний сайт м. Тернопіль	3	3	1	**4**

При проведенні аудиту необхідно здійснити аналіз усіх складових сайту: зручності користування, відповідність запитам цільової аудиторії, технічної надійності тощо. Структура передбачає: аудит оберненого зв'язку, аудит відвідувачів, пошуковий аудит сайту, технічний аудит сайту тощо. Важливою складовою є «usability» тестування – тестування зручності користування: коректне відображення сайту в різних браузерах при різних налаштуваннях екрану; швидкість доступу до сайту, швидкість завантаження

[171] Kroeger Ot., Thuesen Janet M. Type Talk: The 16 Personality Types That Determine How We Live, Love. Dell, 1989. 304 p.
[172] Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. [пер. з англ. В. Стельмах]. Харків : ФАБУЛА., 2019. 240 с.
[173] Крупенна І.А., Антошків О.Д. Використання інструментів Інтернет-маркетингу у програмах просування туристичних територій. *Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць.* У 2-х частинах. Київ, 2012. Ч. 2. Вип. 28. С. 413-424.

сторінок; зручність і повнота навігаційних елементів (меню); організація структури сайту, легкість переміщення між сторінками; актуальність інформації, задоволення запитів цільової аудиторії; простота пошуку; можливість інтерактивного зв'язку.

Зручним інструментом для порівняння показників є променева діаграма. Ця методика використовується для наочного порівняння декількох компаній або продуктів. За критерії порівняння беруть показники, важливі для розвитку бізнесу: якість продукції, ціни, передпродажна підготовка і післяпродажне обслуговування, доступність продукції в магазинах тощо. Кількість осей у такий діаграмі не обмежена, але зручніше працювати не більше, ніж з 10-12 показниками. Осями променевої діаграми стають аналізовані показники, де кожен показник має оціночну шкалу (у відсотках або балах). На осі відкладаються значення показників для даної компанії і для компанії конкурента. Зверніть увагу, що є критерії, для яких бажані найбільші показники. Такими критеріями можуть бути: лояльність, охоплення території, якість, доступність, ефективність або безпеку. А є критерії, для яких бажаними є найменші показники (собівартість, ціна, відмови від співпраці, зриви поставок). На рис. 4.9 наведено приклад променевої діаграми для магазинів «Мій», «Твій» та «Його». Для аналізу використані наступні критерії: корпоративна ідентифікація; місцерозташування; атмосфера торговельного залу магазину; рекламна активність; асортимент; персонал.

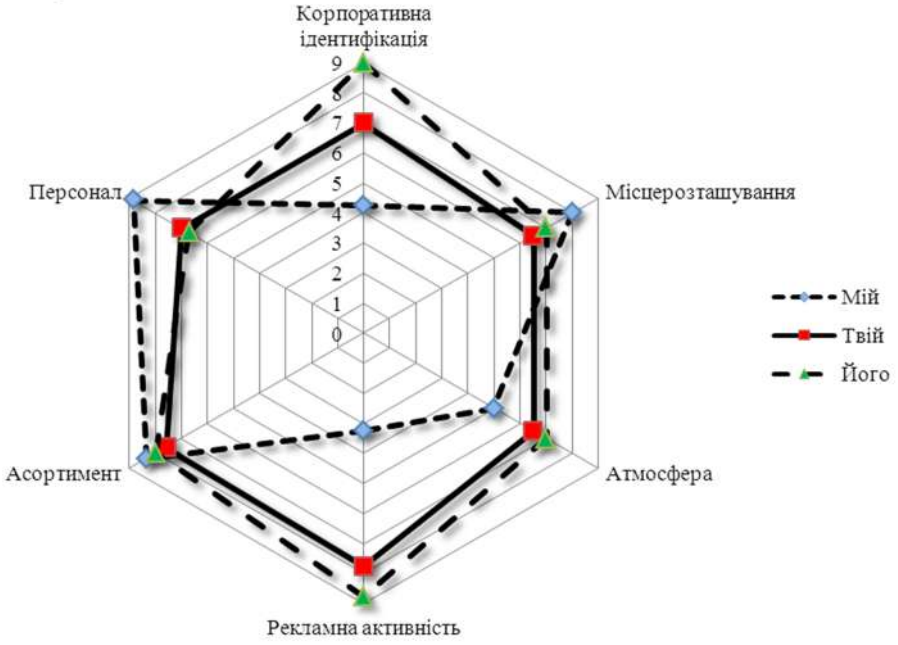


Рис. 4.14. Карта параметрів ефективності маркетингової діяльності магазинів

Так, найбільш слабкою виявилась рекламна активність магазину «Мій» проти «Його» та «Твій». Потужна рекламна підтримка торговельних мереж (у їх склад входять магазини «Його» та «Твій») за допомогою високобюджетних рекламних кампаній, які залучають всі комунікаційні канали як локального, так і національного охоплення, стає їхньою суттєвою конкурентною перевагою. Але при цьому малим магазинам не варто нехтувати можливістю проведення декількох стимулюючих акцій, так само, як і впровадженням хоча б спрощеної програми лояльності за допомогою дисконтних карток для постійних клієнтів. Поряд із цим, магазин «Мій» має більш сильні конкурентні позиції відносно місцерозташування проти «Його» та «Твій». Також сильною позицією магазину «Мій» є персонал та низькі показники торгових очок «Твій» та «Його». Такі низькі бали пояснюються великою плинністю торговельного персоналу та недостатньою ефективністю системи мотивації у двох вищевказаних мережах. У той же час малі підприємства, самостійно забезпечуючи торговельно-технологічний процес, мають можливість безпосередньо вивчати запити клієнтів і вчасно реагувати на зміни у їхніх споживчих настроях, оперативно змінюючи асортиментну та цінову політику магазину. Узагальнюючи вищевказане, зазначимо, що, незважаючи на загальну слабку позицію відносно найближчих конкурентів, магазин побутової хімії «Мій» має кілька перспективних напрямків. Так, при більш ефективному використанні маркетингового інструментарію з позиції «місцерозташування» та активізації мінімальних зусиль з досить слабкої позиції «рекламна активність» має можливість за відносно невеликих витрат забезпечити суттєве збільшення конверсійного потоку клієнтів і покращити результативність своєї торговельної діяльності.

4.7. Нові методи маркетингових досліджень

Від якості, швидкості і репрезентативності досліджень залежить правильність прийняття рішень і функціонування організації, тому дуже важливо при їх проведенні використовувати найбільш ефективні методи їх проведення. У даний час швидкими темпами розвиваються нові технології, вчені відкривають нові статистичні методи, впроваджуються нові процедури для виконання старих завдань. Зміни в методах маркетингових досліджень відбуваються, перш за все, тому, що Інтернет усе більше проникає в життя. Отже, головне нововведення – це заміна «офлайнових» досліджень «онлайновими». Головні переваги останніх у тому, що вони проводяться набагато швидше, дешевше і можуть охоплювати дуже великі масиви респондентів.

У звіті GRIT (GRIT Sneak Peek: Adoption of Top 20 Emerging Research Methods) [174] 2020 року наведено результати опитування учасників ринку маркетингових досліджень щодо застосування методів маркетингових досліджень (табл.4.16).

Таблиця 4.15

Рейтинг методів і технологій, які застосовують провідні маркетингові компанії у 2018 р. [175]

Рейтинг	Найменування	Застосовують	Розглядають	Цікавляться	Група
1	Мобільні опитування / Mobile First Surveys /	64%	13%	76%	Мейнстрім та Новий мейнстрім
2	Текстовий аналіз / Text Analytics	61%	18%	80%	
3	Аналіз соціальних медіа / Social Media Analytics	57%	17%	73%	
4	Якісні дослідження на мобільних пристроях / Mobile Qualitative	54%	17%	71%	
5	Big Data Analytics / Аналіз великих даних.	47%	19%	65%	
6	Мобільна етнографія / Mobile Ethnography	45%	18%	63%	Сильна ніша – технології широкого інтересу
7	Мікроопитування / Micro-surveys	41%	19%	59%	
8	Причинно-наслідковий аналіз / Casual analytics	40%	11%	51%	
9	Айтрекінг / Eye Tracking	39%	13%	52%	
10	Моделі біхевіорістської економіки / Behavioral Economics Models	37%	19%	56%	
11	Гейміфікація досліджень / Research Gamification	36%	22%	58%	
12	Прогнозування ринків / Prediction Markets	26%	15%	41%	
13	Аналіз міміки / Facial analysis	26%	14%	40%	Середня ніша – нішові технології
14	Нейромаркетинг / Applied Neuroscience	25%	15%	39%	
15	Пасивне вимірювання даних / Passive data measurement	25%	20%	45%	
16	Краудсорсинг / Crowdsourcing	22%	17%	38%	
17	Чатботи / Chatbots	20%	17%	37%	Ніша вузькоспеціалізованих методик
18	Біометрія / Biometric Response	19%	13%	32%	
19	Віртуальне середовище / Віртуальна реальність / Virtual Environments/VR	18%	19%	37%	

У 2018 році з 19 розглянутих нових методів лідерами використання були «опитування з мобільних пристроїв», які сьогодні вже вважаються традиційною методикою. Наступні сім методів можна поділити на дві групи: аналітика та збір цифрових даних. Методи «аналітики» стосуються підвищення цінності та ефективності даних за допомогою аналітичних підходів і включають текстову аналітику (використовують 61%, + 11% з 2019 р.), аналітику соціальних мереж (57%, +7%), аналіз великих даних (47%, +3%) і новий метод: причинно-наслідковий аналіз (40%, +10%). Методи збору цифрових даних пов'язані з використанням нових інструментів для більш ефективного та гнучкого збору цифрових даних. Якісні дослідження на мобільних пристроях (54%, +6%), мобільна етнографія (45%, +4%) та мікроопитування (41%, +5%). З 2020 році маркетингові дослідження, що базуються на мобільних пристроях та цифрових технологіях стали основним двигуном галузі.

У табл.4.17 продемонстровані зміни в основних методах дослідження групи «такі, що використовуються» за 2014-2020 рр. Частина раніш поширених методів стали вже традиційними і їх не включать в рейтинги маркетингових інновацій (дослідження в інтернет-спільнотах, інтерв'ю через веб-камеру, інтернет речей, дані датчика/використання/телеметрії, дослідження на основі носіїв), більш звичними стають нейрометодики, водночас слід відміти появу з 2020 року ряду новинок: чат-боти, пасивне вимірювання даних, випадкова аналітика та інші.

---

174 Greenbook Research Industry Trends Report. URL https://www.ainmer.es/_files/archivos/25bdcaf8-3886-48ff-bcfb-3baaa5bd14e3.pdf

175 Greenbook Research Industry Trends Report. URL https://www.ainmer.es/_files/archivos/25bdcaf8-3886-48ff-bcfb-3baaa5bd14e3.pdf

Таблиця 4.16

Еволюція використання методів маркетингових досліджень за 2014-2020 рр.

Метод	2014 р.	2015 р	2016 р.	2017 р.	2018 р	2019 р.	2020 р.	Зміна за рік	Зміна за 5 років
Mobile First Surveys	-	-	-	50	54	56	64	8	-
Text Analytics	40	38	46	46	51	50	61	11	23
Webcam-Based Interviews	34	33	43	47	51				
Social Media Analytics	46	43	52	43	49	50	57	7	20
Big Data Analytics	32	34	38	38	45	44	47	3	13
Mobile Qualitative	37	34	42	44	43	47	54	7	20
Eye Tracking	34	28	35	34	38	35	39	4	11
Mobile Ethnography	30	31	33	35	38	41	45	4	14
Micro-surveys	25	25	35	34	33	35	41	6	16
Behavioral Economics Models	25	21	29	29	32	30	37	7	16
Research Gamification	23	20	25	25	26	25	36	11	16
Facial analysis	18	18	24	20	24	20	26	6	8
Prediction Markets	19	17	24	19	21	19	26	7	9
Applied Neuroscience	13	15	16	21	20	29	25	-4	10
Crowdsourcing	17	12	16	15	18	19	22	3	10
Virtual Environments V/R	17	10	14	11	17	17	18	1	8
Biometric Response	13	10	12	12	16	12	19	7	9
Chatbots	-	-	-	-	-	14	20	6	-
Passive data measurement	-	-	-	-	-	20	25	5	-
Casual analytics						30	40	10	-
Mobile surveys	64%	68%	75%	-	-	-	-	-	-
Webcam-based interviews	34%	33%	43%	47%	51%	-	-	-	-
Internet of things	12%	9%	14%	12%	15%				
Sensor/usage/telemetry data	7%	11%	11%	13%					
Wearables-based research	7%	8%	10%	9%	9%				
Online Communities	56	50	59	60	59	-	-	-	

Джерело: складено автором на основі: [176; 177]

Для аналізу сторінок конкурентів в соціальних мережах використовують наступні напрямки та метрики аналізу:

- види соціальних мереж, у яких представлені конкуренти;
- кількість підписників / передплатників;
- кількість переглядів (YouTube, відео в Instagram та Facebook);
- оформлення профілю – оцінка візуалу та вмісту шапки (аватар, посилання, опис, кольорова гама, логотип тощо);
- періодичність, частота та час постінгу (пости та сторіс);
- охоплення та кількість показів;
- товар та обслуговування (презентація, відгуки, ціни, відповіді на коментарі);
- залучення аудиторії (лайки, коментарі, перегляди);
- стратегії залучення (конкурси, вікторини, інтерактив та їх частота);
- теми та формати постів, пости з найбільшим залученням – «лайки» (вподобання), коментарі, хештеги (аналізують за допомогою інструментів Metricool та Social Blade);
- теми сторіс;
- якість контенту (стокові картинки, професійні фото, анімація, відео, довжина та оформлення тексту, емоджі та ін.);
- аналіз візуалу – які зображення та прийоми роблять контент візуально «чіпляючим» та трендовим;
- аудиторія – жива чи боти, наявність накруток підписників;
- взаємодія з користувачами (швидкість відповіді на коментарі, робота з негативом, наявність чат-ботів);

[176] Greenbook Research Industry Trends Report 2018. URL https://www.ainmer.es/_files/archivos/25bdcaf8-3886-48ff-bcfb-3baaa5bd14e3.pdf

[177] Greenbook Research Industry Trends Report 2020. URL: https://marketing.greenbook.org/hubfs/GRIT/insights-pratice/grit_ipr_2020.pdf

- кількість ключових слів у контенті конкурента (розрахувати за допомогою сервісу Keywords Everywhere – потрібно ввести назву соцмережі та бренду в пошуку Google і клацнути курсором на показник Kw);
- стиль спілкування – використовують гумор чи викладають матеріал офіційно, як звертаються до аудиторії;
- реклама та особливості просування – таргет, домовленості з інфлюенсерами, блогерами, співпраця з іншими компаніями, спільні розіграші та ін.

Експерти ринку пропонують ряд пошуку прямих конкурентів в Інтернеті: за ключовими словами у пошуку Google; за рейтингами, які складають спеціалізовані агенції, видання, рекламні майданчики та ЗМІ; з внутрішнього пошуку у соцмережах; за допомогою парсерів – спеціальних програм для збирання та систематизації інформації в інтернеті; за хештегами в Інстаграм. Знайти та вивчити рекламні оголошення конкурентів у соцмережах можна за допомогою вбудованих інструментів соціальних мереж. Частка голосу показує, скільки людей говорять про бренд – розраховується за допомогою онлайн-сервісів Awario, Brandwatch та Talkwalker. Аналіз реклами конкурентів у соцмережах проводять за допомогою спеціальних сервісів, наприклад, Search Ads 2.0. Він допомагає отримати дані про трафік на веб-сайт із соціальних мереж, оцінити, наскільки ефективно соцмережі залучають споживачів та зрозуміти, в які соціальні мережі слід інвестувати.

Автоматизувати аналіз конкурентів у Facebook допомагають спеціальні інструменти, такі як Kompyte, Swat.io, Social Insider та інші. Ці послуги моніторять активність конкурентів, надають докладні звіти про їхню діяльність, включаючи кількість передплатників, число та типи взаємодій, кількість рекламних постів та інші важливі показники» [178]. Для визначення власної позиції, позиції бренду порівняно з конкурентами, оцінити результати своєї стратегії SMM доцільно звернути увагу на наступні спеціалізовані сервіси: Sociality.io (в автоматичному режимі збирає дані про конкурентів у Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, а також складає звіти (загальне зростання фоловерів; кількість постів на сторінках; типи постів; показник залучення; дні та час публікацій), які допомагають відстежувати дані конкурентів у рамках одного інструменту; Socialbakers – дозволяє провести моніторинг конкурентів, налаштування звітів, відстежувати залученість, збирати дані, планувати публікації у Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Linkedin, Google Plus і YouTube; Sprout Social – сервіс для порівняння ключових метрик (зростання аудиторії, залучення та кількість публікацій) для кожної соцмережі ефективності різних компаній та для перевірки типу контенту за критерієм максимальної віддачі; Brandwatch дозволяє провести конкурентний аналіз, керувати репутацією, відстежувати тренди, сегментувати ЦА, порівняти ефективність свого бренду з конкурентами та отримати нові ідеї для покращення стратегії у соцмережах; «Hootsuite більше підходить професійним маркетологам із великих компаній. Сервіс дозволяє аналізувати профілі конкурентів у Twitter, Facebook, Google+, Instagram, YouTube та LinkedIn. Також сумісний з FourSquare, Pinterest, StumbleUpon, Vimeo та безліччю інших платформ. З його допомогою ви отримуєте доступ до набору звітів, інструментів аналітики, планування та інших функцій, які значно полегшують просування у соціальних мережах» [179].

У 2023 році індустрія глобальних маркетингових досліджень досягла рекордно високого розміру ринку – приблизно $84,3 млрд. За останнє десятиліття індустрія глобальних маркетингових досліджень працювала всупереч ширшим економічним тенденціям, оскільки галузь продовжувала зростати [180]. Цифри за 2023 рік свідчать про збільшення приблизно на $3,5 млрд порівняно з попереднім роком. До провідних компаній з дослідження ринку належать Ipsos (Франція, досліджує 90 ринків та налічує близько 20000 співробітників), Kantar (Великобританія), SKIM (Нідерланди), Nielsen Holdings (США), IQVIA (США), GfK Group (Німеччина). Найпоширенішим типом традиційних кількісних методів дослідження в усьому світі були онлайн-опитування, які використовували понад 90% фахівців з маркетингових досліджень. Телефонні та особисті інтерв'ю становлять 80% і 39% кількісних методів дослідження. відповідно. Найбільш поширеним якісним методом дослідження були глибинні онлайн-інтерв'ю [181]. За прогнозами ресурсу reportlinker.com ринок маркетингових досліджень досягне $202,2 млрд до 2030 року, зростаючи щороку на 11,9% у період з 2022 по 2030 рік.

---

178 Аналіз конкурентів у Facebook, Instagram і YouTube : детальний гайд. URL : https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/competitor-analysis/

179 Аналіз конкурентів у Facebook, Instagram і YouTube : детальний гайд. URL : https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/competitor-analysis/

180 Revenue of the market research industry worldwide from 2008 to 2023 with a forecast for 2024. URL : https://www.statista.com/statistics/242477/global-revenue-of-market-research-companies/

181 Market research industry - statistics & facts. URL: https://www.statista.com/topics/1293/market-research/#topicOverview

Ряд маркетингових досліджень залишаються популярними на протязі останніх років: Mobile First Surveys (мобільні опитування), Text Analytics (Текстовий аналіз), Big Data Analytics (аналіз великих даних), Social Media Analytics (аналіз соціальних медіа), Mobile Qualitative (мобільні якісні дослідження), Eye Tracking (айтрекінг), Mobile Ethnography (мобільна етнографія), Micro-surveys (мікроопитування), Behavioral Economics Models (Моделі біхевіористської економіки), Research Gamification (Гейміфіковані дослідження), Casual analytics (причинно-наслідковий аналіз).

Сьогодні найпопулярнішим дослідницьким підходом у сфері маркетингових досліджень залишаються *онлайн опитування та мобільні опитування*. За даними Knowledge Sourcing Intelligence , очікується, що глобальний ринок онлайн-опитувань зростатиме більш ніж на 16% до 2026 року. Дослідники ринку почали покладатися на ці види опитування, оскільки вони швидкі та економічно ефективні. Мобільні опитування забезпечують ширше охоплення, особливо споживачів покоління Z, і сприяють збільшенню кількості відповідей. Широке застосування штучного інтелекту, чат-ботів і масштабної персоналізації дозволяє створювати персоналізовані опитування в додатку або до/після оформлення, щоб ще більше гуманізувати взаємодію, коли клієнт найбільше інвестує у певний бренд.

Окремі дослідники та консалтингові агентства [[182]; [183]] доповнюють перелік актуальних тенденції в технологіях маркетингових дослідженнях:

AI – маркетинг штучного інтелекту, який передбачає використання концепції та моделі штучного інтелекту (машинне навчання та Байєсова мережа). Інструменти на базі штучного інтелекту можуть швидко й ефективно аналізувати величезні обсяги даних і отримувати корисну інформацію. Алгоритми ML можуть виявляти закономірності та тенденції в поведінці споживачів, дозволяючи компаніям ефективніше націлювати свої маркетингові зусилля. «Стандартні методи, такі як опитування, фокус-групи тощо, надто повільні та громіздкі, щоб конкурувати. До того моменту, як компанія А отримала та обробила результати опитування, компанія Б уже поінформувала своїх осіб, які приймають рішення, сформувала стратегію та зробила крок. У майбутньому ті бренди та установи, які все ще потребують масштабного впровадження штучного інтелекту, будуть змушені грати в вічну гру в наздоганяння. Штучний інтелект дозволяє аналізувати масивні набори даних, усувати шум і знаходити глибокі знання, про які традиційні методи могли тільки мріяти. Аналітика даних на основі штучного інтелекту розбиває VoC на компоненти, щоб виявити тенденції та отримати розуміння по всьому спектру показників людською мовою» [[184]].

Аналітика великих даних для покращеного аналізу споживачів – дозволяє компаніям отримати глибоке розуміння споживчих уподобань, поведінки та моделей покупок. Компанії можуть персоналізувати свої маркетингові кампанії та доносити до своєї аудиторії цільові повідомлення.

Голосовий пошук і віртуальні помічники змінюють спосіб пошуку інформації споживачами та взаємодії з брендами. Маркетологи можуть використовувати дані голосового пошуку, щоб зрозуміти наміри споживачів і оптимізувати їх вміст для голосових запитів. Використовуючи стратегії голосового пошуку у своїх дослідженнях ринку, підприємства можуть адаптуватися до цієї нової тенденції та ефективніше зв'язуватися зі своєю цільовою аудиторією.

Соціальне слухання та аналіз настроїв – метод аналізу онлайн-активності в соціальних мережах, форумах та інших цифрових платформах. Дозволяє вивчати відгуки, обговорення та тренди, щоб зрозуміти потреби споживачів, їхню думку про бренд чи конкурентів. Використовуються спеціальні інструменти для моніторингу ключових слів або хештегів. Соціальні медіа стали потужними каналами для споживачів, щоб висловити свої думки, враження, почуття, занепокоєння, відношення. Інструменти соціального прослуховування дозволяють компаніям контролювати комунікації про бренд, відстежувати згадування брендів, оцінювати настрої споживачів та стейкхолдерів до їхніх продуктів або послуг, визначати нові тенденції, оцінювати сприйняття бренду та приймати рішення на основі даних. «Довговічність бренду залежить від уникнення соціальних помилок і використання споживчого розуму. Дослідження Innosight показало, що в 1964 році середній вік компаній в S&P 500 становив 33 роки. До 2016 року середній вік знизився до 24 років, а до 2027 року, за прогнозами, знизиться лише до 12 років. Поєднайте це з тим фактом, що 88% компаній, які входили до списку Fortune 500 у 1955 році, більше не існують, і ви побачите, що довголіття не гарантоване. Спосіб застрахуватися від того, щоб піти шляхом динозаврів, полягає в тому, щоб стежити за поточним соціальним кліматом з глибоким розумінням нових тенденцій» [[185]; [186]].

---

[182] Marketing Research Trends 2024: Unleashing The Power Of Consumer Insights And Strategic Decision-Making By Abeer Mohamed. URL : https://www.aimtechnologies.co/marketing-research-trends-2024-unleashing-the-power-of-consumer-insights-and-strategic-decision-making/

[183] 10 Top Market Research Trends in 2023. URL : https://www.quid.com/knowledge-hub/resource-library/blog/market-research-trends

[184] 10 Top Market Research Trends in 2023. URL : https://www.quid.com/knowledge-hub/resource-library/blog/market-research-trends

[185] 10 Top Market Research Trends in 2023. URL : https://www.quid.com/knowledge-hub/resource-library/blog/market-research-trends

[186] 2021 Corporate Longevity Forecast. URL : https://www.innosight.com/insight/creative-destruction/

Дослідження через мобільні пристрої та таргетинг на основі місцезнаходження надають підприємствам унікальну можливість збирати дані в реальному часі. Таргетинг на основі розташування використовує дані GPS для надання персоналізованих маркетингових повідомлень на основі фізичного розташування споживачів, що дозволяє компаніям надавати актуальні та своєчасні пропозиції.

Дослідження доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності пропонують ринку маркетингових досліджень унікальні можливості зрозуміти поведінку споживачів у змодельованих середовищах. Використовуючи дослідницькі методи доповненої та віртуальної реальності, компанії можуть тестувати концепції продуктів, проводити віртуальні фокус-групи та збирати цінну інформацію, перш ніж виводити свої пропозиції на ринок. *Етнографія віртуальної реальності (VR)* дозволяє дослідникам проводити іммерсивні етнографічні дослідження у змодельованому середовищі. Цей метод особливо корисний вивчення делікатних тем чи важкодоступних груп населення. Застосовується при дослідженні культурної антропології, соціальній психології та дослідженнях ринку.

Технологія блокчейн є безпечною, забезпечує конфіденційність та прозорість даних, і сьогодні вона актуалізується відповідно до найбільших «болей» споживачів пов'язаних з персональними даними. Використовуючи блокчейн, дослідники ринку можуть підвищити безпеку зберігання даних та обмін ними, забезпечити анонімність респондентів і встановити довіру з цільовою аудиторією. Блокчейн також забезпечує прозорі транзакції та обмін даними між різними зацікавленими сторонами в процесі дослідження.

Прогнозна аналітика та моделі прогнозування використовують історичні дані та статистичні алгоритми для прогнозування майбутніх тенденцій і результатів. Застосовуючи прогнозну аналітику в маркетингових дослідженнях, підприємства можуть передбачати поведінку споживачів, визначати потенційні ринкові можливості та оптимізувати свої маркетингові стратегії. Моделі прогнозування дозволяють компаніям приймати рішення на основі даних, ефективно розподіляти ресурси та досягати кращого повернення інвестицій.

*Спільні дослідження та творчість із споживачам*и стають все більш важливими у маркетингових дослідженнях. Залучаючи споживачів до процесу дослідження, бізнес може отримати глибше розуміння їхніх потреб, уподобань і проблемних моментів. Спільна творчість дозволяє компаніям розробляти інноваційні рішення у співпраці зі своєю цільовою аудиторією, підвищуючи лояльність клієнтів і генеруючи ідеї щодо нових продуктів.

Персоналізація та налаштування результатів досліджень слідують за маркетинговим трендом персоналізованого досвіду споживача в усіх точках взаємодії з брендом. Розробляючи дослідницькі звіти та презентації для конкретних зацікавлених сторін, дослідники ринку можуть підвищити актуальність і вплив своїх висновків. Налаштування результатів досліджень гарантує, що особи, які приймають рішення, отримають корисну інформацію, яка узгоджується з їхніми стратегічними цілями.

Етичні міркування та відповідальне поводження з даними є найважливішими у маркетингових дослідженнях, оскільки споживачі стають більш обізнаними про свої права на конфіденційність даних. Дотримання етичних принципів гарантує, що дослідники ринку збирають дані прозоро та відповідально, зберігаючи довіру та надійність споживачів.

Інтегровані дослідницькі підходи передбачають поєднання різних якісних та кількісних методів дослідження, щоб забезпечити цілісне розуміння поведінки споживачів. Інтегровані дослідницькі підходи допомагають компаніям виявляти нюанси та приймати обґрунтовані рішення на основі комплексного уявлення про цільовий ринок.

Міжкультурні дослідження стають важливими при виході бізнесу на нові ринки, для розуміння культурних нюансів і поведінки споживачів у різних регіонах. Міжкультурні дослідження дозволяють компаніям пристосовувати свої маркетингові стратегії до конкретних культурних контекстів, забезпечуючи відповідність цільовій аудиторії. Враховуючи культурні відмінності, підприємства можуть уникнути дорогих помилок і створити успішні стратегії виходу на ринок.

Дослідження конкуренції на суміжних ринках дозволяють контролювати ситуацію, знати непрямих конкурентів, хто вони і що вони роблять, бути краще підготовленим до захисту своєї території.

Дослідження для узгодження місії компанії з цінностями споживача. Споживачі досліджують бренди як ніколи раніше, і ця тенденція не сповільнюється. Люди почали шукати бренди, які відповідають їхнім цінностям і вже це стане стандартною поведінкою споживачів, особливо для покоління Z. «Далекоглядні бренди, які звертають увагу на споживчі тенденції, вже внесли корективи

та підкріпили їх діями. Якщо клієнт заходить на ваш веб-сайт, а ваша заява про місію читається як веб-сторінка 1998 року, ці долари не потраплять у вашу бойову скриню. … Їм потрібні продукти та послуги від бренду, який звертає увагу на соціальні та екологічні проблеми, які їх хвилюють, і реагує на них значущим чином» [187].

Емоційне опитування – метод, що зосереджений на зборі даних про емоційні реакції споживачів на продукти, послуги чи маркетингові повідомлення, вимірюванні емоційних реакції на маркетингові стимули, аналіз виразу обличчя та нейровізуалізація. Використовуються запитання, які оцінюють почуття, асоціації чи настрій часто доповнюється технологіями аналізу міміки, голосу чи біометричних даних. Нейромаркетинг пропонує інструменти маркетингових досліджень: електроенцефалографії, айтрекінгу, нейронних мереж та платформ для вивчення споживачів, щоб сформувати позитивний клієнтський досвід.

Краудсорсингове дослідження – метод збору ідей, рішень чи інформації від великої групи людей, зазвичай через онлайн-платформи. Споживачі добровільно діляться своїми думками чи пропозиціями, що дозволяє брендам отримати новаторські ідеї, протестувати концепції або вдосконалити продукти.

Таким чином, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, швидкий аналіз контенту, автоматизація та діджиталізація, дашборди та аналітика онлайн в реальному час, складний аналіз великих даних, нейромаркетингові інструменти дослідження, дизайн-мислення, збір даних та аналіз соціальних мереж, аналіз в реальному часі настроїв/емоцій в соціальних мережах, вимірювання раніше невимірних елементів людської поведінки з використанням індивідуальних категорій аналізу та інші розширюють та доповнюють спектр традиційних маркетингових досліджень. Традиційні та нові технології маркетингових дослідженнях дозволяють компаніям отримати глибоке розуміння своєї цільової аудиторії, приймати обґрунтовані рішення та формувати свої стратегії, щоб задовольнити змінні потреби цільових аудиторій. Маркетинг та маркетингові дослідження постійно змінюються, адже їх основна функція полягає у наповненні бізнесу знаннями та компетенціями, які дозволять компаніям випереджати ринок, бути конкурентоспроможними та залишатися актуальними.

Глосарій: *інформація, асиметрія інформації, маркетингова інформація; первинна інформація; вторинна інформація; кількісна інформація; якісна інформації; внутрішня інформація; зовнішня інформація; вхідна інформація; вихідна інформація; аналізована інформація; збережена інформація; безперервна інформація; постійна інформація; змінна інформація**;** дискретна інформація; епізодична інформація; періодична інформація; планова інформація; облікова інформація; нормативно-довідкова інформація; директивна інформація; аналітична інформація; регулююча інформація; комерційна інформація; фінансова інформація; цінова інформація; правова інформація; виробнича інформація; споживча інформація; звукова інформація; візуальна інформація; тактильна інформація; ретроспективна інформація; поточна інформація; прогнозна інформація; джерела інформації; зона компетентності; зона некомпетентності; «бюро вирізок»; маркетингова інформаційна система організації; система внутрішньої інформації, маркетингова розвідка, маркетингове дослідження; аналітична маркетингова система; статистичне дослідження; соціологічне дослідження;ESOMAR; польові дослідження (field research); кабінетні дослідження (desk research); групування аналіз документів; спостереження; експрес-експертиза; контент-аналіз; структурно-функціональний аналіз; порівняльний аналіз; кейс-стаді; SWOT-аналіз; PEST-аналіз; STEEP-аналіз; PESTLE-аналіз; STEEPLE-аналіз, GAP-аналіз, кластерний аналіз; глибинне інтерв'ю; фокус-групи; етнографічне дослідження; проекційний метод; опитування; онлайнові дослідження; офлайнові дослідження; таємний покупець (mystery shopper); store check; експериментальні дослідження; аудит веб-сайту; hool-test; home-test; benchmarking; маркетинговий аналіз; маркетингове дослідження для визначення проблеми (problem identification research); маркетингове дослідження для вирішення проблеми (problem solving research); пошукове (розвідувальне) дослідження; описові (дескриптивні) дослідження; пілотне дослідження; підсумкове дослідження; кількісні маркетингові дослідження; якісні маркетингові дослідження; суцільне дослідження; несуцільне дослідження; монографічне дослідження; дослідження методом основного масиву; вибіркове дослідження; вибірка; калькулятор вибірки; гіпотеза дослідження; бриф; концепція маркетингового дослідження; SMART; «шість дубль ве»; сегментування; сегментаційні змінні; сегменти; дослідження кон'юнктури; місткість ринку; потенційна місткість ринку (ринковий потенціал); місткість реального ринку; гравці ринку; коефіцієнти концентрації; коефіцієнт варіації; індекс Джині; коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана; коефіцієнт Розенблюта, Лінда; коефіцієнт Лернера; конкуренти; конкурентне середовище; конкуренція в ринковому сегменті; галузева конкуренція; конкуренція за задоволення подібних потреб; загальна конкуренція; «лідери ринку»; «другі гравці ринку»; «фланкові бійці»; «партизани»; неквапливий конкурент; розбірливий конкурент; агресивний конкурент; непередбачуваний конкурент; порівняння за обраними критеріями; аналіз 5 конкурентних сил Портера; аналіз сильних і слабких сторін; променева діаграма; карта диференціації; мейнстрім; мобільні опитування; дослідження в інтернет-спільнотах; технології широкого інтересу; аналіз соціальних медіа; текстовий аналіз;*

[187] 10 Top Market Research Trends in 2023. URL : https://www.quid.com/knowledge-hub/resource-library/blog/market-research-trends

інтерв'ю з використанням веб-камери; якісні дослідження на мобільних пристроях; big data; мікро-опитування; айтрекінг; мобільна етнографія; моделі біхевіористської економіки; нішові технології; гейміфікація досліджень; прогнозування ринків; аналіз міміки; краудсорсинг; нейромаркетинг; віртуальне середовище / віртуальна реальність; інтернет речей; біометрія; сенсорні дані; дані про використання; телеметричні дані; дослідження з використанням переносних пристроїв, дашборди, соціальне слухання.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. У чому важливість інформації для бізнесу та суспільства?
2. Що таке асиметрія інформації і як вона впливає на успішність бізнесу?
3. Первинні і вторинні дані – це ... .
4. Дайте визначення МІС і опишіть її структуру. Визначте, в чому полягає відмінність у складі МІС між підсистемами маркетингових досліджень і аналізу маркетингових рішень.
5. Що таке маркетингові дослідження? Чому маркетингові дослідження можуть розглядатися як послуга?
6. Що таке «інформація» в контексті маркетингових досліджень?
7. Які дії виконуються з інформацією під час маркетингових досліджень?
8. У чому різниця між соціологічними та маркетинговими дослідженнями?
9. Які найважливіші відмінності між маркетинговою інформаційною системою та маркетинговим дослідженням?
10. Дайте визначення категорії «маркетингове дослідження». Поясніть роль маркетингових досліджень.
11. На що спрямовані Директиви і Керівництва ESOMAR? Назвіть основні Директиви і Керівництва ESOMAR. Які основні положення Директиви ESOMAR з проведення опитувань дітей та молоді?
12. Назвіть етичні проблеми при проведенні маркетингових досліджень, що стосуються клієнта, маркетингової компанії та респондента.
13. Назвіть основні напрями маркетингових досліджень.
14. Який із напрямів маркетингових досліджень, на ваш погляд, найбільш важливий?
15. Складіть максимально можливий перелік завдань маркетингових досліджень.
16. Чим визначаються цілі маркетингового дослідження? Наведіть класифікацію маркетингових цілей.
17. Для чого необхідна класифікація маркетингових досліджень? Назвіть критерії, за якими здійснюється класифікація маркетингових досліджень.
18. Проведіть порівняльний аналіз основних методів збору даних у маркетингових дослідженнях. Які методи ви порекомендували б компанії залежно від типу необхідної інформації?
19. У чому різниця між кількісними і якісними маркетинговими дослідженнями? Що таке комбіноване маркетингове дослідження і у яких випадках доцільне його проведення?
20. Зіставте поняття «об'єкт дослідження», «генеральна сукупність», «вибіркова сукупність».
21. Чим відрізняються маркетингові дослідження на споживчому і промисловому ринках?
22. Що таке кабінетні дослідження? Перерахуйте основні методики кабінетних досліджень.
23. Проведіть порівняльну характеристику основних методів опитування як методу збору даних.
24. Яким шляхом формується склад фокус-групи? Чи повинні члени фокус-групи бути схожими або несхожими один на одного і чому?
25. На що спрямовані пошукові маркетингові дослідження? Яке призначення підсумкового маркетингового дослідження?
26. У чому різниця між суцільним і вибірковим дослідженням?
27. Опишіть процес формування вибірки для дослідження. Проведіть порівняльний аналіз основних методів визначення обсягу вибірки.
28. Що таке релевантність маркетингового дослідження?
29. У чому полягає метод спостережень? Що спостерігається і що реєструється в процесі його реалізації?
30. Назвіть основні етапи маркетингового дослідження. Охарактеризуйте кожен з цих етапів.
31. Під впливом яких чинників формується кон'юнктура ринку?
32. Навіщо учаснику ринку вивчати поведінку споживача?
33. Які основні критерії лежать в основі сегментації?
34. Якими аргументами ви будете керуватися, вибираючи один з варіантів організації маркетингових досліджень на фірмі?
35. Вкажіть переваги і недоліки використання Інтернету при проведенні маркетингових досліджень.
36. У чому різниця між профільним і повторним дослідженням? Які переваги повторного дослідження?

37. Що таке панельне дослідження і де найчастіше воно проводиться? Як заохочуються респонденти-учасники панельних досліджень? Які переваги і недоліки панельних досліджень?
38. Розкрийте суть різних моделей PEST-аналізу. Опишіть етапи проведення PEST-аналізу.
39. Опишіть структуру маркетингової інформаційної системи на основі різних підходів.
40. Опишіть основні методи збору маркетингової інформації.
41. Охарактеризуйте процес здійснення SWOT-аналізу. Опишіть структуру SWOT-матриці.
42. Сформуйте перелік джерел вторинної інформації про підприємство (організацію, ринок, галузь).
43. Сформуйте таблицю можливостей та загроз, які формуються чинниками зовнішнього середовища для довільно обраної організації.
44. Поясніть критерії класифікації суб'єктів з проведення маркетингових досліджень і послуг, що вони їх надають.
45. Яка основна відмінність між маркетинговими компаніями універсального профілю і компаніями з обмеженим набором послуг? У чому полягають переваги маркетингових дослідницьких компаній з обмеженим набором послуг?
46. Як співвідносяться між собою маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг?
47. Як штучний інтелект може принести користь маркетинговим дослідженням?
48. Яке значення соціального слухання в маркетингових дослідженнях?
49. Як націлювання на основі місцеположення покращує маркетингові дослідження?
50. Чому технологія блокчейн актуальна в маркетингових дослідженнях?
51. Як інтегровані дослідницькі підходи можуть принести користь бізнесу?
52. Чому метд Behavioral Economics Models залишається в топі маркетингових досліджень?

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

5.1. Суть і зміст маркетингової товарної політики
5.2. Товар у маркетингу
5.3. Класифікація товарів
5.4. Якість і конкурентоспроможність товару
5.5. Життєвий цикл товару

5.1. Суть і зміст маркетингової товарної політики

В умовах динамічних ринкових процесів підвищується роль товарної політики, що зумовлено загостренням конкурентної боротьби за володіння часткою на ринках збуту товарів; посиленням поінформованості споживачів; підвищенням їх уваги до характеристик якості товарів, популярності товарної марки (бренда), обслуговування, упаковки; скороченням термінів появи нових товарів і товарів-замінників та моральним старінням існуючих товарів, що пропонуються на ринку; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інших інтегрованих комунікаційних інструментів на прийняття рішення щодо купівлі товарів.

Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність, яка пов'язана з розробкою, плануванням та реалізацією сукупності заходів, програм та стратегій формування конкурентних переваг організації та отримання нею прибутку за рахунок створення товарів, які задовольняють потреби споживачів та є цінними для них. ***Маркетингова товарна політика*** направлена «на максимальне задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності продукції, впровадження нових продуктів та елімінацію неефективних видів продукції з метою одержання та підвищення прибутку» [[188]]. Маркетингова товарна політика охоплює:

- систему заходів, в рамках якої один або декілька товарів використовують в якості основних інструментів виробничо-збутової діяльності фірми з метою формування вищого рівня лояльності цільових споживачів і націй основі забезпечення стабільного прибутку на тривалу перспективу;
- формування певного напрямку дій товаровиробника або прогнозування певних принципів його поведінки у ринковому контексті.

Мета товарної політики – у прогнозній перспективі забезпечити узгодженість рішень і заходів стосовно: визначення та дослідження цільової аудиторій задля якої створюється відповідна концепція товару; принципів формування товарного асортименту та управління ним; забезпечення конкурентоспроможності товарів на рівні, який відповідає ринковому контексту; винайдення для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); створення, розробка і впровадження стратегії товарної ідентифікації, механізмів маркування та методів обслуговування товарів на рівні, адекватному потребам цільової аудиторії.

Отже, за визначенням С. С. Гаркавенко, «основне завдання товарної політики – створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства» [[189]].

Н. Бутенко наголошує на тому, що «структурно маркетингова товарна політика складається з трьох частин (рис. 5.1)» [[190]]:

1. Розробки товару (створення нових чи модифікація існуючих). Кожній сучасній фірмі, підприємству або організації для підтримки існуючих показників збуту або задля їх збільшення, необхідно оновлювати товарну пропозицію, тобто займатися розробкою нових товарів. Споживачі завжди прагнуть споживати ринково актуальні, новітні продукти, і якщо їх не запропонує фірма, її конкуренти не шкодуватимуть сил на те, щоб задовольнити споживчі запити, пропонуючи новинки.

[188] Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
[189] Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. 5-те вид., доп. К. : Лібра, 2007. 720 с.
[190] Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник К. : Атіка, 2006. 300 с.

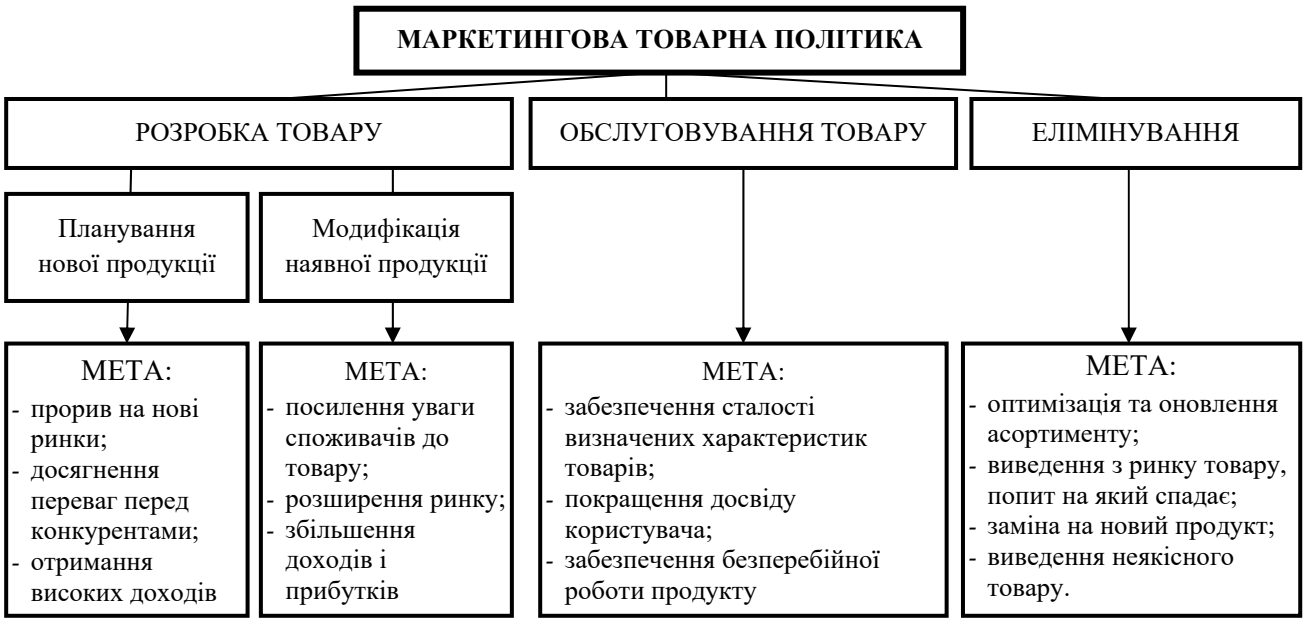


Рис. 5.1. Структура маркетингової товарної політики [[191]]

Нові товари *– не оригінальна товарна пропозиція, удосконалений варіант або модифікація вже існуючих товарів, нові торгові марки, які створює спеціальний відділ досліджень і розробок конкретної фірми.*

Модифікація *– це внесення певних змін у нормативні, технологічні, конструкторські, екологічні або естетичні параметри товару.*

Підприємство може забезпечити створення нового товару двома способами: на основі придбання права на його виготовлення та/або розробки його власними силами.

Т. Григорчук зазначає, що «практика маркетингу розподіляє нові товари за ступенем їхньої новизни для підприємства-виробника та для ринку на шість основних категорій:

- світові новинки (піонерні товари): нові товари, поява яких веде до формування особливого ринку;
- нові товарні лінії: нові продукти, які дають змогу підприємству вперше вийти на певний ринок;
- розширення наявних товарних ліній: нові товари, які є доповненням до товарних ліній, що вже має підприємство (нова розфасовка, наповнювачі тощо);
- удосконалені та модифіковані товари: нові товари з поліпшеними характеристиками або з вищою, на думку споживача, цінністю, що витісняють наявні товари;
- репозиційовані: наявні товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку;
- товари за зниженими цінами: нові товари, що мають такі ж властивості, як і їхні попередники, але коштують дешевше» [[192]].

Лише 10% усіх нових товарів є справді оригінальними й можуть називатися світовими новинками. Реальна розробка та впровадження якісних новацій у виробництво потребує суттєвих тривалих витрат, пов'язаних з підвищеним ризиком, оскільки такі новації незнайомі ні підприємству, ні ринку і невідомо яка буде їх реакція на появу пропозиції таких розробок. Саме тому переважно діяльність у галузі розробки нових товарів на сьогодні здійснюється переважно у сфері удосконалення вже наявних продуктів, перевірених ринком. Наприклад, у компанії *Sony* понад 80% всієї роботи з розробки нових товарів ведеться у напрямку модифікації та вдосконалення існуючих товарних концепцій продуктів.

В. Кардаш наголошує на тому, що «розробка нових товарів – життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства. Заходи, що становлять зміст даного процесу, називають інноваційною політикою» [[193]].

2. Обслуговування товару передбачає забезпечення дотримання задекларованих характеристик товару, який користується попитом у цільової аудиторії. Тут визначально важливим завданням товарної політики виступає контроль за забезпеченням визначених параметрів якості товару на всіх

[191] Бутенко Н.В. Маркетинг Текст : підручник . К. : Атіка, 2006. 300 с.
[192] Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга : навч. посіб. для дистанційного навчання. К. : Університет «Україна», 2007. 380 с.
[193] Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К.Товарна інноваційна політика : підручник. Київ. нац. екон. ун-т. К., 2002. 265 с.

етапах його створення і доведення до споживача, своєчасне інформування виробництва про доцільність підвищення (заміни) параметрів якості, забезпечення збереження споживчих характеристик товарів у процесах, пов'язаних із розподілом та продажем.

3. *Елімінування* – передбачає визначену процедуру зняття товару з виробництва. Для прийняття рішення про остаточне зняття товару з ринку слід орієнтуватися на наступні критерії:

- економічна вагомість товару у загальній структурі виробленої продукції підприємства (рентабельність, питома вага в обсязі реалізації, розмір грошових надходжень від реалізації,);
- позиція товару на ринку (частка ринку, ринковий потенціал);
- наявність перспектив розвитку (вдосконалення) товару (стадія життєвого циклу, ефективність можливих технологічних змін).

Товар вилучають з ринку наступними способами:

- поступовим скороченням витрат на його виробництво та збут, внаслідок чого зменшуються обсяги продажу ринково неактуального товару;
- стрімке зменшення витрат на маркетинг, що забезпечує зниження рівня загальних витрат і збереження прибутковості товару на завершальних стадіях ЖЦТ;
- спрямування маркетингових зусиль на найбільш перспективний для товару ринковий сегмент (одночасно інші сегменти виводяться з фази збуту);
- вилучення окремих асортиментних позицій з товарної лінійки з одночасною концентрацією ресурсів на найбільш вигідних для фірми товарних позиціях;
- перехід фірми з однієї сфери бізнесу в іншу з метою концентрації ресурсів на пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках.

Системна розробка та реалізація маркетингової товарної політики потребують дотримання наступних умов:

- чіткого розуміння цілей формування пропозиції товару, виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- наявності загальних векторів стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- налагодження системи надходження та аналізу повної достовірної інформації про ринок товару, запити споживачів та можливі зміни споживчих настроїв щодо товару;
- чітке усвідомлення можливостей та ресурсів підприємства (дослідних, науково-технічних, виробничих, кадрових, збутових) на даному етапі його функціонування та у перспективі.

Маркетингова товарна політика *– являє собою маркетингову діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів і формування товарного портфеля з метою задоволення потреб цільових споживачів, забезпечення тривалої купівельної лояльності та одержання прибутку.*

Слід усвідомлювати, що товарна політика, хоча і є надзвичайно важливою, виступає лише як складова господарської та маркетингової політики підприємства. При цьому ринковий успіх підприємства значною мірою залежить від ефективної пропозиції, яку формує саме товарна політика. Тому на будь-якому господарському рівні забезпечення всебічної реалізації товарної політики потребує системного підходу із врахуванням стратегічної перспективи.

На думку В. Кардаша: «***Товарна стратегія*** *– це курс товарної політики, розрахований на перспективу, який передбачає розв'язання принципових завдань.* Це означає, що будь-яке рішення у певній сфері треба приймати з урахуванням не лише поточних інтересів, а й впливу такого рішення на кінцеві результати» [194].

Для досягнення високої ефективності розвитку маркетингової товарної політики підприємства актуальними стають питання її формування.

5.2. Товар у маркетингу

Товар виступає головним елементом комплексу маркетингу, який значною мірою забезпечує успіх ринкової діяльності підприємства. Можна суттєво удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціну, розподіл, просування), але без головного елементу – ефективної в очах цільових споживачів пропозиції товару – всі інші зусилля будуть зайвими. Якщо товар не відповідає запитам цільових споживачів або відстає за своїми характеристиками від товарів конкурентів, розраховувати на успіх практично нереально. В основі ринкового успіху таких відомих товарних марок, як *Nemiroff*, *Roshen,* «Миргородська», міститься ефективна пропозиція

194 Там само

високоякісних товарів, які в межах одного цінового рівня виявилися кращими, ніж товари конкурентів, оскільки на даний момент забезпечують більший ступінь задоволення потреб своєї споживацької аудиторії.

З позицій теорії, під товаром у маркетингу слід розуміти певний набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, які спроможні задовольнити потреби і запити споживачів і які можна отримати шляхом обміну.

За визначенням С. Ілляшенка: «Товар – це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняє запити одних і приносить прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти інтелектуальної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т.д.), послуги (консультації юриста чи економіста, послуги лікаря, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги та ін.)» [195]. Відповідно до визначення Ф. Котлера, «***товар*** *– це все, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання, а товарна одиниця – це відокремлена цілісність, що характеризується такими показниками, як величина, ціна, зовнішній вигляд та іншими атрибутами»* [196].

На думку американського вченого В. Стентона, «товар – це комплекс матеріальних і нематеріальних властивостей, до яких належать упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто все те, на що звертає увагу покупець, шукаючи товар для задоволення власних потреб і бажань» [197].

В. Герасимчук зазначає, що «товаром є все те, що може задовольнити певну потребу і пропонується у вигляді об'єктів, послуг, осіб, організацій, ідей для привернення уваги, придбання та використання» [198]. За словами В. Кардаша, «категорія товару безпосередньо ототожнюється зі споживчими властивостями, здатністю речі або блага задовольняти потреби. Характеризувати товар можна через ціну, якість, конкурентоспроможність або через вербальні, кількісні, графічні характеристики. Як носія функціонально-корисних властивостей, які задовольняють потреби покупців, товар можна розглядати із загальних та цілком конкретних позицій» [199].

Ф. Котлер приводить таке визначення: «Послуга – будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невловима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом» [200]. Поряд з цим Ф. Котлер зі співавторами пропонує ширше визначення поняття *service*: «Послуга (*service*) – будь-яка діяльність або благо, які одна сторона може запропонувати іншій. Послуга є невловимою й не приводить до володіння власністю (до передачі власності)» [201].

Поняття «послуга» переважно відносять лише до певних специфічних сфер діяльності. Проте майже неможливо зустріти таку фірму, яка пропонує товар або послугу у чистому вигляді. У спробі знайти розбіжність між товаром і послугою більш доцільно розглядати поняття певного континуума «товар – послуга» (рис. 5.2).

Рис. 5.2. Континуум матеріальних товарів та послуг [202]

Отже, в цілому ***послуга*** *являє собою діяльність суб'єктів та/або об'єктів, які наділених певними властивостями, яка спрямовується на інші суб'єкти та/або об'єкти і надається з метою задоволення потреб суб'єктів.* В. Кардаш відмічає, що «послуги як діяльності суб'єктів та об'єктів випливають наступні специфічні характеристики послуг:

---

195 Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.
196 Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Publisher, Prentice-Hall, Length, 1967. 628 p..
197 Stanton W.J. Fundamentals of marketing / William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. McGrow–Hill, 1991. P. 668.
198 Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика. К. : Вища школа, 1994. 127 с.
199 Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2003. 250 с.
200 Kotler Ph. Marketing Management : Analysis, Planning, and Control. Publisher, Prentice-Hall, Length, 1967. 628 p.
201 Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.
202 Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник. К. : Атіка, 2006. 300 с.

1. *Невідчутність.* Послуга розглядається як потенційна властивість товару, що проявляється через взаємодію, і справді є невідчутною. Це спричиняє певну невизначеність якості для покупця, який намагається оцінити її ще до купівлі самої послуги.

2. *Невіддільність.* Послуга невіддільна від джерела її надання. Потенційна послуга як властивість джерела – товару перебуває в ньому до тих пір, поки не будуть повністю вичерпані споживчі властивості останнього.

3. *Мінливість якості.* Послуга як властивість товару може бути стабільною за якістю, але у процесі обслуговування така стабільність може бути порушена. Різний рівень обслуговування об'єктом або суб'єктом може бути зумовлений особливостями процесу обслуговування у певні моменти. До того ж, в залежності від суб'єктивного чинника, послуга, придбана клієнтом у певний відрізок часу може здатися йому незадовільною, а в інший момент – ця думка може змінитися.

4. *Недовговічність.* Споживання послуги не можна відкласти. Неможливість збереження послуги не має значення в умовах постійного попиту, а виникає при значних коливаннях його рівня. Така особливість послуги зумовлює необхідність узгодження попиту та пропозиції на ринку шляхом диференціювання цін, встановлення особливого режиму роботи у піковий період, впровадження системи попередніх замовлень тощо» [203].

Виходячи з великої різноманітності видів послуг, існують їх різні класифікації. Так, Ф. Котлер запропонував «групування послуг наступним чином:

1. Послуги, які надаються на основі використання устаткування або праці. Останні групуються відповідно до рівня кваліфікації працівників, який є необхідним для їхнього надання: некваліфіковані, кваліфіковані або професійні.

2. Послуги, які вимагають присутності клієнта та ті, які не потребують такої присутності. У випадку, якщо надання послуги передбачає присутність споживача, фірмі необхідно уважно поставитися до певних споживчих потреб, які забезпечать комфортність перебування споживачів під час надання послуги.

3. Послуги, які задовольняють особисті потреби (персональні послуги) або потреби бізнесу (ділові послуги). Надавачі послуг зазвичай розробляють окремі маркетингові програми для приватних клієнтів і бізнес-компаній.

4. Продавці послуг різняться за своїми цілями (одержання прибутку або некомерційна діяльність) і за формою власності (приватна, колективна, суспільна). Залежно від цього поділяються маркетингові програми компаній щодо зазначених видів послуг» [204].

Таким чином, з огляду на вказані характерні ознаки послуги, її слід розглядати як специфічний або потенційний товар. І фірма, яка спеціалізується на наданні певного спектру послуг, також постає перед необхідністю розробки маркетингової товарної політики та управління асортиментом послуг.

Серед основних складових елементів товару виділяють продукт, його підтримку та маркетингові інструменти:

Товар = Продукт + Підтримка + Інструменти маркетингу.

Продукт *– це конкретний результат розробок, досліджень та процесу виробництва.* Продукт втілює у собі ті властивості та характеристики, завдяки яким товар стає привабливим і купується цільовим споживачем. Він має певний набір параметрів, які характеризують його функціональне призначення (для безпеки, для харчування, для престижу, для тривалої експлуатації, для подальшої переробки у процесі виробництва тощо).

Підтримка *– комплекс заходів, які забезпечують пропозицію, транспортування, зберігання та грамотний сервіс продукту.* До стандартної групи підтримки продукту належать наступні елементи:

1) заходи, які дають можливість зберігати споживчі властивості продукту;

2) транспортні послуги, належна упаковка, маркування, забезпечення оптимального режиму зберігання;

3) зусилля по наданню споживачеві необхідної інформації та документації щодо продукту. Наприклад, для продуктів харчування – це склад, баланс поживних речовин, можливі способи приготування, енергетична цінність; для непродовольчих товарів – характеристики умов експлуатації, комплектність, правила використання, гарантії, ремонтопридатність тощо;

4) наявність супутніх товарів та послуг, для комплексного задоволення попиту, у випадку виникнення такої потреби.

---

[203] Кардаш В.Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : КНЕУ, 2009. 419 с.
[204] Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.

Відомо, що Ф. Котлер виділяє «три рівні товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням (рис. 5.3)» [205].

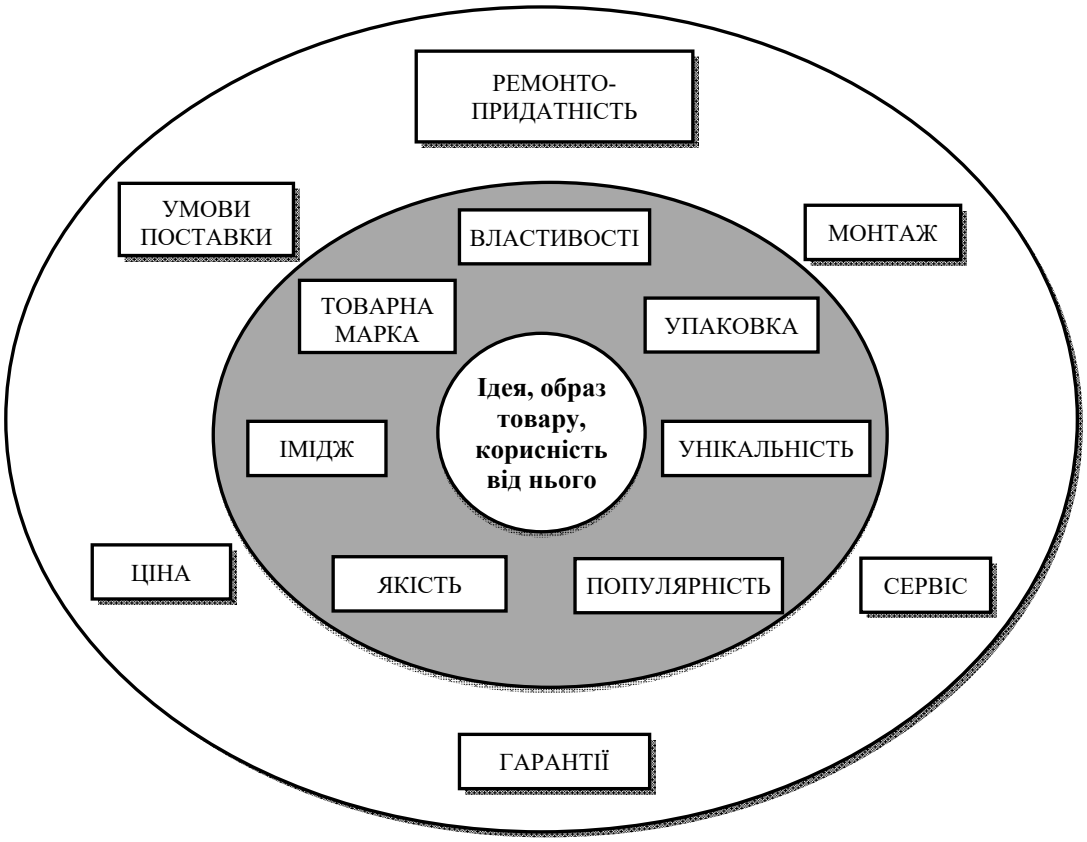


Рис. 5.3. Маркетингова концепція товару за Ф. Котлером

Товар за задумом – це ідея, уявний образ або формалізована корисність від використання товару, який насправді бажає придбати покупець. Розробник має перетворити товар за задумом у товар у реальному виконанні.

Товар у реальному виконанні вирізняється такими характеристиками: рівнем якості, набором властивостей, специфічним оформленням, марочною назвою, специфічною упаковкою. Губна помада, комп'ютер, телевізор – це товари в реальному виконанні. Продукт як ядро товару та маркетингова підтримка в сукупності є другим рівнем товару – товар у реальному виконанні.

Товар з підкріпленням – це товар у реальному виконанні в сукупності з наданням різних додаткових послуг (наприклад, доставка додому, гарантія повернення грошей, надання кредиту в разі купівлі товару тощо). Для того щоб товар з підкріпленням перетворився на товар масового попиту, доцільно застосовувати такі маркетингові інструменти: гнучка політика цін; ефектна реклама, налагоджена схема збуту, професійне високоякісне обслуговування, сталі зв'язки з громадськістю.

З позицій маркетингу поєднання продукту, його підтримки та маркетингових інструментів являє собою найбільш повноцінне визначення товару як набору певних властивостей, які задовольняють потреби цільової аудиторії покупців у процесі споживання (використання), яке і є основою третього рівня товару відповідно до пропонованої Ф. Котлером маркетингової концепції.

З позицій споживачів товар може виступати як певний набір корисностей, які задовольняють їхні потреби. Тому під час створення ідеї товару, а потім у процесі його розробки насамперед визначають основні потреби покупця, які задовольнятиме новітній товар. Надалі конструюється товар у реальному виконанні і вже після даного етапу здійснюється підбір інструментів підсилення товару задля більшого акцентування на тому наборі вигід від споживання товару, які найбільшою мірою задовольнятимуть запити цільової аудиторії споживачів.

[205] Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.

За твердженням Т. Григорчук: «Ухвалення основних рішень під час розробки та впровадження товарів на ринок повинно передбачати певний алгоритм (рис. 5.4)» [206].

Рис. 5.4. Алгоритм розробки та виведення товару на ринок

У процесі розробки товару потрібно визначити ті вигоди, які зможе забезпечити даний товар. Такі вигоди формуються матеріальними властивостями товару, такими як набір характеристик, зовнішнє оформлення та якість.

Властивості товару *– виступають в якості інструменту конкурентної боротьби, який використовують для більшої диференціації товарів підприємства у порівнянні із товарами, які пропонують конкуренти.* Один із методів конкурентної боротьби передбачає, що те підприємство, яке першим запропонує товар з новими, актуальними для споживача, властивостями, отримає ринкову перевагу.

Якість товару *– це певний набір властивостей та характеристик товару (послуги), який робить можливим задоволення певної потреби.*

Товар, який формує ринкову пропозицію, може володіти досить різноманітним характеристиками. Базовий (початковий) рівень містить модель товару без жодних додаткових удосконалень. Фірма-виробник може розширити набір властивостей товару, якщо доповнить товарну пропозицію іншими моделями.

Дизайн товару *– формується з певних інженерних та творчих рішень, які дають можливість візуально вирізнити товар конкретного підприємства від товарів конкурентів.* Дизайн має привертати увагу, підкреслювати унікальні характеристики товару, збільшувати унікальність та оригінальність товарної пропозиції і яскраво вирізняти товар серед інших товарів-конкурентів на ринку.

Товарна марка *– це назва, символ, термін, дизайн або поєднання цих елементів, які використовуються для збільшення впізнаваності товарів або послуг, що їх пропонує продавець або група продавців, а також для акцентування уваги на їхніх відмінностях товарів, помічених товарною маркою, від товарів і послуг конкурентів.* Така товарна марка ідентифікує виробника або постачальника товару, полегшує його впізнавання. Марочна назва інформує покупця про задекларовану якість товару, оскільки споживачі, які надають перевагу товарам однієї й тієї ж марки знають, що при їх купівлі вони можуть розраховувати на певний набір властивостей і характеристик визначеного рівня. Використання товарних марок дає можливість і продавцям скористатися певними перевагами. Впізнавана товарна марка стає базою для подальшої розробки окремих елементів та асоціацій, пов'язаних із загальним образом марочної назви. Торгова марка та товарний знак продавця вказують на юридичний захист унікальних властивостей товару, які у іншому випадку могли б використати. Використання товарних марок також допомагає постачальнику у сегментуванні ринку.

Під час створення товарної марки необхідно прийняти низку важливих рішень, основні з яких наведено на рис. 5.5.

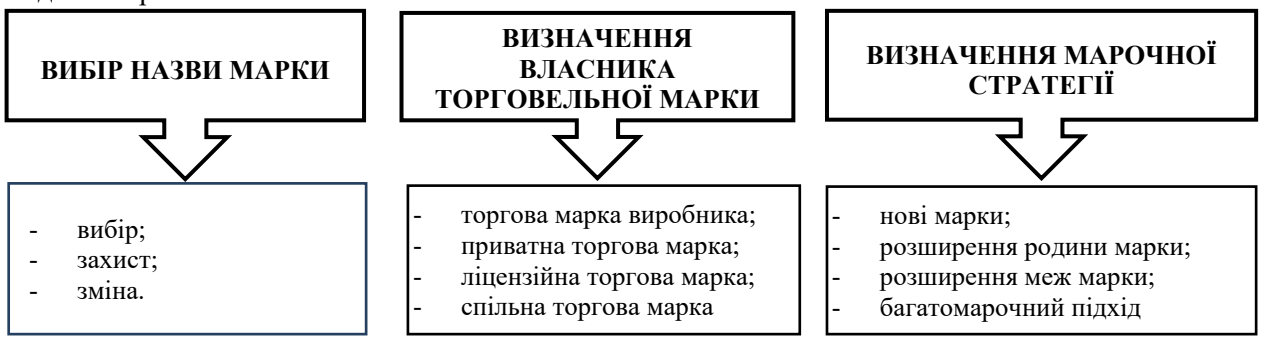


Рис. 5.5. Основні рішення щодо товарних марок

Деякі експерти у галузі маркетингу розглядають товарну марку як найбільш цінний актив підприємства, який здатний пережити як певні концептуальні розробки, так і саме підприємство.

---

[206] Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга : навч. посіб. для дистанційного навчання. К. : Університет «Україна», 2007. 380 с.

Остаточному прийняттю рішення щодо назви товарної марки передує деталізований аналіз концепції товарної пропозиції, визначення її конкурентних переваг, ідентифікація цільових ринків і відбір оптимальних маркетингових стратегій.

Назва товарної марки має відповідати наступним характеристикам:

- підкреслювати переваги та якісні характеристики товару. Наприклад, ТМ «*Sandora*» (натуральний фруктовий сік);
- легко розпізнаватися, вимовлятися та запам'ятовуватися. Доцільно вживати короткі назви – *Apple* (продукція ІТ-сектора);
- бути індивідуальною. Наприклад, *Honda* (виробництво автомобілів);
- легко сприйматися у іншомовному середовищі, не викликаючи подвійних асоціацій із негативним (дивакуватим) змістом;
- назва має бути оригінальною та пройти спеціальну процедуру реєстрації, щоб забезпечити її юридичний захист.

Обов'язкова реєстрація торгових марок забезпечує власникам марки права на інтелектуальну власність і попереджає використання аналогічної назви конкурентами. Для визначення статусу власника торгової марки, слід чітко розмежовувати низку таких понять і трактувань як марка виробника, приватна марка або власна торгова марка тощо.

Марка виробника – марка, яку створює та контролює виробник (ТМ «Чумак», *Adidas, Tide*).

Приватна марка, власна торгова марка (*private label*) *– марка, яку створюють виходячи з того, що торговий посередник (оптовий або роздрібний торговець) стане просувати продукцію під своєю власною етикеткою (товари торговельної мережі Marks&Spencer* просувають під *PL St. Michael*). Конкуренцію між марками товаровиробників і приватними марками торговельних мереж називають сучасною війною марок.

У 2002 році до відділу бакалії торгової мережі «Наш край» завезли чергову партію товару. Звичайне поповнення асортименту привернуло увагу покупців: на пачках деяких виробів було написано «Наш край», а коштували вони дешевше за аналогічні товари відомих брендів. Так мережа волинського бізнесмена Віктора Корсака стала піонером private label в Україні: вона першою зайнялася реалізацією продукції, виробленої під власною торговою маркою (ВТМ).

У 2004-му естафету підхопив «АТБ-маркет». За рік модний тренд освоїла мережа одеського підприємця Бориса Музальова «Таврія В». Тепер вона посідає друге місце в Україні за кількістю товарних позицій ВТМ, поступаючись лише Metro Cash&Carry. Незабаром ВТМ з'явилися в таких мережах, як «Сільпо», «Фора», «Фуршет», «Велика Кишеня», «Караван».

Українські роздрібні мережі не винаходили велосипед, а просто переймали західний досвід. Вперше власні торгові марки з'явилися у 1860-их роках на полицях британських ритейлерів. У пошуках способів зниження вартості реалізованих товарів роздрібні мережі прийшли до простого висновку: споживачеві немає сенсу переплачувати за розкручений бренд. Ритейлери почали самостійно замовляти у сторонніх виробників виготовлення певних категорій продукції (насамперед – бакалію та товари для дому) і виводити їх на ринок під власним брендом.

Продукція ВТМ користувалася попитом і незабаром стала популярною у всій Європі. Однією з причин її успішного просування стало позиціонування private label як товару, якість якого контролює ритейлер. Сьогодні майже половина відвідувачів магазинів купують приватні марки, завдяки чому світовий ринок товарів private label до 2012 року зріс до $352 млрд., або до 16,5% всього ринку роздрібної торгівлі.

Під час економічного спаду, коли покупці починають заощаджувати, у всьому світі ВТМ показали себе як чудовий антикризовий засіб, який допомагає ритейлерам зберігати прибуток. Private label – це низька ціна в поєднанні з високою маржею. У тих групах товарів, де лояльність до брендів невисока, споживачі охоче переходять на ВТМ.

Інший великий гравець у сегменті ВТМ – Fozzy Group – намагався відійти від брендозалежності ще до кризи 2008 року. Мережа «Сільпо» стала першою, хто вивів на ринок товари ВТМ, вироблені за кордоном, у такий спосіб підкреслюючи європейську якість продукції. Спочатку «Сільпо» продавала товари, які не виробляють в Україні, наприклад, оливкову олію. Але сьогодні продукція закордонного походження становить 10% всього портфеля ВТМ «Сільпо».

У світі приватні марки не замінили на полицях продукцію відомих ТМ, а зробили її більш конкурентоспроможною. Загострення конкуренції між private label і відомими брендами буде спостерігатися й надалі. Тепер, згідно з дослідженнями A.C.Nielsen Україна, більша частина українських покупців готові перейти на товари private label. При цьому 16% опитаних, навіть у разі поліпшенні фінансового становища, продовжать купувати товари власної торгової марки мережі. Це означає, що в українського ритейлу є всі шанси збільшити частку приватних марок у своєму товарообігу з нинішніх 10% до 25-30%, як у сусідній Польщі та Словаччині.

При розробці марочної стратегії, фірма може використовувати чотири основних можливості (рис. 5.6): збільшення сім'ї марки – існуючі товарні марки в межах певної категорії товарів розширюються за рахунок збільшення різновидів у межах існуючої марки; розширення меж використання марки – існуючі назви марок розширюються на нові категорії товарів, які раніше не асоціювались із даною товарною маркою; багатомарочний підхід – перевірені товарні категорії починають просуватися під новими марками; нові марки — нові товарні марки для нових категорій товарів. Спільне використання товарних марок (кобрендінг) має місце тоді, коли дві марки різних компаній, які володіють високим рівнем впізнаваності і позитивним іміджем, використовують для просування одного товару (*BanQ-Siemens, Sony Eriksson* тощо). Зазвичай кобрендінгу одна компанія купує марку іншої компанії, яка має гарний імідж, щоб використовувати її у поєднанні зі своїм брендом.

Перевага такого прийому полягає у тому, що кожна марка лідирує у своїй категорії, тобто об'єднання товарних марок розширює привабливість товару для покупців і забезпечує більшу капіталізацію марки, яку використовують спільно. Спільне використання товарної марки має і певні недоліки. По-перше, подібні взаємовідносини між компаніями потребують укладання спеціальних контрактів та придбання ліцензій. По-друге, компанії мають ретельно координувати політику просування та збутову стратегію. По-третє, при кобрендінгу повинні мати між собою високий рівень довіри відносно того, що кожна з них піклуватиметься про успіх від використання спільної товарної марки.

		КАТЕГОРІЯ ТОВАРУ	
		Наявна	**Нова**
НАЗВА МАРКИ	**Наявна**	***Збільшення сім'ї марки***	***Розширення сфери використання марки***
	Нова	***Багатомарочний підхід***	***Нові товарні марки***

Рис. 5.6. Матриця марочних стратегій

Упаковка товару *– являє собою процес розробки та використання жорсткої або м'якої форми оболонки для товару.* Тобто, в товарі все те, що не є самим товаром, може вважатись упаковкою. Упаковка, яка безпосередньо вміщує у себе товар, називається первісною – (туба із зубною пастою); вторинна упаковка, це упаковка, в якій міститься первісно упакований товар, до прикладу, – картонна коробка з тубою зубної пасти. Для ідентифікації, транспортування та зберігання товару використовується транспортна упаковка (тара). В якості такої упаковки може бути використаний картонний ящик, у якому розміщується кілька десятків туб зубної пасти. Важливою частиною упаковки виступає *маркування* – це друкована інформація, яку вкладають до упаковки або наносять на неї. Основні функціями упаковки являються: захист товару від ушкоджень та псування; забезпечення пропозиції товарних одиниць (об'єм, вага), які є зручними для споживання цільовою аудиторією; створення оптимальних для транспортування партій товарних одиниць; відвантаження та складування товарів; комунікаційна підтримка та позиціювання товару; надання інформації про споживчі характеристики товару. Інноваційні ідеї в упаковці можуть забезпечити для компанії суттєві конкурентні переваги. Наприклад, подання шоколаду *Roshen* у новій крафтовій упаковці забезпечило у 2019 р. зростання лояльності до бренду та збільшення обсягів продажу орієнтовано на 5% українському ринку шоколаду [[207]].

При впровадженні на ринок нового товару розробка упаковки для нього потребує прийняття певних маркетингових рішень. Серед найбільш важливих можна виділити: розробку загальної концепції упаковки як складової характеристики товару; структурування та комбінування визначення елементів упаковки (форма, розмір тощо); перевірочне тестування упаковки.

Концепція упаковки товару має визначати, яким чином упаковка буде спроможна забезпечувати захист товару, а також те, в який спосіб основні функції упаковки повинні забезпечувати просування та позиціювання товару, пропонувати новий спосіб дозування товару, інформувати про відмінні властивості товару (торгової марки, компанії), тощо. Упаковка повинна бути адекватною загальній ідеї рекламування реклами товару, його ціні та умовам продажу. Ухвалюючи рішення про упаковку товару, слід також враховувати і потенційну шкоду, яку вона може завдати довкіллю. Тому рішення підприємства має зважати на інтереси громадськості та інтереси безпосередніх споживачів продукції.

У процесі проведення тестування упаковки необхідно врахувати: місце його проведення; кваліфікацію осіб, запрошених на процедуру тестування (експертів, покупців); тривалість тестування; кількість різновидів упаковки, які будуть проходити тестування.

Маркування товару *– це процес нанесення тексту, умовних позначень та малюнків на упаковку та (чи) продукцію.* У процесі маркування наноситься комплекс відомостей різного характеру щодо продукції, процесу чи послуги у вигляді тексту, окремих графічних, кольорових символів (умовних позначень) та їхніх комбінацій. Воно наноситься, залежно від конкретних умов, безпосередньо на виріб, упаковку (тару), ярлик, етикетку чи в супровідну документацію.

[207] Оновлений чорний шоколад Roshen. URL : https://roshentrade.com.ua/news/dark-chocolate-roshen-kraft/

О. Шканова відзначає, що «основним засобом маркування товару вважають етикетки. Вони виконують кілька важливих функцій: визначають товар або торгову марку; класифікують товар (описують деякі характеристики: хто виготовив товар, де, коли, компоненти, рекомендації з використання та техніки безпеки); завдяки своєму оформленню сприяють просуванню товару на ринок» [208]. Саме тому при розробці дизайну сучасних етикеток для різноманітних товарів слід обов'язково враховувати вимоги чинного законодавства України, національних та міжнародних стандартів (наприклад, стандартів Євросоюзу) та відводити місце для всієї необхідної інформації, щодо товару.

Супутні послуги. Важливим елементом товарної стратегії виступає післяпродажна підтримка товарів, оскільки вона передбачає надання різноманітних видів послуг, спрямованих на підкріплення реального товару і збільшує рівень споживчої лояльності до нього. Ті фірми, які забезпечують надання високоякісних послуг, зазвичай отримують конкурентні переваги перед менш орієнтованими на сервісну складову фірмами. Фірми, які пропонують послуги допродажного та післяпродажного обслуговування, мають можливість швидше розвиватися, встановлювати вищу ціну за свою продукцію, врешті решт, отримують більший прибуток.

Різні види послуг споживачі оцінюють по-різному. Тому приймаючи рішення щодо переліку послуг, які забезпечують післяпродажну підтримку товарів, насамперед слід визначити, чого від їх надання очікує покупець і якою є вагомість таких послуг у процесі прийняття рішення про купівлю. Маркетингово-орієнтованій фірмі слід періодично проводити опитування споживачів щодо визначення їх переваг у послугах з післяпродажної підтримки та впроваджувати нові механізми їх пропозиції. Окрім того, слід ретельно відслідковувати скарги а рекламації. Зібравши інформацію від споживачів щодо різних видів супутніх послуг, фірма має оцінити орієнтовану вартість їх надання і тільки після цього розробляє такий пакет послуг, який, з одного боку, задовольнить споживачів, а з іншого – забезпечить збільшення прибутку підприємства.

Завжди треба мати на увазі, що споживачі купують на ринку не товар, а можливість за його допомогою задоволення своїх одиничних або комплексних потреб. Наприклад, у компанії *Revlon* кажуть: «Ми продаємо не косметичні засоби, а надію жінки стати привабливішою». Тобто споживачу пропонують не помаду або крем, а майбутній привабливий образ. Саме тому концепція продукту, його функціонал або базова суть визначають здатність задовольнити потребу цільових споживачів.

Таким чином, товарами у сучасному розумінні (принаймні серед найбільш успішних концепцій) являються комплекси, які містять поєднання матеріальної та нематеріальної складових, а також послуги підтримки. Наприклад, сучасні електротовари (пральна машина-автомат, TV панелі або пилосос) поєднують у собі інноваційні розробки, власне матеріальний предмет, а також передпродажний та післяпродажний сервіс.

5.3. Класифікація товарів

У сучасних динамічних умовах не існує єдиної чіткої класифікації товарів для визначення структури товарного портфеля. Можна виділити наступні її види:

- економіко-статистична класифікація, яка представлена в державних класифікаторах України. Даний вид класифікації «за призначенням знайшов відображення у ДК 016:2010 (ДКПП – Державний класифікатор продукції та послуг) – для використання органами центральної та місцевої державної виконавчої влади, фінансовими органами, органами статистики та суб'єктами господарювання України» [209] та в УКТ ЗЕД – Українській класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (побудовану на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів Всесвітньої митної організації (ГС) 2012 року і Комбінованої номенклатури Європейського Союзу) – для збирання статистичних даних по зовнішньоекономічній діяльності, для проведення митного контролю, декларування товарів, надання ліцензій та квотування, регулювання обсягів експорту та імпорту товарів державного значення, аналізу кон'юнктури ринку;
- торговельно-товарознавча класифікація, яка ділиться на торговельну та навчальну. Торговельна класифікація у свою чергу призначена для впорядкування торговельно-технічних процесів.

Доцільно вирізняти такі основні види класифікацій товару:

«1. За рівнем матеріальної відчутності:

- матеріальні продукти (речі матеріального виробництва);

[208] Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. 2-ге вид., стереотип. К. : МАУП, 2003. 157 с.

[209] Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016:2010. URL : http://www.buhgalteria.com.ua/News/d.html?id=627

- культурно-духовні продукти (витвори мистецтва, знання, навчальна та наукова література);
- послуги, які розглядаються як дії по забезпеченню потреб і запитів споживачів. Послуги можна поділити на матеріальні, результатом яких є отримання певної предметної форми (транспортні, , торговельні, громадського харчування, побутові, комунальні) та нематеріальні (освіта, охорона здоров'я, спорт, санітарно-курортний відпочинок).

2. За ступенем тривалості:

- товари тривалого користування, які зазвичай мають багаторазове використання протягом значного періоду часу (будинки, інструменти, автомобілі, холодильники, взуття, одяг тощо);
- товари короткострокового використання – матеріальні продукти, які повністю споживаються за один чи декілька циклів використання (медичні препарати, паперові серветки, зубна паста, сіль, одноразовий пластиковий посуд, мило, паливо, тощо).

3. За характеристикою кінцевого використання» [210]:

- споживчі товари, які включають у себе:
  - товари повсякденного попиту (товари основної групи – хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору – цукерки, чай, кава, книги; товари повсякденного попиту для екстрених випадків – лопати для чищення снігу під час заметів, парасольки під час дощів; товари імпульсної купівлі, які купують незаплановано, – сувеніри, жувальна гумка);
  - товари попереднього вибору (основні електропобутові товари, меблі, одяг, взуття);
  - товари особливого (спеціального) попиту (престижні та спеціальні автомобілі, окремі види аудіо- і відеоапаратури, фотоапаратів, спортивний інвентар для індивідуальних тренувань);
  - товари пасивного попиту, тобто товари, про які споживач не знає чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, лічильники, поховальний інвентар);
- послуги, які включають у себе такі види: особисті – туристичні, розважальні, курортні, ремонт особистого майна; орендні – товари напрокат, оренда житла; професійні – банківські, недержавна медицина, консалтинг; громадські – засоби масової інформації, культура, освіта, медичні, громадський транспорт, зв'язок, торгівля;
- товари виробничого призначення, що включають у себе:
  - сировина – продукти природи та результати техногенної та антропогенної діяльності, які призначені для подальшого використання та переробки. Природна сировина поділяється на мінеральну, і включає паливно-енергетичну (нафта, вугілля, природний газ, радіоактивні елементи) та гірничо-хімічну (металеві руди, сировину для виробництва будматеріалів, хімічної продукції), та натуральну (продукти сільського господарства, скотарства морепродукти, лісопродукти, тощо). Сировина, яка являється результатом техногенної й антропогенної діяльності: металобрухт, певні види відходів побуту та промислового виробництва тощо;
  - напівфабрикати – є кінцевими результатами певної діяльності, які спрямовуються на подальше використання для виробництва продукції: чавунні чушки, заготовки для ключів, вироби з тіста, м'ясний фарш;
  - матеріали – являються результатами процесу переробки сировини і призначені для виробництва готових виробів: металопрокат, ПВХ-профіль, ДСП-плити, пряжа тощо;
  - паливо-мастильні матеріали: бензин, дизельне паливо, машинне масло;
  - вузли та деталі – це комплектуючі частини готових виробів: агрегати, болти, гайки, контрольно-вимірювальні прилади, насоси, реле для пральних машин, автомобільні шини, двигуни. Деталі виготовляються з однорідних матеріалів без додаткових операцій складання, а вузли виробляються з кількох деталей із використанням складальних операцій;
- капітальне обладнання – не змінює форми в процесі виробництва і не міститься в готовій продукції: великі важкі агрегати, будинки, споруди, транспортні засоби, комп'ютери, верстати;
- допоміжне обладнання – це рухоме заводське майно та інвентар (офісні меблі, ручний інструмент, невелике обладнання тощо);
- допоміжні вироби та витратні матеріали, які в готових виробах змінюють свою первинну форму. До допоміжних виробів відносяться: папір для друку, канцелярія, оргтехніка. Витратні матеріали це: матеріали для ремонту приміщень (фарба, цвяхи, клей), картриджі для принтерів і ксероксів;
- інформаційні продукти: інноваційні розробки, програмне забезпечення, патенти, ліцензії тощо;

[210] Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.

- послуги, які включають такі види як: виробничі – установка, налагодження, ремонт та обслуговування обладнання; допоміжні – охорона та прибирання приміщень; розподільчі – зв'язок, транспорт, торгівля; ділові: рекламні, дизайнерські, банківські, страхові, лізингові, конструкторські інжинірингові; консалтингові – з менеджменту, маркетингу та маркетингових досліджень, фінансів, послуги матеріально-технічного забезпечення, тощо.

Остання класифікація товарів є найбільш повною і відповідає реаліям сучасної економіки, серед головних особливостей якої слід відзначити інформатизацію усіх галузей економічної діяльності і зростання ролі інтелектуальних продуктів (виробів і послуг).

Л. Балабанова вводить таке поняття як «товарний портфель підприємства – це сукупність товарів, які призначаються для: визначення мережі використання чи споживання; визначення продажу у визначеної цінової категорії; реалізації в конкретному підприємстві; визначення категорії споживачів.

Товарний портфель підприємства *– це сукупність товарів за визначеною ознакою на визначеному рівні їх класифікації, яка пропонується підприємством для продажу.*

Пропонуємо ієрархічну класифікацію товарів для формування структури товарного портфеля» [211], яка показана на рис.5.7 та включає наступні класи, групи та підгрупи товарів:

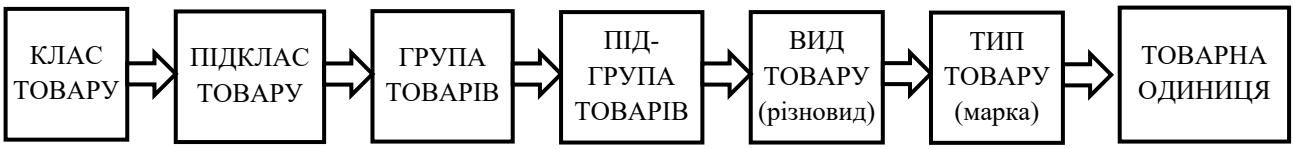


Рис. 5.7 Ієрархічна класифікація товарів для визначення структури товарного портфеля

клас товарів – сукупність товарів, які поєднані за конкретно визначеною ознакою (побутова електротехніка);

підклас товарів – являє сукупність однорідних товарних груп за визначеною ознакою в межах одного класу (електропобутові машини);

група товарів – сукупність однорідних товарних підгруп сформованих за визначеною ознакою в межах одного підкласу (машини для переробки та збереження продуктів; машини для обробки одягу та білизни);

підгрупа товарів – це сукупність однорідних видів товарів за визначеною ознакою в межах однієї групи (морозильні камери, холодильники, кухонні комбайни);

вид товарів – сукупність різновидів товарів, пов'язаних між собою функціональним призначенням (холодильники);

різновид товарів – сукупність товарів у рамках одного виду, які відмінні за типом та маркою;

тип товару – це характеристика товару за визначеною ознакою в рамках одного виду (однокамерні холодильники, двокамерні холодильники, трьох камерні холодильники).

марка товару – це назва товару в рамках одного типу чи виду (двокамерні холодильники марки *Bosch*);

товарна одиниця – це відособлена цілісність, яка визначається показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами в рамках одного різновиду (*Bosch* KGN33NL206. Тип холодильника: двокамерний з нижньою морозильною камерою В×Ш×Г: 176×60×66 л колір: срібний ламінований, система розморожування: *No Frost*, загальна ємність 306 л, корисний об'єм холодильної камери: 192 л, за ціною 12 499 грн.).

Узагальнюючи вищевказане, ***структурою товарного портфеля*** *виступає кількісне співвідношення груп або підгруп, видів, різновидів товарів чи товарних одиниць в товарному портфелі підприємства.*

Вирішення завдання щодо формування ефективного товарного портфеля передбачає узгодження прийняття рішення щодо товарної номенклатури й асортименту підприємства.

Товарна номенклатура (продуктові серії) – це групи товарів, які тісно пов´язані між собою або через подібність їх функціонального призначення, або тому, що їх пропонують подібним групам цільових покупців, або реалізовують через торговельні точки подібного формату, або в однаковому ціновому діапазоні. ***Товарна номенклатура*** (або товарний мікс) – *являє собою систематизований перелік товарів усіх асортиментних груп та товарних одиниць, які виробник пропонує для реалізації (сукупність усіх товарів фірми) через визначені канали збуту.* До прикладу, товарна номенклатура

[211] Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. К. : Професіонал, 2006. 336 с.

фірми *Avon* сформована чотирма базовими асортиментними групами товарів – косметика, ювелірні вироби, модний одяг та побутові прилади, до кожної з цих груп відносяться кілька товарів (або товарних підгруп).

Основними показниками товарної номенклатури продукції є:

- *ширина* – кількісна оцінка різноманітності продукції фірми, яка вказує на те, скільки окремих за призначенням або іншими характеристиками видів продукції виробляє підприємство (кількість асортиментних груп або продуктових ліній);
- *насиченість* – вся кількість товарів, які пропонуються фірмою;
- *глибина* – кількість пропозиції кожного з окремих видів товарів;
- *гармонійність* – характеризує рівень подібності (співставності) товарів з різних асортиментних груп за кінцевим використанням, технологією виготовлення, організацією пропозиції та збуту.

Більш детальну оцінку товарної пропозиції можна отримати досліджуючи асортимент продукції підприємства. Під поняттям ***товарного асортименту*** (товарною лінією – *product line*) *розуміють набір однойменної продукції (послуг), який конкретизований за визначеними параметрами – назви, види, сорти, розміри й артикули.* Така група товарів тісно пов´язана близькими набором функціонально-корисних властивостей, технологією виготовлення, специфікою споживання в рамках подібного цінового діапазону.

Широкий асортимент надає можливість диверсифікувати пропозицію товарів, орієнтуючись на вимоги цільових споживачів. Глибокий асортимент дозволяє забезпечити задоволення потреб різних споживчих сегментів у якомусь одному товарі.

Товарна лінія може бути довгою або короткою. Так, товарна лінія вважається довгою, якщо фірма має можливості для збільшення прибутку, скорочуючи асортимент. А короткою товарна лінія вважається, якщо фірма може збільшити розмір свого прибутку за рахунок розширення асортименту товарів, що входять у товарну лінію. Збільшення товарної лінії реалізується шляхом її подовження або наповнення. Подовження товарної лінії як правило застосовується, коли підприємство шукає виходу на нові ринкові сегменти та/або намагається зайняти кращу позицію у конкурентній боротьбі (планує випуск нової асортиментної позиції товару, яка ще не виробляється підприємством). Може бути подовження товарної лінії «вниз», тобто випуск дешевого і простого товару, або «вверх», – випуск більш дорогого і складного товару, або в обох напрямках одночасно. Наповнення товарної лінії реалізується шляхом розширення асортименту товарів конкретної лінії, що дає можливість більш ефективно завантажувати виробничі потужності та задовольняти потреби споживачів.

Традиційно, до 80-х рр. XX ст., функції закупівлі і продажу були організаційно розділені. Закупівлі орієнтувалися на придбання партій товарів за найнижчою ціною і з найбільш високими споживчими характеристиками (тобто потенційно конкурентоспроможних). Продажі - на реалізацію максимальних обсягів цього товару. Звідси випливає класичний функціональний конфлікт: у кожного підрозділу власні цілі, які не завжди збігаються з цілями інших підрозділів і організації в цілому, а головне – відповідальність за ефективність системи загалом виявляється неперсоніфікованою.

Для розв'язання цих проблем було запропоновано поєднати відповідальність за закупівлі та продажу, як наслідок, з'явилося нове поняття «категорійний менеджер». Категорійні менеджери є суббізнесменами, оскільки їм делегуються широкі повноваження щодо окремих, особливим чином сформованих асортиментних групах, т.зв. «самостійними бізнес-одиницями».

Категорійний підхід дозволяє сформувати оптимальний асортимент всередині категорії, розробити цінову політику з урахуванням специфіки кожного товару магазину. При цьому під управлінням категоріями мається на увазі не тільки досягнення заданих показників прибутку і обсягу продажів у рамках окремої категорії, а й забезпечення необхідного успіху всієї організації на основі швидкої реакції на попит.

Із посиленням ролі мереж роздрібної торгівлі у товарообмінних процесах почали використовуватися нові підходи до принципів формування й управління товарним асортиментом, орієнтованих не на специфіку виробництва, а на споживача. Новим напрямком у роботі з асортиментом є так званий ***категорійний менеджмент*** (англ. *category management*, CM) – *процес управління асортиментом, при якому кожна категорія товару розглядається як самостійна бізнес-одиниця.* При цьому ставляться цілі максимального задоволення потреб покупців, з одного боку, і підвищення ефективності співробітництва між виробником (постачальником) і роздрібним торговцем – з іншого. Заснована на цьому принципі схема організації управління асортиментом продемонструвала якісно вищий рівень взаємодії торгівлі з постачальниками та оперативність у реакції на зміни споживчого попиту та купівельну поведінку.

5.4. Якість і конкурентоспроможність товару

Якість товару являє собою сукупність взаємопов'язаних характеристик і можливостей задовольняти певні запити цільових груп споживачів.

Різна товарна пропозиція забезпечує різний ступінь задоволення споживчих потреб. Насамперед споживачами будуть сприйматися товари, які забезпечують їм вищий ступінь задоволення за весь період споживання (використання). Поняття якості передбачає певний набір таких характеристик товару як техніко-економічні характеристики, дизайн, ефективність споживання надійність експлуатації, доступність постачання і експлуатації, ремонтопридатність, ступінь екологічності тощо. Ці характеристики товар отримує (і проявляє) впродовж всього періоду виробництва, реалізації, споживання або експлуатації. Стартовою точкою забезпечення і контролю якості виступають потреби та запити цільових груп споживачів. Зазвичай, якість товару забезпечує товаровиробник разом із своїми торговельними чи збутовими посередниками, але саме споживачі визнають або не визнають (прямо або опосередковано) прийнятність рівня якості товару та його відповідність задекларованій ціні. З огляду на це, неупереджена, об'єктивна оцінка якості товару та показників, що її формують, а також визначення загального рівня якості за всім комплексом показників, є вкрай необхідною. Вона являється основою розробки комплексу заходів, що групуються в рамках маркетингової товарної політики як головної складової з елементів маркетингового комплексу.

Виходячи з позицій маркетингової теорії, слід вміти визначати й оцінювати запити споживачів щодо якості пропонованих товарів, а також здатність товарної пропозиції від конкретного виробника задовольняти їх.

У практичному маркетингу використовуються різноманітні показники якості товарів, які визначають ступінь задоволення потреб споживачів (на противагу від техніко-економічних параметрів продукції), їх класифікують за різними ознаками.

1. За кількістю характеристик якості, які враховуються:

одиничні, які вимірюють окрему характеристику товару (потужність двигуна, термін зберігання продукту);

комплексні, які враховують відразу цілий комплекс характеристик за визначеною системою. Так, до прикладу, комплексний показник може враховувати весь набір характеристик товару, які важливі для цільового споживача, звичайно, із врахуванням рівня їх пріоритетності та важливості.

2. За видом оцінювання:

абсолютні – ті, які оцінюють абсолютну величину визначеної характеристики (витрати палива на 100 км відстані руху для автомобіля);

відносні – ті, які оцінюють одну характеристику товару відносно іншої (міцність матеріалів на розрив відносно сталі певної марки – сталь 45).

3. За видами характеристик якості С.М. Ілляшенко пропонує вирізняти «наступні показники:

призначення – характеризують можливу сферу використання товару, наприклад, для легкового автомобіля: потужність двигуна, час розгону до 100 км/год, максимальна швидкість, місткість салону та багажника тощо;

технологічності – показники, які визначають рівень економічності процесу виробництва товару, наприклад, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які відповідно вказують частку уніфікованих та стандартизованих деталей у виробі, трудомісткість виготовлення, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (пристосованість до транспортування певними видами транспорту);

надійності – показники, які характеризують спроможність виробу виконувати певні функції або зберігати певні властивості на протязі визначеного терміну, наприклад, напрацювання на відмову – період роботи або кількість циклів використання виробу до першої відмови (пробіг автомобіля без капремонту, кількість перебоїв протягом певного часу роботи комп'ютера), гарантійний термін експлуатації, термін зберігання;

ергономічності – ці показники характеризують ступінь людських біологічних ознак, які враховуються у виробі: антропометричні (відповідність крісла та панелі керування автомобіля особливостям анатомії тіла людини-пілота), гігієнічні (рівень освітлення приладової панелі автомобіля, рівень вібрації верстату), фізіологічні (зручність користування автомобілем без напруження, сила ручного домкрата, що відповідає можливостям пересічної людини), психологічні показники («агресивні» або «холодні» кольори виробів, що сприймається людським оком, відповідність інструментальних панелей комп'ютерних програм можливостям сприйняття ввідної інформації);

естетичності, показники, що визначають зовнішній вигляд (дизайн товару): художність оформлення, раціональність форми, цілісність форми та закріплених за виробом функцій, відповідність певному стилю;

економічні, показники які характеризують рівень економічності використання або споживання товару, наприклад: витрати автомобілем палива у літрах на 100 км шляху, кількість енергії, яку споживає електропобутовий прилад (кВт/год.), витрати газу ($м^3$/год.) водонагрівачем, витрати фарби на 1 $м^2$ площі;

патентно-правові, показники, які характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкцій та технологій на державному або міждержавному рівнях;

екологічності, характеризують наявність і рівень екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрація шкідливих домішок у виробі та викидах в процесі експлуатації виробу, можливість повторного використання, переробки, утилізації;

безпеки, показники, які характеризують рівень безпеки використання товару, наприклад, наявність захисної автоматики, наявність аварійної сигналізації, електрозахищеність, захищеність від електромагнітного та радіаційного випромінювання тощо» [212].

4. За методом визначення виділяють:

органолептичні – зовнішній вигляд, смак, запах;

експериментальні – швидкість, вага, міцність, енергоспоживання;

експертні – рівень відповідності споживчим вимогам, можливі обсяги споживання, конкурентоспроможність;

розрахункові – ступінь аварійності агрегату, фокусна відстань об'єктива фотоапарата.

5. За ступенем нормування або регламентації:

нерегламентовані, наприклад, зовнішній вигляд або колір виробу;

регламентовані, наприклад, внутрішні стандарти підприємства (СТП);

стандартизовані, тобто такі, які відповідають системам національних або міжнародних стандартів (так, міжнародний стандарт ISO 14000 регламентує характеристики екологічності товарів).

При визначенні якості товару досить вагомим моментом є вибір бази порівняння, хоча це не є обов'язковим, оскільки якість товару може визначатися й за абсолютними показниками (див. вище). За будь яких умов якість товару слід порівнювати з якістю аналогічних товарів. Базою (еталоном для порівняння) може виступати реальний або гіпотетичний товар – який має найкращі якісні показники серед порівнюваних товарів на місцевому, регіональному чи міжнародному ринках. Інформацію щодо якісних характеристик товарів-аналогів можна отримати також і в результаті ринкових досліджень.

Оскільки якість не може проявлятися сама собою, то нею необхідно управляти. До цього процесу слід долучати всіх економічних контрагентів, які взаємодіють у процесі як виробництва товару, так і його ринкового просування до споживача.

Система якості повинна охоплювати всі стадії розробки, виробництва, споживання й утилізації продукції (рис. 5.8).

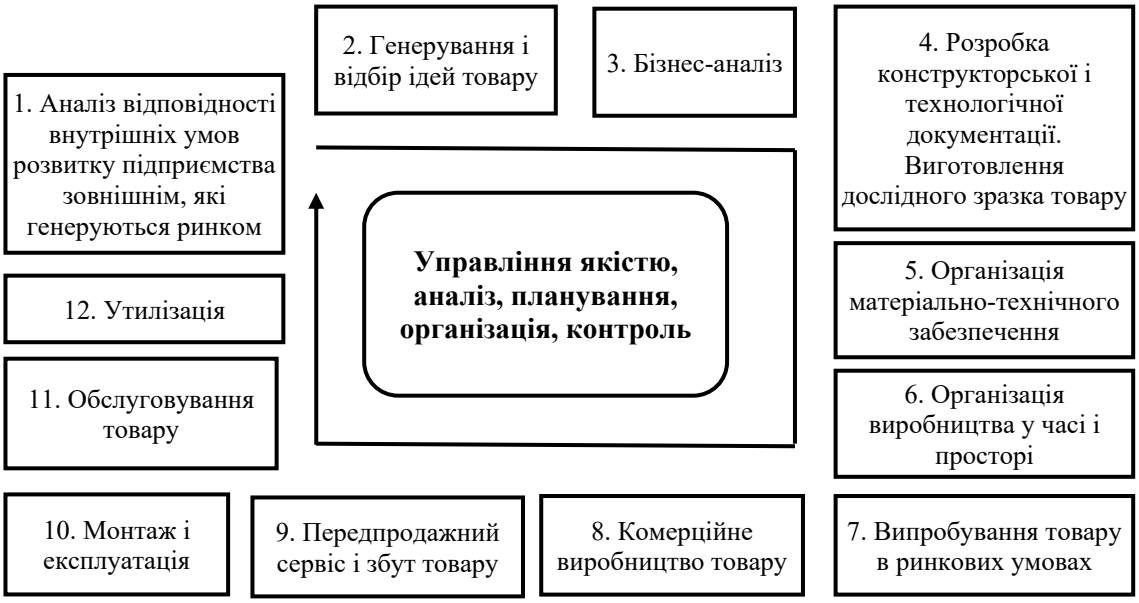


Рис. 5.8. Петля якості

[212] Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.

С. Гаркавенко зазначає, «що етапи управління якістю, наведені на рисунку, лише частково збігаються з етапами життєвого циклу товару. Так, роботи 1-го етапу провадяться постійно й особливо активізуються після початку 8-го. Етап 11 може виконуватися після завершення життєвого циклу товару, якщо виріб ще перебуває в експлуатації. Етап 12 може виконуватися в процесі життєвого циклу товару задовго до його завершення» [213].

Функціонування системи якості регламентується міжнародними стандартами ISO 9000. Г. Саранча зауважує: «Стандарти ISO 9000 висувають вимоги до окремих елементів петлі якості (маркетингу, постачання, виробництва, збуту, сервісної системи тощо), а також всієї системи якості загалом» [214] (табл. 5.1).

Таблиця 5.1.

Система стандартів ISO 9000

Етапи виробничого процесу	ISO 9000	ISO 9001	ISO 9002	ISO 9003	ISO 9004
Розробка проекту	*	*			*
Система постачання	*	*	*		*
Виробництво	*	*	*	*	*
Монтаж	*	*	*		*
Обслуговування	*	*			*

Зірочками у табл.5.1 були позначені етапи виробничого процесу, на яких використовуються відповідні стандарти. Стандарти ISO 9000 та ISO 9004 містять вказівники щодо доцільності їх використання у виробничому процесі, відповідно інструкціям для вибору та використання стандартів управління якістю і стандартів гарантій якості та стандартів, які регламентують окремі елементи загальної системи якості.

Якість продукції закладається ще на етапі проведення маркетингових досліджень, в яких на основі результатів аналізу споживчих запитів, вивчення пропозиції конкурентів, передових інструментів просування продукції, тощо, визначаються основні вимоги до параметрів якості товару.

Конкурентоспроможність *– це здатність товару забезпечити кращий (принаймні не гірший) ступінь задоволення потреб і запитів споживачів, ніж аналогічні товари, які пропонуються на даний момент на ринку.* Конкурентоспроможність товару виступає одним з основних чинників, який формує успіх ринкової діяльності товаровиробників. Тому забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності та її підвищення відноситься до найбільш пріоритетних цілей товаровиробників. Конкурентоспроможність являється не тільки характеристикою товару (виробу або послуги), а є й показником ступеня відповідності його характеристик, рис та властивостей, передпродажного і післяпродажного обслуговування потребам та запитам цільових груп споживачів у конкретний проміжок часу. Серед низки аналогічних товарів конкурентоспроможними виявляться ті, які здатні забезпечити більший ступінь задоволення споживчих запитів при прийнятному рівні витрат на придбання та споживання (використання), тобто ціни споживання такого товару. Зазвичай, одночасно забезпечити високий ступінь задоволення споживчих потреб при мінімальних витратах на придбання і споживання товару досить важко. Тому слід орієнтуватись на певний компроміс між рівнем задоволення потреб і ціною споживання, яка повинна бути адекватною цьому рівню, тобто бути справедливою, насамперед з позицій споживачів.

Для проведення оцінки конкурентоспроможності товару як правило використовуються показники якості товару, які найчастіше групуються наступним чином:

- показники споживчих якостей товару – в залежності від виду товару вирізняють технічні, смакові та інші характеристики, важливі для цільових споживачів;
- показники, які відображають рівень передпродажного (підготовка виробу до експлуатації, макетування виробу, навчання споживачів, оперативність постачання) та післяпродажного (монтаж та збирання на місці експлуатації, ремонт, гарантії) обслуговування;
- показники іміджу товару та його товаровиробника – впізнаваність, «розкрученість», репутація, товарної марки;
- вартісні показники придбання – продажна ціна товару, знижки, надбавки, система кредитування;
- вартісні показники споживання та утилізації.

Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару можна проводити як за окремими характеристиками, так і за їх комплексом (інтегральна оцінка конкурентоспроможності).

---

213 Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник для вузів. К. : Лібра, 2007. 720 с.

214 Саранча Г.А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 672 с.

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння за групами технічних, ергономічних, естетичних та економічних параметрів (рис. 5.9).

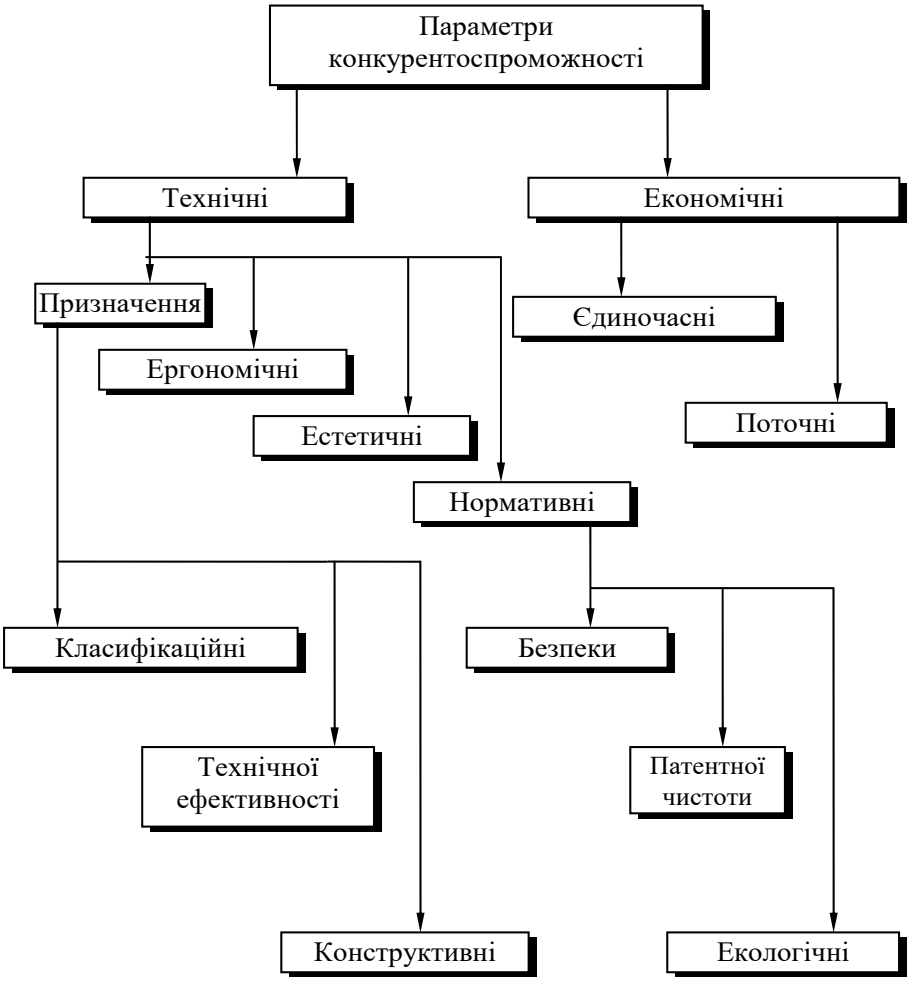


Рис. 5.9. Основні параметри конкурентоспроможності продукції

До групи технічних параметрів, що використовуються при оцінці конкурентоспроможності, входять: параметри призначення, ергономічні, естетичні і нормативні параметри.

Параметри призначення характеризують сферу застосування продукції і функції, що вона повинна виконувати. По них можна судити про зміст корисного ефекту, що досягається за допомогою використання продукції в конкретних умовах споживання. Параметри призначення розділяються на класифікаційні (наприклад, пасажировмісність для засобів транспорту), технічної ефективності (наприклад, продуктивність верстата) і конструктивні (відображають основні параметри проектно-конструкторських рішень, які використовувались в процесі розробки виробу).

Ергономічні параметри характеризують продукцію з позицій її відповідності властивостям організму людини при виконанні певних трудових операцій або процесу споживання.

Естетичні параметри відображають інформаційну виразність, гармонійність, раціональність форми, досконаліть виробничого використання продукції і стабільність товарного виду. Ці параметри моделюють зовнішнє сприйняття продукції і саме такі його зовнішні властивості, що є для споживача найбільш важливими. *Нормативні параметри* відображають ті властивості продукту, які регламентуються обов'язковими вимогами, стандартами, нормами та законодавством на тому ринку, де цей продукт планується продавати. Номенклатура *економічних параметрів*, які застосовуються при оцінці конкурентоспроможності, характеризується структурою корисних витрат споживача (ціна споживання) з придбання і споживання продукції, що визначається її властивостями, а також умовами придбання та використання на конкретному товарному ринку.

При оцінці конкурентоспроможності товару використовуються диференціальний і комплексний методи оцінки, суть яких коротко викладена нижче. В. Кардаш пропонує орієнтуватись на

«диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності оснований на використанні одиничних параметрів аналізованої продукції, бази порівняння та їхньому зіставленні» [215].

Якщо у якості бази для оцінки приймається потреба, то розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за наступною формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} \cdot 100\%, \quad (5.1)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс конкурентоспроможності за *i*-м параметром (i = 1, 2, 3, ..., n); P_i – величина *i*-го параметра для продукції, яка аналізується; P_{io} – величина *i*-го параметра, за якого потреба задовольняється повністю; n – кількість параметрів.

Так як параметри можуть оцінюватися різними способами, то при оцінці за нормативними параметрами одиничний індекс приймає тільки два значення – 1 чи 0. При цьому якщо продукція, яка аналізується, відповідає обов'язковим встановленим нормам та стандартам, цей індекс дорівнює 1, якщо параметр продукції не вкладається в існуючі норми та стандарти, то індекс дорівнює 0. Якщо ж базові значення параметрів визначаються нормативно-технічною документацією, спеціальними умовами або замовленнями, договорами, то при оцінці за технічними й економічними параметрами одиничний індекс може бути більше або дорівнювати одиниці. У випадку, якщо продукція, що аналізується, має параметр, значення якого перевищує потреби покупця, то зазначене перевищення не буде розглядатись споживачем як перевага і одиничний індекс за даним параметром не може мати значення більше за 100%, а при розрахунках має використовуватися мінімальна з двох величин – 100% або фактичне значення цього показника.

Якщо у якості бази для оцінювання розглядається певний зразок, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності проводиться за формулами:

$$q_{Ti} = \frac{P_i}{P_{io}} \cdot 100\% \quad (5.2) \qquad q'_{Ti} = \frac{P_i}{P_{io}} \cdot 100\% \quad (5.3)$$

де q_{Ti}`, q_{Ti} – одиничний індекс конкурентоспроможності за *i*-м технічним параметром

З формул (5.2) і (5.3) обирають ту, в якій зростання одиничного індексу відповідає підвищенню конкурентоспроможності. Якщо технічні параметри продукції не можна кількісно оцінити, то для надання цим параметрам кількісних характеристик застосовуються експертні методи оцінки в балах.

Диференціальний метод дозволяє лише відзначати самий факт конкурентоспроможності продукції, яка аналізується або наявності у неї недоліків у порівняні із продуктом-аналогом. При цьому даний метод не враховує вплив споживчих переваг, який відображається у вагомості кожного параметра при виборі того чи іншого продукту. Для усунення вказаного недоліку застосовується комплексний метод оцінки конкурентоспроможності. Він передбачає застосування комплексних показників при співставленні питомих корисних ефектів від продукції, яка аналізується та порівнюваного зразка продукту-аналога.

Визначення групового показника за нормативними параметрами здійснюється на основі формули:

$$I_{НП} = \prod_{i=1}^{n} q_{Hi}, \quad (5.4)$$

де $I_{НП}$ – груповий індекс конкурентоспроможності за нормативними параметрами; q_{Hi} – одиничний індекс конкурентоспроможності за *i*-м нормативним параметром, який розраховується за формулою (5.1).

Особливістю зазначеної формули є те, що при ситуації, коли хоча б один з одиничних індексів дорівнюватиме 0, тобто свідчить про невідповідність параметра обов'язковій нормі, груповий індекс також дорівнюватиме 0. Зрозуміло, що у цьому випадку товар буде неконкурентоспроможним.

Визначення групового показника за технічними параметрами (окрім нормативних) розраховується за формулою:

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^{n} q_i \cdot a_i, \quad (5.5)$$

де $I_{ТП}$ – груповий індекс конкурентоспроможності за технічними параметрами; a_i – вагомість *i*-го параметра у загальному наборі із *n* технічних параметрів, які відображають потребу в товарі.

Отриманий груповий індекс $I_{ТП}$ визначає рівень відповідності товару, який аналізується наявній

[215] Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2003. 250 с.

потребі за всім набором технічних параметрів – і чим він є вищим, тим більш повно задовольняються запити споживачів. Базою для визначення вагомості кожного технічного параметра у загальному наборі виступають експертні оцінки, які спираються на результати маркетингових досліджень. Інколи задля спрощення розрахунків та визначення орієнтованих оцінок по технічним параметрам обирається найбільш вагома група або застосовується комплексний параметр – корисний ефект, який надалі застосовується у порівнянні. Розрахунок групового індексу за економічними параметрами здійснюється на основі визначення повних витрат споживача на придбання, споживання і обслуговування (експлуатацію) продукції.

Повні споживчі витрати охоплюють одноразові і поточні витрати. Повні витрати споживача розраховуються за формулою:

$$B = B_c + \sum_{i=1}^{T} C_i , \tag{5.6}$$

де ***B*** – повні витрати споживача на придбання, споживання та експлуатацію (обслуговування) продукції; B_c – разові витрати на придбання продукції; C_i – середні сумарні витрати на експлуатацію (обслуговування) продукції, які відносяться до і-го року її використання; ***T*** – термін використання; ***i*** – порядковий номер року.

При цьому:

$$C_i = \sum_{j=1}^{n} C_j, \tag{5.7}$$

де C_j – експлуатаційні витрати по *j*-ій позиції; ***n*** – кількість позицій експлуатаційних витрат.

Існують випадки, коли продукція може бути продана і після закінчення терміну експлуатації. Тоді повні витрати мають бути зменшені на розмір виторгу за неї (відповідно показник для даної позиції вводиться у формулу із від'ємним знаком).

Розрахунок групового індексу за економічними параметрами можна здійснити за формулою:

$$I_{ЕП} = \frac{B}{B_o}, \tag{5.8}$$

де $I_{ЕП}$ – груповий індекс за економічними параметрами; ***B, B_o*** – повні споживчі витрати стосовно продукту, який аналізується, та порівнюваного зразка продукту-аналога.

Формули (5.6) і (5.8) не враховують коефіцієнт приведення витрат експлуатації (обслуговування) розрахункового року, оскільки співвідношення повних витрат (5.8) певною мірою компенсують вплив коефіцієнта приведення на величину $I_{ЕП}$. У разі необхідності врахування коефіцієнта приведення витрат експлуатації (обслуговування) формули (5.6) і (5.8) отримують наступний вигляд:

$$B = B_c + \sum_{i=1}^{T} C_i * \alpha_i , \tag{5.9}$$

Відповідно, підрахунок групового індексу за економічними параметрами проводиться наступною за формулою:

$$I_{ЕП} = \frac{B_c + \sum_{i=1}^{T} C_i * \alpha_i}{B_c + \sum_{i=1}^{T} C_{0i} * \alpha_i} \tag{5.10}$$

де $I_{ЕП}$ – груповий індекс економічними параметрами; ***B, B_0*** – разові витрати на придбання продукту, який аналізується та порівнюваного зразка відповідно; C_i, C_{0i} – сумарні витрати на споживання або експлуатацію (обслуговування) продукту, який аналізується, та порівнюваного зразка відповідно в і-ому році; ***T*** – термін використання продукту; α_i – коефіцієнт приведення витрат експлуатації (обслуговування) до розрахункового року.

Величина терміну використання для продукції промислового призначення дорівнює періоду амортизації. Для продукції споживчого призначення оцінка терміну використання повинна проводитися на основі даних про фактичні терміни служби аналогічних продуктів, а також із врахуванням швидкості морального старіння товарів даного класу.

Розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності здійснюється за формулою:

$$K = I_{\text{НП}} * \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЕП}}} \quad (5.11)$$

де ***K*** – інтегральний індекс конкурентоспроможності продукту, який аналізується відносно порівнюваного зразка продукту-аналога.

Аналіз результатів. За змістом індекс ***K*** відображає ступінь відмінності споживчого ефекту продуктів, які порівнюються, що припадає на одиницю споживчих витрат на придбання, споживання та експлуатацію (обслуговування) даних порівнюваних продуктів. Якщо ***K<1,*** то продукт, що аналізується, поступається зразку-аналогу за конкурентоспроможністю, а якщо ***K>1***, то випереджає його, при паритетній конкурентоспроможності ***K=1***. Якщо аналізується декілька зразків, інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції по обраній групі аналогів може розраховуватись як сума середньозважених індексів за кожним окремим зразком:

$$K_{ср} = \sum_{i=1}^{n} K_i \cdot R_i, \quad (5.12)$$

де $K_{ср}$ – інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції по групі зразків; K_i – індекс конкурентоспроможності по *i*-му зразку; R_i – вагомість і-го зразка у групі аналогів; ***n*** – кількість аналогів.

Змішаний метод оцінки являє собою поєднання диференціального та комплексного методів. При використанні змішаного методу оцінки конкурентоспроможності частина параметрів, розраховується диференціальним методом, а частина – комплексним методом. Як зазначає О. Шканова: «Даний підхід загальновживаний і часто зустрічається у вітчизняній маркетинговій літературі. Варто помітити його істотний недолік – споживчі властивості товару і їхній набір визначаються, не враховуючи думки споживача. Дійсно, як випливає з приведених вище розрахункових значень, апріорно передбачається, що поліпшення кожної з характеристик товару автоматично підвищує його конкурентоспроможність» [216]. Так, до прикладу, якщо тарілка виявиться на п'ятдесят грамів легшою від базового зразка, то це, у відповідності до запропонованого підходу, означає підвищення конкурентоспроможності товару. Очевидно, що на практиці все не так однозначно. Можливо, споживач оцінює саме масивність тарілки, її стійкість. Іншими словами, покращення окремих характеристик товару у порівнянні із базовим зразком не гарантує появу конкурентних переваг, тому що вирішальна роль в оцінці переваг чи недоліків товару завжди належить споживачу.

Сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які сприяють створенню переваги конкретного товару перед аналогічними товарами-конкурентами щодо задоволення конкретної споживчої потреби цільового покупця, і визначає конкурентоспроможність товару.

5.5. Життєвий цикл товару

В основі концепції життєвого циклу товару була покладена аналогія з життєвим циклом існування біологічних об'єктів, які протягом свого життя проходять декілька етапів розвитку – від зародження до смерті. Так само і кожен товар проходить через низку послідовних етапів розвитку – від початку його розробки та виходу на ринок, з яких розпочинається життєвий цикл, до виходу з ринку внаслідок втрати ринкової актуальності та поступової заміни іншими, більш ефективними у споживанні товарами або внаслідок зміни споживчих уподобань цільової аудиторії.

Життєвий цикл товару *визначається як період часу з початку виведення товару на ринок до його виходу з ринку, як правило, через появу нових товарів, які більш ефективно задовольняють споживчі потреби.*

Життєвий цикл товару не варто плутати з поняттям «термін служби товару», оскільки він може бути як меншим від періоду життєвого циклу товару (разовий посуд, зубна паста, тощо), так і більшим (взуття, яке ще можна носити, але яке вийшло з моди і втратило актуальність, вже не є товаром, оскільки його не куплять цільові споживачі). Тривалість життєвого циклу для різних товарів є різною. Так, для нової колекції одягу вона на складає кілька місяців, а для автомобілів, літаків – десятки років.

Життєвий цикл товару складається з певного ряду етапів, кожному з яких притаманні свої особливості, які слід враховувати для підвищення ефективності товарної політики (так само, як і цінової, збутової, політики стимулювання тощо) і для збільшення обсягів прибутку, підвищення адаптивних можливостей підприємства до зміни ринкової ситуації, забезпечення умов його тривалого функціонування та розвитку. Так, С. Ілляшенко зауважує, що «результати прогнозування тривалості

[216] Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. 2-ге вид., стереотип. К. : МАУП, 2003. 157 с.

життєвого циклу товару і його етапів є основою визначення терміну виведення існуючого товару з ринку і його своєчасної заміни новим. Раціональне господарювання передбачає, що життєвим циклом потрібно управляти, збільшуючи тим тривалість одних етапів і скорочуючи інші (подібно тому, як людина намагається продовжити тривалість своєї молодості та зрілості)» [217].

Розгляд і аналіз етапів життєвого циклу зручно проводити на основі побудови кривої життєвого циклу товару, яка для більшості товарів має вигляд, подібний до запропонованого на рис. 5.10.

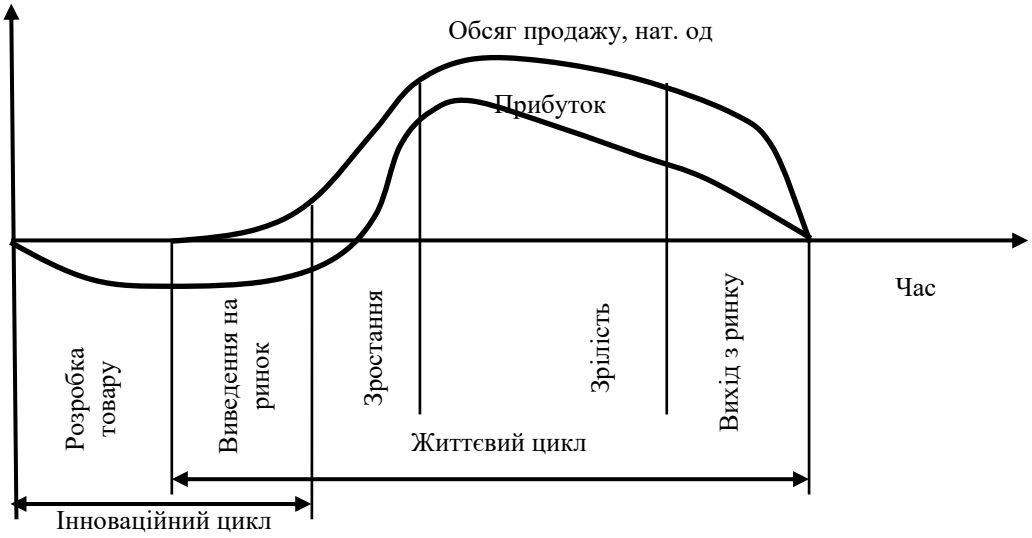


Рис. 5.10. Етапи життєвого циклу товару

Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристики структуровано в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2

Характеристики стадій життєвого циклу товару і відповідні їм дії

Показник	**Етапи**			
	виведення на ринок	**зростання продажів**	**зрілості**	**виходу з ринку**
Рівень продажів	низький	стрімке зростання	стабільний	знижується
Прибуток	не має	максимальний	знижується	низький
Споживачі	новатори	новатори та частина основної маси	основна маса	консерватори
Конкуренція	незначна	зростаюча	більшість конкурентів-послідовників	знижується
Ціни	відповідно до цінової стратегії	диференціація та коливання	стабільні	знижуються
Кількість товарних марок	одна або декілька	швидке збільшення	декілька нових модифікацій	стрімке зменшення
Стратегія	розширення меж ринку	проникнення на нові ринки	збереження частки ринку	збільшення віддачі
Маркетингові витрати	високі	зниження питомих витрат	зниження	низькі або мінімальні
Точки уваги в маркетингу	ознайомлення з новим товаром	перевага одній з марок	лояльність до «своєї» марки	особливі товари
Мережа збуту	формується	розширюється	акцент на інтенсифікації збуту	орієнтація на нішові групи споживачів
Орієнтація на споживачів	першопрохідці	перші послідовники	основний тип та консерватори	специфічні групи
Стратегія в розробці продукції	піонер ринку	наслідування лідера	раціоналізація сфер використання та сервіс	виведення товарної групи з ринку

0. Розробка товару. Даний етап власне передує життєвому циклу товару і формально не входить до нього. Саме тому йому надається нульовий номер. Але даному етапу надається досить важлива роль, оскільки від якості його реалізації визначальною мірою залежить ринковий успіх чи невдача товару.

1. Впровадження на ринок. Цей етап розпочинає життєвий цикл товару з виведення товару на ринок. При цьому обсяги збуту зростають повільно, що пояснюється ускладненням формування нової

[217] Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.

збутової системи та товароруху, певною сповільненою реакцією споживачів на заходи щодо стимулювання збуту та повільним розгортанням нового виробництва тощо. Етап впровадження на ринок може тривати досить довго. Такі популярні сьогодні товари, як сухі вершки чи чай у пакетиках, дуже довго не сприймалися споживачами. Слід зазначити, що для 35-50% нових товарів життєвий цикл на цьому і закінчується, оскільки вони не переходять на наступний етап і йдуть з ринку.

На даному етапі ще немає прибутку, оскільки обсяги збуту є незначними, а питомі витрати на маркетингове просування нового товару на ринок досягають максимальних значень. Рівень цін на цьому етапі залежить від обраної цінової стратегії та виду товару. Так, якщо підприємство прагне швидко захопити суттєву частку ринку, застосовується стратегія низьких цін, а у випадку коли рівень конкуренції незначний і в ближній перспективі не очікується, а продукція має попит у споживачів, застосовують стратегію високих цін, – так зване «зняття вершків».

На етапі впровадження головну увагу слід приділяти формуванню ефективної системи збуту, інформативній рекламі, формуванню системи сервісу, винайденню шляхів більш повного та ефективнішого задоволення запитів і потреб споживачів.

Також наприкінці цього етапу вже слід прогнозувати загальну тривалість життєвого циклу і планувати форми виведення на ринок нового товару, роботу над яким доцільно розпочинати при переході до наступного етапу – етапу зростання. Тобто, впроваджуючи товар на ринок, варто спланувати і час його виведення з ринку та заміну даного товару новим. Це є особливо актуально в сучасних умовах, коли більшість товаровиробників постійно оновлюють свою продукцію. Сукупність першого та другого етапів життєвого циклу товару складає специфічний інноваційний цикл (ІЦ), який характеризується специфічними процедурами, й алгоритмом дій, що визначаються специфікою інноваційної діяльності окремих підприємств і галузей. Якщо товар позитивно сприймається споживачами, розпочинається наступний етап його життєвого циклу.

2. Етап зростання обсягів збуту. Він характеризується стрімким зростанням обсягів реалізації і прибутку. Одночасно привертається увага конкурентів, і рівень конкуренції починає швидко збільшуватись. На ринку появляються товари-аналоги. Збільшуються ті маркетингові витрати, які спрямовуються на протидію конкурентам, але вони перекриваються зростаючими обсягами продажів, відповідно, питомі витрати зменшують ься. На цьому етапі для різних споживчих груп можна встановлюються диференційовані ціни. Окрім того, їх рівень залежить від рівня конкуренції: при його зростанні ціни зменшуються і навпаки. Стратегія плинної спадаючої ціни, тобто зниження ціни з насиченням ринку також може бути ефективною на даному етапі ЖЦТ. Реклама на етапі зростання переходить від інформування до стимулювання збуту та поступового переключення на новий чи модифікований (покращений, оновлений) товар. Для цього широко використовуються заходи пропаганди і стимулювання збуту. На цьому етапі головну увагу приділяють пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, покращення його споживчих властивостей, розробці більш дієвих засобів стимулювання споживання і збуту товару, розширенню збутової мережі, пошуку нових ринків або сегментів вже існуючого ринку.

3. Етап зрілості. *Він є найбільш тривалим етапом життєвого циклу товару. Саме на цьому етапі перебуває більшість товарів на ринку. Даний етап відзначається уповільненням темпів зростання обсягів і стабілізацією збуту через те, що товар уже нормально сприймається більшістю споживачів, тобто ринок характеризується певною насиченістю.*

На цьому етапі прибуток стабілізується і поступово знижується, що зумовлено досить напруженою ціновою конкуренцією, збільшенням витрат на стимулювання збуту, модифікацію товару і утримання системи розподілу. Наприкінці цього етапу залишаються тільки найсильніші конкуренти.

Як відзначає С. Ілляшенко, «практично всі конкуренти зацікавлені в тому, щоб продовжити етапи зростання і зрілості. Для цього можуть бути застосовані такі підходи.

Модифікація ринку. З метою інтенсифікації споживання і збільшення обсягів збуту товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів. Інтенсифікації споживання можна досягти шляхом застосування заходів стимулювання: зниження ціни, знижки при дотриманні певних умов продажу, сезонний розпродаж тощо.

Модифікація товару. Проводиться шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей, поліпшення дизайну. За рахунок цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливим для споживачів» [218].

[218] Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.

У жовтні 2017 р. у столиці Франції відкрився Mondial de l'Automobile – Паризький міжнародний автосалон у виставковому центрі Paris Expo на площі 96 тис. кв. м. Це одна з найголовніших світових автомобільних подій.

Сучасні автомобільні тренди дещо суперечливі: з одного боку, рідкісна модель в кожному наступному поколінні не стає більше і просторіше попередниці, з іншого – завдяки застосуванню нових матеріалів і технологій більшість з них при цьому втрачає у вазі. Інші користуються плодами розвитку систем штучного інтелекту: до них можна віднести масове впровадження в конструкцію автомобілів всіляких електронних помічників водія, що полегшують роботу і підвищують так звану активну безпеку (маються на увазі системи, що запобігають аварію). І якщо в машинах масових брендів сьогодні йдеться про новітні системи стабілізації і помічників для паркування, то преміальні марки впритул підійшли до створення практично безпілотного автомобіля.

Кросовери дедалі частіше витісняють з купівельних сердець класичні автомобілі малого, компактного і середнього класу. Причому здатність долати серйозне бездоріжжя не входить в перелік переваг більшості з них. Головна відмінність – «м'язистий» дизайн, великі колеса, просторий та комфортний салон. Яскравими представниками цієї породи в класі міні можна назвати серійний Opel Adam Rocks і концепт Citroen C1 Urban Ride. У наступному класі, B, Nissan Juke готуються скласти конкуренцію серійні Suzuki Vitara, Fiat 500x і поки ще далекий від виробництва концепт Toyota C-HR.

У більш високому класі, компактному, виступає майже серійний концепт HR-V. Це поєднання позашляховика і купе від Honda, яка вирішила відродити назву своєї колись вельми популярної моделі, стане серійною вже до літа 2018 р. Навіть бюджетні Dacia / Renault Dokker Stepway і Lodgy Stepway не те щоб зовсім перекваліфікувалися в кросовери зі звичайних легковиків, але приміряли на себе всюдихідний наряд. Серед великих кросоверів теж не обійшлося без прем'єр: у середній групі новий дизайн продемонструвала KIA Sorento, а серед повнорозмірників – Land Rover Discovery Sport, Volvo XC90 і BMW X6.

Покращення якості передбачає удосконалення функціональних характеристик товару (надійність, економічність, довговічність, швидкість, смак тощо). Наприклад, льодяники, які мають кращий смак, пральний порошок, який більш ефективно очищує білизну від забруднення тощо. Заходи щодо підвищення якісних характеристик товару є ефективними, якщо вони відповідають запитам цільових споживачів і позитивно сприймаються ними.

Покращення властивостей товару реалізовується шляхом забезпечення його більшої безпечності, універсальності, зручності тощо. Ці заходи часто впроваджують виробники електронної та мікропроцесорної техніки або виробів, в яких вбудована така техніка, наприклад, НВЧ-печі, комп'ютери та периферійні пристрої до них тощо.

Покращення зовнішнього оформлення (дизайну) застосовується для підвищення зовнішньої привабливості, певного осучаснення товару. Цей прийом часто використовують виробники легкових автомобілів, які на основі базової моделі шляхом зміни внутрішнього обладнання салону або форми кузова, виготовляють різні модифікації, які користуються попитом у різних груп споживачів.

Модифікація маркетингових заходів. Для залучення нових покупців або перехоплення клієнтури конкурентів використовують такі маркетингові заходи як комплектація виробів на вимогу замовника, більш повне врахування споживчих запитів щодо товару, методів його реалізації або сервісу; певні аспекти стимулюючої цінової політики; розширення системи сервісу; застосування цінових і нецінових методів стимулювання. На цьому етапі основна увага товаровиробників зосереджена на проведенні захисної політики, що передбачає утримання існуючих ринкових позицій, підтримку інтересу споживачів до товару та протидію конкурентам. Але, незважаючи на такі заходи, настане час, коли товар перестане користуватися споживчим попитом і його потрібно буде виводити з ринку.

4. Етап виходу з ринку. Як правило, рішення про вихід товару з ринку приймається внаслідок появи нових, актуальних товарів з точки зору споживача, які більш повно враховують споживчі запити. За останні роки можна навести багато прикладів товарів, як виходили з ринку, а їх замінювали інші. Так, бобіні магнітофони замінили касетні, їх у свою чергу замінювали програвачі на компакт-дисках (CD), цифрові виносні носії (флеш-пам'яті), а сьогодні хмарні сховища. Механічні арифмометри та рахівниці замінили мікрокалькулятори. Друкарські машини, як механічні, так і електричні, повсюди замінено комп'ютерами із принтерами та ноутбуками.

Наведена на рис. 5.9. крива життєвого циклу товару є типовою, характерною для більшості товарів, однак існують й інші її варіанти, наприклад, показані на рис. 5.11, а також інші. Крива б) на рис. 5.11 є характерною для такого товару, як нейлон, який почали застосовувати як матеріал для виготовлення парашутів (на заміну натурального шовку), а потім для виготовлення жіночих колготок і панчіх, далі – сорочок та килимових покриттів тощо. Є також інші різновиди кривих життєвого циклу товару. Зустрічається ситуація повторного зростання обсягів збуту (так звана крива «ностальгії»), коли після переходу до етапу зрілості вдала модифікація товару у поєднанні із методами стимулювання збуту призводить до відновлення споживчої популярності товару (рис. 5.12). Зменшення обсягів збуту може відбуватись поступово і бути розтягнутим у часі, а може бути досить швидким, наприклад, для модних товарів. На етапі виходу з ринку може мати місце навіть певне тимчасове зростання обсягів збуту, яке відбувається через те, що підприємство припиняє модифікацію товару, не проводить заходи стимулювання збуту тощо. При цьому зменшуються

загальні витрати і собівартість товару, що призводить до зменшення ціни і підвищення споживчої привабливості товару. Товари, які підходять до даного етапу, слід системно виводити з ринку, оскільки самий факт їх наявності починає викликати у споживачів підозру, що товаровиробник втратив ініціативу і не спроможний пропонувати інновації. А прагнення підтримувати пропозицію товарів, які перестають користуватися попитом споживачів, відволікає значні кошти і час, які можна було б використати для впровадження на ринок нових товарів.

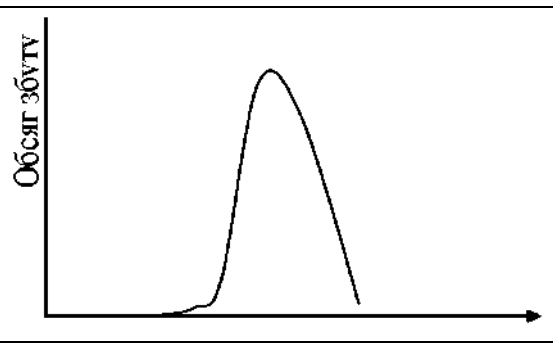


Рис.5.11.а. Класична крива життєвого циклу модного товару

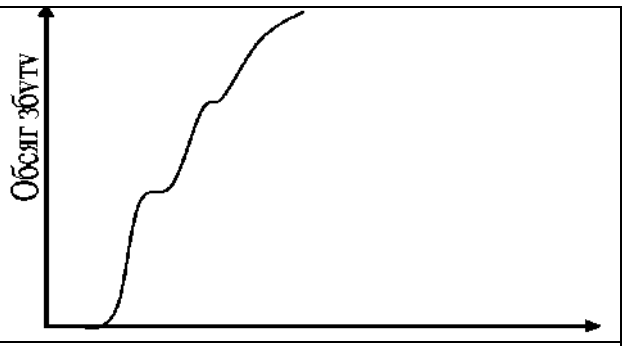


Рис.5.11.б. Ступінчаста крива товару, сфера використання якого постійно зростає

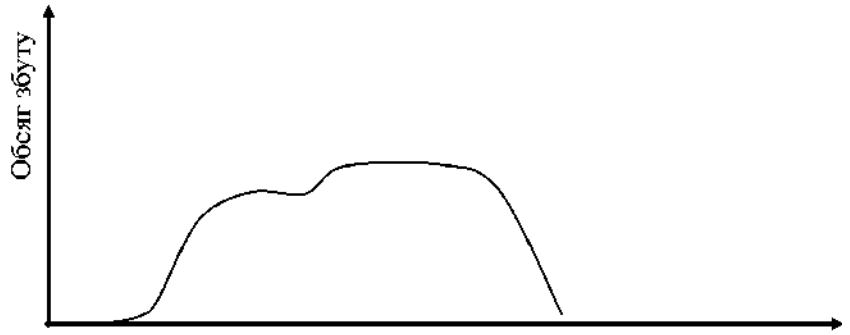


Рис. 5.12. Крива життєвого циклу товару з повторним циклом[219]

Концепція життєвого циклу використовується для розробки ефективних заходів комплексу маркетингу, що відповідають конкретним етапам розвитку продукту. Вона допомагає прогнозувати зміни в обсягах продажів, визначати оптимальний час для зняття товару з ринку або запуску нових продуктів, а також забезпечує загальну підтримку в управлінні товарною політикою підприємства (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Цілі та стратегії маркетингу на етапах життєвого циклу товару [220]

Цілі та завдання, стратегії	Впровадження на ринок	Зростання обсягів збуту	Зрілість	Вихід з ринку
Стратегічна ціль	нарощування обсягів збуту	системне збільшення обсягів збуту	утримання прибутку та обсягів збуту	вичерпання товарного потенціалу
Стратегічний напрямок	розширення меж ринку	глибоке проникнення на ринок	збереження частки ринку	підвищення відшкодування витрат
Ціль управління товаром	інформування, стимулювання пробного маркетингу	забезпечення привабливості та іміджу товару	підтримка зацікавленості в товарі	експлуатація товарного іміджу
Товари	базові	диференційовані	модифіковані	оптимізовані
Просування	формування інтересу до товару, стимулювання закупок	формування споживчих переваг	підтримка інтересу до товару	припинення (скорочення) стимулювання збуту
Ціна	висока/низька	поступове зниження	стабільне зниження	стрімке зниження
Збут	фрагментарний	широкомасштабний	інтенсивний	селективний

На сучасному етапі розвитку економіки характерним є скорочення життєвого циклу товарів та швидке оновленням асортименту продукції, що пояснюється прискоренням термінів впровадження інновацій, загостренням конкуренції виробників, глобалізацією економічних процесів. У цих умовах

[219] Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.
[220] Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.

виробники ще на етапі впровадження нової продукції на ринок планують або хоча б орієнтовно прогнозують тривалість етапів життєвого циклу, визначаючи терміни, коли продукцію потрібно буде виводити з ринку і заміняти новою. Такі завдання є особливо актуальними в умовах переходу економіки на інноваційний шлях розвитку, коли стрімкі зміни на всіх етапах виробництва, реалізації, та споживання продукції мають динамічний характер. Відповідно, ринкового успіху насамперед досягають ті підприємства, які зможуть оперативно й ефективно управляти життєвим циклом своєї продукції, у тому числі прогнозуванням тривалості його етапів. Тому і періоди етапів ЖЦТ можуть змінюватися, триваючи від кількох місяців (модні товари), до кількох років – для більшості товарів.

Глосарій: *маркетингова товарна політика, розробка товару, нові товари, модифіковані товари, обслуговування товару, елімінування, товарна стратегія, товар, послуга, продукт, підтримка продукту, товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, властивості товару, якість товару, дизайн товару, товарна марка, приватна марка (власна торгова марка, private label), упаковка товару, маркування товару, сировина, напівфабрикати, матеріали, деталі і вузли, капітальне обладнання, товарний портфель підприємства, клас товарів, підклас товарів, група товарів, підгрупа товарів, вид товарів, різновид товарів, товарна одиниця, структура товарного портфеля, товарна номенклатура, ширина товарної номенклатури, насиченість товарної номенклатури, глибина товарної номенклатури, гармонійність товарної номенклатури, товарний асортимент, категорійний менеджмент, конкурентоспроможність товару, життєвий цикл товару, модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингових заходів.*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Розкрийте зміст та сутність маркетингової товарної політики підприємства.
2. Охарактеризуйте основні структурні елементи маркетингової товарної політики.
3. Визначте основні фактори, які впливають на формування маркетингової товарної політики підприємства (товарний клімат, товарний потенціал).
4. Розкрийте сутність поняття товару в маркетингу. Поясніть модель «трьохрівневої концепції товару» за Ф. Котлером.
5. Надайте визначення товару, у тому числі товару-виробу і товару-послуги. У чому полягає відмінність зазначених понять? Якими є їх спільні риси?
6. Визначте поняття упаковки товару, назвіть основні функції упаковки товару.
7. Поясніть, що таке маркування товару. Які існують види маркування?
8. Розкрийте сутність основних класифікацій товарів (виробів і послуг).
9. Як можна класифікувати товари виробничого призначення?
10. Розкрийте поняття якість продукції та її показники. Наведіть існуючі класифікації показників оцінки якості продукції.
11. Наведіть визначення поняття «петля якості» та охарактеризуйте її елементи.
12. Поясніть, що являють собою стандарти ISO 9000 та їх застосування для регламентації якості. Визначте основні проблеми впровадження стандартів ISO 9000 на підприємствах України.
13. Розкрийте сутність концепції життєвого циклу товару. Чим зумовлена необхідність її розробки?
14. Наведіть розгорнуту характеристику етапів життєвого циклу товару.
15. Визначте основні проблеми управління життєвим циклом товару і підходи до їх вирішення в Україні.
16. Назвіть основні причини завершення життєвого циклу товару. Окресліть можливі підходи до управління товаром на етапі його виведення з ринку.
17. Чим можна пояснити відмінний від типового характер кривих життєвого циклу окремих товарів? Наведіть конкретні приклади
18. Охарактеризуйте цілі і завдання маркетингу на етапах життєвого циклу товару.
19. Розкрийте послідовність методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності товару.
20. Розкрийте поняття конкурентоспроможності товару, назвіть показники конкурентоспроможності.
21. Перелічіть нормативні, технічні та економічні показники конкурентоспроможності товару, їх сутність.
22. Поясніть роль іміджу товару у досягненні конкурентоспроможності продукції для українських підприємств
23. Розкрийте поняття товарної номенклатури та товарного асортименту. Розкрийте зміст таких понять як товарний асортимент (товарної лінії) та товарна одиниця. Наведіть приклади.
24. Розкрийте значення та зміст поняття товарна марка. Визначте види товарних марок та наведіть їх характеристики.
25. Розкрийте сутність марочних стратегій. Наведіть приклади з практики вітчизняних підприємств.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

6.1. Суть та принципи маркетингової цінової політики
6.2. Система цін і фактори, які впливають на ціну
6.3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу
6.4. Маркетингові стратегії ціноутворення

6.1. Суть та принципи маркетингової цінової політики

Одним із основних факторів сприйняття товару споживачами є ціна, від якої часто залежить успіх або невдача на ринку. Вона також є складовою комплексу маркетингу, будучи інструментом підвищення ефективності діяльності фірми та важелем конкуренції, який дозволяє максимально швидко та ефективно впливати на попит.

Як відзначає С. Дугіна, ціновій політиці протягом багатьох років не приділялося уваги. Дослідження, проведені у Сполучених Штатах у 1950-х рр., засвідчили, що «більшість фірм або механічно встановлювали ціни на основі витрат або слідували ціноутворенню конкурентів. Лише в кінці 1960-х років визнали важливість цінової політики в діяльності фірм» [221].

До середини 1970-х років методика встановлення цін ціноутворення зводилася, головним чином, до калькуляції видатків й додавання до них встановленої норми прибутку. Зрозуміло, що за такого підходу попит з боку споживачів враховується в останню чергу. У випадку, якщо покупці не купували товари за встановленими цінами, компанія знижувала їх, щоб побачити, чи згодні споживачі здійснювати купівлю за новою ціною чи ні. Проте уявлення про важливість цінової політики з часом змінювалося. Проведені у 1984 році дослідження продемонстрували, що «керівники та власники бізнесу вважають ціноутворення найважливішою проблемою, з якою стикається підприємство. Замість витратного методу починають удаватися до політики, яка переважно орієнтується на результати аналізу ринку» [222].

З середини 1980-х років з'явилися компанії, які почали пропонувати підприємцям послуги у сфері ціноутворення, розробляючи для них складні цінові стратегії, що базувалися на знанні психології споживачів – Simon-Kucher & Partners, Boston Consulting, Roland Berger та ін. Клієнтами цих фірм стали Procter & Gamble, Nestle, Hilton, Lufthansa, BMW, Mercedes, Microsoft, Nokia, Johnson & Johnson, Adidas, Caterpillar, Barclays, General Motors та багато інших компаній.

Значення ціни та важливість маркетингового ціноутворення набули ще більшої вагомості у 1990-ті роки, що було зумовлено такими обставинами:

- уповільнення економічного розвитку на початку 1980-90-их років, що призвело до падіння купівельної спроможності населення і, в результаті, до збільшення його цінової чутливості. Споживачі почали масово купувати товари дрібних і маловідомих виробників, тому ціна стала важливим інструментом фірм, котрі прагнули досягти конкурентних переваг;
- посилення іноземної конкуренції (поширення дешевших імпортних товарів);
- подрібнення багатьох товарних ринків на сегменти, що потребували різних рівнів цін. Компанії, котрі пропонували лише одну марку для масового ринку, програвали у порівнянні з фірмами, що пропонували дорогі та дешеві товари для різних сегментів ринку;
- перехід на вільні ціни, зокрема, постсоціалістичними державами. Приватизація, що проводилася у багатьох державних секторах економіки, викликала гостру цінову конкуренцію між виробниками, транспортними фірмами, телефонними компаніями, представниками фінансової сфери тощо.

Складність встановлення ціни полягає в тому, що ціна є категорією кон'юнктурною. На неї здійснює вплив комплекс чинників, серед яких присутні політичні, економічні, психологічні та соціальні. Сьогодні ціна може визначатися, виходячи з витрат виробництва й просування, а завтра її рівень може залежати лише від психології та поведінки покупців. Залежно від обставин, одну й ту ж ціну можуть сприймати і як чудову пропозицію, і як здирництво.

---

[221] Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика [Текст] : Навч. посіб. / С.І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. 393 с.
[222] Там же.

Таким чином, на вибір конкретної цінової політики підприємства можуть впливати такі чинники, як: споживчий попит; урядова цінова політика; модель ринку; канали товаропросування; рівень конкуренції; витрати фірми; життєвий цикл товару; методи ціноутворення; маркетингові цілі та стратегія підприємства.

Розглядаючи ціну як економічну категорію, відзначимо, що на сьогодні існують різні підходи до трактування цього поняття. Так, відповідно до одного з найпоширеніших визначень, *ціну можна вважати грошовим вираженням вартості товару або послуги, економічною категорією, що використовується для визначення суспільної праці, яка була затрачена на виробництво товару (послуг).* Традиційно ціна розуміється як визначена кількість грошових одиниць, яку має сплатити покупець за те, щоб конкретний товар або послуга перейшли у його власність. Для покупця, котрий отримує той чи інший товар, ціна є певною «економічною пожертвою», оскільки покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю здійсненого придбання.

У той же час, з погляду маркетингу, ***ціна товару*** *– це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє або обмінює товар, але з орієнтацією на реакцію споживача.* Ціна також включає негрошові компоненти (наприклад, час, ризик, імідж).

Для продавця ціна є знаряддям, яке дозволяє отримати винагороду за його працю. Для підприємства вона виступає найважливішим показником, оскільки впливає на розмір виторгу від реалізації, прибуток, позиціонування, структуру виробництва, загальне становище компанії на ринку. Ціна виступає важливим компонентом маркетингового комплексу і в цьому розумінні – інструментом досягнення маркетингових цілей, активізації попиту чи відповіді на конкурентні випади. При цьому, ціна є єдиним елементом маркетинг-міксу, що безпосередньо створює прибуток фірми та взаємодіє з іншими його складниками. Так, продукт, розподіл, просування показують спробу підприємства створити вартість на ринку. Останній елемент – цінова політика – дає можливість підприємству вилучити на свою користь частину створеної вартості у вигляді прибутку, який воно отримує.

Важливо розуміти, що ціна, встановлена на вдалому рівні, не завжди може компенсувати невисоку якість товару, застарілий дизайн, погану дистрибуцію та слабке просування, проте неефективне ціноутворення, поза сумнівами, перешкоджатиме фінансовому успіху навіть у випадку оптимального поєднання всіх зазначених елементів. Крім того, ціна у маркетингу – це надзвичайно гнучкий і оперативний інструмент, що відрізняється швидкодіючим впливом на ринок. Так, якщо зміна структури каналів просування чи переналагодження виробництва на випуск нової продукції може зайняти багато часу (іноді роки), перш ніж підприємство одержить результати, то ціну можна змінити досить швидко, і, відповідно, у найкоротші терміни побачити наслідки цієї зміни.

Встановлюючи принципи, правила, критерії, за якими формується ціна на продукцію, фірма орієнтується, в першу чергу, на необхідність встановлення такого рівня ринкової вартості, за якого буде можливо одержати запланований рівень прибутку, а також на формування тієї ціни, котра здійснюватиме максимальний позитивний вплив на споживачів і на сам процес реалізації товару компанії.

Відповідно до цього, у літературі виділяють традиційний і маркетинговий підходи до ціноутворення. ***Традиційний підхід*** *передбачає розрахунок ціни на основі витрат, тоді як* ***маркетинговий підхід*** *заснований на аналізі вимог ринку та споживацької поведінки.* В той же час, М. Окландер вказує, що, на відміну від економічної теорії, де враховується поведінка двох суб'єктів ринку – продавця і покупця, в маркетинговій концепції ціноутворення з'являється третій суб'єкт – конкуренти [223].

Методологія ціноутворення *– це сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення, його стратегії й тактики та формування системи цін.*

Принципи ціноутворення *– основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу.* Основними принципами можна визнати такі: науковість обґрунтування цін; цільова спрямованість (визначання пріоритетних економічних і соціальних проблем); безперервність процесу ціноутворення; єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін.

Загалом, цінова політика являє собою комплекс заходів, спрямованих на визначення ціни, розробку цінової стратегії та прийняття тактичних рішень, варіювання цінами залежно від позиції товару на ринку, стратегічних цілей і тактичних завдань компанії. Вона є інтегрованою системою, що включає в себе: взаємозв'язок цін в межах товарного асортименту; методику формування цін на нові товари та зміни цін на продукцію, що вже реалізується на ринку; використання спеціальних знижок; порівняння власних цін фірми із цінами конкурентів та інші методи й алгоритми.

Маркетингова цінова політика *– комплекс стратегічних і тактичних рішень фірми (зокрема, щодо формування ціни, надбавок і знижок, умов оплати за товар тощо), спрямованих на створення*

[223] Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

оптимального рівня й структури цін по товарам і ринкам. Реалізація цих рішень спрямована на забезпечення задоволення запитів і потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також на досягнення стратегічних цілей фірми.

Маркетингова цінова політика працює у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками, і є: засобом конкурентної боротьби; інструментом формування попиту на продукцію та послуги фірми; дієвим механізмом отримання прибутку.

Розбіжність між успішним і невдалим ціноутворенням залежить від підходу до організації процесів встановлення ціни. Для того, щоб вийти на максимально можливий та стабільний рівень рентабельності, ціноутворення повинно бути не простою операцією зі встановлення ціни, а невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства. Важливим також є те, хто саме на підприємстві, в який час та яким чином ухвалює рішення про ціни.

В якості одного із напрямів, які забезпечують прибутковість ціноутворення, є якомога швидша відмова від тих ідей, реалізація яких зробить неможливим забезпечення адекватної вартості товару, достатньої для компенсації понесених витрат. Цей напрям припускає також пошук балансу між прагненням покупців одержати потрібну їм вартість (низьку), і необхідністю фірми покрити свої витрати та одержати прибуток.

Як і більшість маркетингових рішень, ціноутворення можна вважати свого роду мистецтвом. Воно залежить як від правильного вибору методу та точності розрахунків, так і від підприємницького хисту й здатності відчувати момент і настрої споживачів.

Маркетингове ціноутворення зазвичай спрямована на вирішення ряду задач, до яких належать прагнення компанії досягти визначених показників своєї діяльності (прибуток та його приріст, обсяги продажу, збільшення частки ринку), проникнення на потрібний ринок і закріплення власних позицій на ньому, посилення інших рішень, які приймаються маркетинговою службою, наприклад, установлення низької ціни на стадії просування товару або намагання уникнути втручання держави в політику компанії. Іноді виникає ситуація, при якій цілі ціноутворення якоюсь мірою протилежні, тоді одну з конфліктних цілей корегують. Таким чином, цілі формують загальну спрямованість маркетингової цінової політики.

Цілі цінової політики значною мірою визначаються чинниками поточної ситуації, що виникає на ринку, а також пріоритетами, які обирає керівництво компанії. Так, встановлення високої ціни на новий товар може бути спричинене необхідністю відшкодування фінансових ресурсів, інвестованих у його розробку. Низька ціна дає можливість збільшити частку ринку, зменшити натиск потенційних конкурентів або залучити нових покупців.

Отже, перелічимо **основні цілі маркетингової цінової політики:**

Збільшення частки ринку – низький рівень цін дозволяє фірмі збільшувати обсяги реалізації та, відповідно, частку ринку. Проте, варто пам'ятати, що низькі ціни можуть покласти початок ціновим війнам, до яких фірма не завжди виявляється готовою, сприяють тому, що частка внеску дешевого товару у загальний прибуток підприємства стає незначною, а в окремих випадках навіть формують збитки фірми.

Покращення фінансових показників діяльності – може бути потрібне для демонстрації стабільності та прибутковості, впливу на інвесторів, кредиторів, споживачів. Загалом, існує суттєва залежність фінансових показників компанії від рівня цін на її продукцію або послуги. Прагнучи до вдосконалення фінансових показників, слід пам'ятати, що надмірно висока вартість товарів і послуг може зменшити кількість існуючих споживачів, знизити їх лояльність та відштовхнути потенційних покупців.

Позиціювання товару – ціна є інструментом формування іміджу продукції, сприяє її просуванню й обізнаності споживачів про фірму, її товари та послуги. Завищені ціни можуть чинити негативний вплив на ефективність інших елементів маркетингового комплексу, зокрема, розподілу, комунікаційної політики тощо.

Стимулювання попиту – здійснюючи регулювання цін у потрібному напрямку, можна навернути покупців до купівлі нових товарів або пожвавити попит на традиційні товари у періоди економічного спаду. Недоліком цього підходу є досить висока ймовірність того, що споживачі можуть припинити купляти в період, коли ціна зростатиме, повертаючись до попереднього рівня.

Змагання з конкурентами або тиск на них – як зазначалося, ціна спроможна ефективно впливати як на наявних, так і на потенційних конкурентів. Маніпулюючи ціною, компанія може створювати суттєві перепони для проникнення нових конкурентів на ринок, на якому вона має ділові інтереси, або перешкоджати зниженню ціни наявними на ринку конкурентами. Якщо фірма є лідером у політиці ціноутворення в галузі, то, здійснюючи підвищення або зниження ціни на власні товари, вона сигналізує своїм конкурентам про майбутні зміни на ринку.

Завданнями ціноутворення є покриття витрат на виробництво (або реалізацію) продукції,

забезпечення прибутку, достатнього для ефективного функціонування фірми, сприйняття споживачами його торгових марок і їх позиціювання з погляду споживчої цінності, яка пропонується, формування частки ринку, вирішення соціальних питань тощо.

6.2. Система цін і чинники, які впливають на ціну

Ціни, що задіяні у ринковому механізмі, покликані обслуговувати різні аспекти товарно-грошових відносин. Власне, ціни можна представити як цілісну систему, що формується і розвивається безупинно під впливом багатьох чинників. Таку систему утворюють різноманітні види цін, які є взаємозалежними і взаємопов'язаними, оскільки зміна рівня цін на будь-яку продукцію швидко впливає на розмір, динаміку і структуру цін всієї економіки. Рівні цін деяких товарів (нафта, газ, сталь, електроенергія) суттєво впливають на економічне становище всієї сукупності підприємств (і виробників, і споживачів таких товарів), а також економіки загалом. Ціна формує визначені відносини між підприємством і споживачами його товарів. Варіюючи свої ціни, підприємство прагне утримати наявних покупців або залучити нових. Систему цін можна подати так (табл. 6.1):

Таблиця 6.1

Система цін

Критерій	Вид ціни
1. З урахуванням характеру економічного обороту	*Оптові ціни* – ціни, за якими підприємство реалізує свою продукцію іншим підприємствам, а також посередникам.
	Закупівельні ціни – різновид оптових цін, за якими виробники сільськогосподарської продукції продають її державним організаціям, а також посередницьким структурам.
	Ціни на будівельну продукцію – ціни, що встановлюються переважно за домовленістю між замовником і підрядником; вони подані у вигляді прейскурантних цін або кошторисної вартості будівельного об'єкта.
	Тарифи, або відповідна плата за надання визначених послуг, наприклад, під час перевезення пасажирів і вантажів, у системі побутового і комунального обслуговування, інших видів послуг.
	Роздрібні ціни – ціни, за якими торгові організації продають товари населенню.
2. Залежно від особливостей процесу розподілу товарів	*Оптові ціни підприємства* – ціни, за якими одне підприємство реалізує свою продукцію іншому самостійно.
	Оптові ціни промисловості – ціни, за якими реалізація продукції підприємства відбувається через збутові організації.
	Роздрібні ціни – ціни, за якими підприємство реалізує промислову продукцію безпосередньо населенню.
3. Залежно від тривалості часу дії	*Довгострокові* – ціни, які діють тривалий період.
	Короткострокові – ціни, які діють короткий період.
	Поточні – ціни, які змінюються в рамках одного контракту відповідно до коливань кон'юнктури ринку.
	Ковзаючі або спадні – ціни, що встановлюються залежно від рівня попиту, поступово знижуючись у міру насичення ринку продукцією.
	Гнучкі – ціни, що швидко реагують на зміну попиту і пропозиції на ринку.
	Сезонні – ціни, що діють у певний період року.
4. За територією дії	міжнародні, загальнодержавні (єдині), регіональні і зональні.
5. За ступенем новизни продукції	Ціни на нові товари
	Ціни на товари, що вже реалізуються на ринку тривалий час
6. У відповідності до меж держави	Зовнішні ціни використовують під час експорту й імпорту товарів. На рівень цін зовнішньоторговельного обороту суттєво впливають ціни світових ринків, що характеризують умови виробництва і реалізації продукції у світовому господарстві.
	Внутрішні ціни визначаються особливостями вітчизняного ринку виробників і ринку споживачів, а також рівнем конкурентоспроможності продукції щодо імпортних аналогів.
7. Відповідно до характеру впливу держави	*Фіксовані ціни*, які розробляються відповідними державними органами і залишаються незмінними на всій території і впродовж усього періоду їхньої дії.
	Регульовані ціни, встановлювані федеральними або регіональними органами ціноутворення у рамках верхньої і нижньої межі на основі коефіцієнтів динаміки цін, рівнів рентабельності тощо
	Вільні ціни формуються на підприємстві і затверджуються його керівництвом, встановлюються на ті види продукції, що не входять до державного переліку фіксованих і регульованих цін. Це ринкові ціни. Ринкові ціни також можуть набирати таких форм, як трансфертна ціна (внутрішня ціна підприємства); договірна; біржова; аукціонна; дискримінаційна; пільгова; престижна (ексклюзивні товари) та ін.

Ринкові ціни також можуть набирати таких форм, як трансфертна ціна (внутрішня ціна підприємства); договірна; біржова; аукціонна; дискримінаційна; пільгова; престижна (на ексклюзивні товари) та ін.

Чинники, які впливають на цінові рішення підприємства, у працях вітчизняних та зарубіжних науковців традиційно поділяються на дві основні групи: внутрішні та зовнішні. До *внутрішніх чинників* належать такі, як маркетингові цілі фірми, стратегія маркетингового комплексу, витрати підприємства і концепція організаційної діяльності. Розглянемо їх більш детально.

Найпоширеніші ***маркетингові цілі підприємства*** – захоплення більшої частки ринку, удосконалення фінансових показників, позиціювання товару, стимулювання споживчого попиту, різносторонній вплив на конкурентів тощо. Розв'язання цих завдань цінової політики залежно від ринкової ситуації дає можливість забезпечувати виживання компанії в складних та мінливих ринкових умовах, одержувати прибуток та максимізувати його по кожній товарній групі, оптимізувати процеси збуту, реалізовувати стратегію широкого охоплення ринку, нейтралізувати або послабити конкурентів, захищатися від реальної чи потенційної експансії конкурентів.

Компанії також можуть використовувати інструменти ціноутворення для досягнення інших, більш специфічних, цілей. Наприклад, ціна може бути встановлена на низькому рівні для попередження можливості проникнення конкурентів на важливий сегмент або зафіксована на рівні цін конкурентів для того, щоб стабілізувати ринок. Ціною можна скористатися для утримання клієнтської прихильності до певного бренду або товару, підтримки власних посередників та для запобігання державному втручанню. Також ціни можуть бути тимчасово знижені для популяризації товару або привертання уваги більшої кількості споживачів, інвесторів, ділових партнерів. Ціни на окремі товари можуть встановлюватися таким чином, щоб сприяти збуту інших видів продукції у рамках спільної асортиментної групи. Інакше кажучи, ціноутворення на засадах маркетингу відіграє вагому роль у досягненні як поточних так і перспективних цілей, які ставить перед собою керівництво компанії.

Отже, як з'ясовано вище, ціна є одним із інструментів маркетингу, які використовують для досягнення широкого спектру маркетингових цілей. Для розробки методичної і ефективної маркетингової програми потрібно узгодити рішення в сфері ціноутворення з рішеннями у сфері дизайну продукту, каналів його дистрибуції та методів стимулювання збуту. У більшості випадків зміна параметрів будь-якого елемента маркетингового комплексу вимагатиме перегляду всієї цінової стратегії підприємства. Так, присутність на ринку багатьох торгових посередників, від яких виробник прагне отримати підтримку та допомогу у просуванні свого товару, змушує виробника встановлювати такі ціни, які заохочували б посередників до співпраці.

Іноді на висококонкурентних ринках підприємство спочатку приймає рішення стосовно майбутньої ціни товару, а потім відповідно до неї деталізує параметри всіх інших складових комплексу маркетингу. В цьому випадку ціна виступає головним чинником позиціювання товару, що визначає ринок або споживчий сегмет товару, його конкурентів або дизайн.

На кінцеву ціну товару мають вплив витрати, які несе фірма. Витратами виробництва визначається мінімальний рівень цін, який компанія може встановити на свій товар. При цьому підприємство намагається встановити таку ціну, яка не лише відшкодовувала б витрати на виробництво, розповсюдження та просування товару, а й забезпечувала б надходження прибутку, достатнього для компенсації докладених зусиль та ризиків. Зростання видатків призводить до підвищення ціни на товари фірми, а зниження витрат, відповідно, до зниження цін. Попит на товар визначає верхній рівень ціни, що встановлюється фірмою, тоді як сума усіх витрат при цьому регламентує мінімальну вартість товару.

Концепція організаційних рішень передбачає, що керівництво підприємства вирішує, хто саме в компанії займатиметься встановленням цін. Питання ціноутворення в різних організаціях вирішують різні структури – так, на малих приватних підприємствах ціни встановлюються безпосередньо керівництвом, на великих – цінами можуть завідувати керівники асортиментних груп. На ринку B2B рішення про ціни на товари промислового призначення у визначених межах приймає Центр продажу (група фахово підготовлених співробітників) або промислові агенти. Вище керівництво компанії модерує напрямки цінової політики, а в рамках завдань цієї політики технічні операції виконуються конкретними виконавцями. Звичайно, крім відповідальних співробітників, які вирішують питання ціноутворення відповідно до своїх посадових обов'язків, на розробку цін здійснюють вплив менеджери з продажу, керівники відділів, бухгалтери, маркетологи та ін.

Окремо розглянемо *зовнішні чинники ціноутворення*, до яких належать стан ринку та попиту, канали збуту, державне регулювання цін, споживачі, конкуренти та ряд інших чинників зовнішнього оточення.

Стан ринку і попиту. Мабуть, не потрібно нагадувати, що ціни на ринку змінюються під впливом попиту та пропозиції. Активізація попиту за незмінної пропозиції призводить до зростання ціни й навпаки – підвищення обсягів пропозиції за стабільного попиту призводить до зменшення ринкових цін.

Державне регулювання цін. Уряд запроваджує ряд обмежень, що захищають від недобросовісної конкуренції усіх учасників ринку та створюють перепони для певних цінових дій окремих гравців. Державне регулювання може здійснюватись за допомогою жорстких і м'яких заходів.

Канали розподілу. Наявність великої кількості учасників каналів розподілу зумовлює формування значно вищих витрат розподілу і вищої, відповідно, кінцевої ціни. Одним з напрямів розв'язання цієї проблеми може бути контроль виробників за збутовими каналами, співпраця у каналах, організація прямого збуту.

Конкуренти. Співвідношення конкурентних сил напряму залежить від діючого типу ринку. Розрізняють такі провідні типи ринку:

- ринок вільної конкуренції характеризується наявністю значної кількості продавців і покупців, взаємозамінністю та однорідністю продуктів, відсутністю впливової ринкової сили у кожного з учасників ринку, визначальним впливом попиту і пропозиції;
- ринок монополістичної конкуренції – для нього характерним є численність підприємств, які реалізують диференційовані продукти (послуги) в широкому діапазоні цін. Цей тип ринку надає оптимальні можливості для реалізації маркетингової цінової політики та використання широкого набору її інструментів;
- ринок олігополістичної конкуренції характеризується невеликою кількістю підприємств, із яких декілька є домінуючими на ринку. Продукти можуть бути і однорідними, і неоднорідними. Кожний із виробників на такому ринку є дуже вразливим до зміни цін, тому їх рівень зазвичай контролюють і координують дуже ретельно;
- ринок чистої монополії – на такому ринку функціонує лише один продавець з усіма наслідками, що випливають, щодо цінової політики. Це може бути як державна монополія, так і приватна регульована або нерегульована монополія.

Споживачі впливають на прийняття підприємством рішень відносно цін у двох напрямах:

а) згідно дії закону попиту й пропозиції та існування цінової еластичності попиту;

б) за рахунок неоднакового ціносприйняття – для деяких клієнтів найважливішим параметром є ціна, для інших – якість, сервіс, зручність процесу придбання тощо.

Етап життєвого циклу товару. Ціни можуть суттєво різнитися залежно від конкретної стадії ЖЦТ, наявності вибору серед товарів-аналогів, цінової політики конкурентів, наповненості ринку продукцією, можливості появи більш якісної продукції тощо.

Потрібно враховувати й інші фактори зовнішнього середовища, такі, як стан економіки, інфляцію та її очікування, спад виробництва, кредитну та податкову політики уряду, науково-технічний прогрес та інші фактори мікро- і макроекономічного впливу.

Вирізняють також *контрольовані* і *неконтрольовані* підприємством чинники ціноутворення – контрольовані управляються вищим керівництвом підприємства, до неконтрольованих відносять ті, на які фірма не в змозі повпливати.

Окрему увагу, на нашу думку, треба приділити чинникам, які визначають цінову чутливість споживачів. Як вказує С. Дугіна, виокремлюють 10 найбільш істотних чинників:

- ефект існування товарів-замінників;
- ефект унікальності;
- ефект витрат на зміну товарної марки;
- ефект ускладнення порівнянь;
- ефект оцінки якості через ціну;
- ефект високої ціни товару;
- ефект вагомості кінцевого результату;
- ефект поділу витрат на купівлю;
- міра «справедливості» ціни;
- ефект створення запасів [224].

Розглянемо ці чинники докладніше.

Ефект існування товарів-замінників. Модель економічної цінності товару спрацьовує досить точно у тих випадках, коли споживач володіє всією наявною інформацією про можливі альтернативи витрачання власних грошей. Проте в реальному житті покупець дедалі частіше губиться в

[224] Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005. 393 с.

різноманітті інформації та опирається у своїх міркуваннях на ті дані, які здебільшого є неповними або отриманими з неперевірених джерел. Тому на практиці доводиться часто зустрічатися з ефектом уявлень про наявність товарів-замінників. Це означає, що порівняння альтернатив споживання відображається у прийнятті рішень на основі суб'єктивних уявлень про існування товарів-замінників і цін на них. Логіка таких рішень полягає у тому, що чутливість споживачів до рівня ціни і його коливань тим вища, чим вищий абсолютний рівень ціни певного товару порівняно з цінами інших товарів, які покупець визначає як альтернативу. С. Дугіна звертає увагу на те, що коло порівняння на практиці може в покупців істотно різнитися. Чим менше клієнт обізнаний з конкретним ринком, чим менший його досвід здійснення купівель на ньому, чим менше він ознайомлений із пропозиціями різних продавців, їхнім асортиментом, цінами та системою знижок, тим меншу ефективність будуть мати рішення, які він приймає і тим більшу ціну йому доведеться сплатити у підсумку.

«Деякі туристичні путівники зазвичай рекомендують робити покупки, обідати чи змінювати валюту не на центральних вулицях. Здавалося б, саме тут, де концентрація аналогічних закладів найбільш висока, конкуренція повинна приводити до максимального зниження цін. Нічого подібного. Ціни тут значно вищі, ніж на більш віддалених від центру вулицях, і до того ж різняться від закладу до закладу. Причина проста: основний клієнт цих закладів торгівлі і суспільного харчування — недосвідчений турист, що опинився тут уперше і, може, єдиний раз у житті. Він погано уявляє розташування альтернативних магазинів і рівень цін у них, і йому важко вирішити: чи варто витрачати наявний в нього обмежений час у пошуках більш дешевих товарів? Тим часом різниця в цінах може бути досить велика, про що прекрасно інформовані місцеві жителі»[225].

Зауважимо, що грати на рівні поінформованості споживача можна і в іншому напрямі. Керування цінами за допомогою вмілого застосування суб'єктивності оцінок пропонованого товару, здійснених покупцями, вимагає суттєвого обмеження можливостей для пошуку аналогів і проведення більш обґрунтованого порівняння споживчих характеристик і цін на них. Саме через це комівояжери здійснюють візити з товаром прямо до будинку чи на роботу до покупців, за цим же принципом організований продаж по телефону або поширений у світі спосіб торгівлі під назвою «телемаркетинг», коли товари просуваються по телевізору, а замовлення приймаються у телефонному режимі. Усі ці способи продажів ніби захоплюють зненацька покупців, які досить погано уявляють можливі альтернативи задоволення власної потреби та, звичайно, і ціни, за якими можна придбати аналогічні товари.

Чутливість споживача до ціни на товар набуває особливого значення в умовах насиченого ринку, на якому для задоволення однієї і тієї ж потреби представлено багато різноманітних марок товарів (в якості прикладу можна навести українські ринки алкогольних виробів). Жоден з покупців, навіть найвибагливіших, у таких умовах не займається збиранням інформації та створенням персональної бази даних про існуючі товари-аналоги та ціни на них. Натомість у покупців формується деяке усереднене уявлення про прийнятний рівень цін на товар чи послугу певного призначення, тобто свого роду середньоринкова ціна байдужості (ціна, за якої споживачу байдуже, товар якого виробника купляти).

Може видатися, що середньоринкова ціна байдужості є настільки об'єктивною категорією, що з її впливом неможливо нічого вдіяти. Проте це не так. Чутливість споживачів до рівня ціни товару, що їм пропонується, можна послабити, оскільки реальні цінові очікування споживачів є дуже суб'єктивними і ними можна керувати. Яскравим прикладом тому є ринок ноутбуків, на якому конкурують чимало марок і середньоринкові ціни на стандартні конфігурації не тільки досить добре відомі покупцям, а й публікуються в інтернеті та у спеціальних виданнях, де одержати їх зовсім нескладно. Але знизити чутливість до ціни можна навіть на таких ринках. Пояснюється це тим, що багато бажаючих придбати товар утримуються від купівлі найбільш елітних брендів, оскільки керівництво підприємств вважає, що «найдорожчі комп'ютери» недоцільно купувати, можна використовувати щось більш просте і дешеве. У таких умовах для стимулювання продажів корисним є особливий маркетинговий маневр, суть якого полягає в тому, що ціновий ряд можна розширити за рахунок пропонування ринку більш елітної моделі або дооснащеної додатковими пристроями, що робить її набагато дорожчою. Шанси на успішну реалізацію такої преміальної моделі невисокі, зате вона створює у споживачів враженння відносної дешевизни простіших моделей, що перестають бути надмірно дорогими і тому продаються ефективніше.

Отже, чутливість покупців до рівня ціни, яка спирається на порівняння її з цінами на товари-аналоги, – чинник цілком об'єктивний. Але ним можна керувати, якщо менеджери знають про нього і про існуючі способи здійснення керівництва.

[225] Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005. 393 с.

Унікальність. Найбільш важливим способом управління чутливістю споживача до рівня ціни є реалізація заходів, що засновані на використанні ефекту унікальності, тобто можливості створення у покупця відчуття відсутності сенсу у яких-небудь порівняннях через те, що товар, який пропонує йому фірма, є унікальним. Якщо такі маркетингові кроки виявляються успішними, то у покупця стирається орієнтир у вигляді описаної вище «ціни байдужості», а отже, його чутливість до рівня ціни на товар виявляється зниженою.

Простіше кажучи, ефект унікальності полягає у тому, що чим унікальнішим є товар за своїми властивостями, тим нижчою буде чутливість клієнтів до рівня його ціни у разі порівняння його з альтернативними товарами. Саме через це багато компаній, що функціонують на ринках із значною кількістю товарів-замінників, витрачають великі кошти на створення своїм продуктам таких унікальних характеристик (іноді лише в уяві споживача), завдяки яким вони б вийшли з однотипного ряду аналогів. Якщо фірми це вдається зробити, то результат зазвичай перевищує усі витрати.

Звичайно, додавання продукту ознак унікальності не усуває всієї проблеми. В подальшому потрібно, по-перше, поінформувати про це споживача, а по-друге – переконати його у тому, що ці унікальні риси справді дозволять йому досягти нових якісних змін у споживанні.

Витрати на переключення. Підвищення унікальності товару дає можливість знизити чутливість покупців до рівня ціни за допомогою ще одного особливого чинника. Він знаходить свій прояв у тому випадку, якщо перехід від використання однієї марки товару до іншої призводить до появи додаткових витрат для споживача. Це трапляється досить часто, оскільки інакше використовувати товар нової марки настільки ж ефективно, як попередньої, не вдається. Така картина є характерною для ринків складної технічної продукції, використання якої потребує дорогого навчання персоналу. Навіть у тому випадку, коли інша марка такого роду товарів коштує дешевше, покупець може цим і не спокуситися, оскільки не матиме бажання (або можливості) витрачати кошти й зусилля на перенавчання працівників. Якщо розглянути цю ситуацію з іншої сторони, фірма, що бажає перехопити покупців у конкурентів, повинна пропонувати їм настільки вагомі знижки, щоб вони змогли подолати не тільки байдужість, а й економічні звички клієнтів.

Подібна ситуація може виникати й на інших ринках, на яких продаються не тільки такі специфічні товари, просто через персональні рішення спеціалістів, які здійснюють закупівлі.

«Така ситуація не дуже давно виникла на ринку програмних продуктів, де можна знайти також один із засобів боротьби з описаним вище ефектом. Йдеться про те, що на той час багато користувачів звикли застосовувати для обробки текстів програму «WordPerfect», а для обробки даних – електронні таблиці «Lotus». Перехід до нових продуктів вимагав перенавчання і втрати навичок швидкої роботи, що сформувалися за роки. У цих умовах розробники конкуруючих продуктів – текстового редактора «Word» і електронних таблиць «Excel» і «QuattroPro» – фірми «Майкрософт» і «Борланд» пішли на те, що включили у свої програми можливість для покупців користатися меню і командами так, начебто вони працюють у давно відомих їм програмах.

У поєднанні з істотними знижками для тих, хто переходив від конкуруючих продуктів до продукції «Майкрософт» і «Борланд», це дозволило перебороти ефект витрат на переключення і вивести «Word», «Excel» і «QuattroPro» у лідери ринку» [226].

Зауважимо, що якщо виграш у ціні не дуже відчутний, то постачальники не будуть витрачати дорогоцінний час і сили на зайву роботу через 1-2 відсотки різниці в ціні. Цю ситуацію називають ефектом витрат на переключення, зміст якого полягає у тому, що споживач оцінює новий продукт не лише на основі його корисності та ціни, а й з врахуванням витрат, які будуть мати місце у випадку його переключення на новий товар.

Отже, ефект витрат на переключення можна визначити так: чим більшими є витрати, пов’язані з організацією використання певної марки товару, тим меншою буде чутливість до цін альтернативних марок, коли споживачі обиратимуть, яку з цих альтернатив придбати.

Підприємство, розуміючи можливі втрати від впровадження в практику результатів ефекту витрат на переключення, повинне здійснювати їх облік та аналіз. Вплив ефекту знижується по мірі амортизації витрат, які були здійснені заради переходу до конкуруючого товару, і у підсумку витрати на переключення прямують до нуля.

«Наприклад, у США різке подорожчання бензину в результаті енергетичної кризи не викликало негайного стрибка попиту на більш економічні автомобілі японського виробництва. Уже витративши значні суми на американські

[226] Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

машини, які споживали непомірно багато бензину за нових часів, власники автомашин воліли платити куди більше за пальне. Однак, у міру того як великі американські машини старіли і на порядок денний у багатьох родин встало питання про покупку нових автомобілів, ефект витрат на переключення зійшов нанівець і покупці стали купувати маленькі та економічні європейські і японські машини» [227].

Ускладненість порівнянь. Здійснюючи аналіз вище поданої концепції економічної цінності продукту, ми виходили з переконання в тому, що споживач володіє усіма необхідними даними про властивості порівнюваних товарів, а найголовніше – спроможний її об'єктивно проаналізувати та прийняти раціональне рішення. Але в дійсності оцінити реальні переваги товару часто можливо лише після його купівлі та початку використання. У такому випадку сумнів в отриманні бажаного результату також зменшує чутливість покупців до рівня ціни. До прикладу, якою привабливою б не виглядала реклама цукерок, реальний їхній смак можна визначити лише після того, як їх буде придбано. Тому споживач покупець часто не бажає ризикувати і готовий навіть переплачувати певну суму за давно відомий йому продукт, проте при цьому бути впевненим, що він дійсно отримає ту споживчу властивість, яка йому потрібна та знайома і яку виробники товарів-аналогів лише обіцяють.

Відомо, що чим стрімкіше розвивається ринок, тим більш вправно фірми-конкуренти намагаються позбавити споживача можливості здійснювати порівняння цін на аналогічні продукти. Зокрема, для товарів, які можуть бути розфасовані, можна ускладнити цінові співставлення шляхом використання інакшої упаковки, ніж та, що наявна у конкурентів (наприклад, не по 200 і 500 г, а по 250, 450 і 1000 г), або пропонувати до реалізації кілька одиниць продукції в комплекті з додатковими товарами чи послугами.

«У Нідерландах широко практикується продаж в одній упаковці кількох пляшок пива певної марки в комплекті з безкоштовним пивним кухлем чи келихом. Так, одна пляшка пива ємністю 0,33 л коштує 2,15 гульдена. Але поруч продається упаковка, що включає 6 таких пляшок плюс келих з фірмовою емблемою. Коштує така упаковка 12,9 гульдена, і, отже, келих є безкоштовним, що рівнозначно для покупця певному здешевленню кожної із шести пляшок пива. Підрахувати таке здешевлення важко (для цього треба йти в магазин посуду й дізнаватися, скільки коштує аналогічний келих), але воно сприймається покупцем психологічно. І виходить, йому вже складніше зіставляти ціну пива в такій упаковці (а голландці, як правило, купують пиво не по одній пляшці, а упаковками) з цінами пива інших марок»[228].

Наведені методи «маскування» цін знижують чутливість споживача до рівня ціни та породжують вже згаданий ефект ускладненості порівнянь. У дії цей ефект знаходить відображення в тому, що споживачі воліють не ризикувати та не купляти новий товар, який виглядає лотереєю – або гарна якість, або розчарування. Вони й надалі купляють добре відомі товари з гарантованим рівнем якості, який їх влаштовує. Цей ефект, до речі, підтверджує для людей комерційну вигідність володіння брендами (відомими торговими марками) – вони купують брендові товари тому, що самі уже мають позитивний досвід таких покупок, або тому, що таким досвідом ділився хтось із знайомих. Насправді це зовсім не означає, що товари-бренди мають найвищу якість. Тут справа в іншому – адже уже існують докази на користь того, що ці товари забезпечують співвідношення «цінність / вартість», яке влаштовує покупців, тому вони не будуть схильні купляти товари нових фірм, хоча ті й можуть мати достатньо високу цінність.

Ця закономірність прослідковується не лише на ринках споживчих товарів, але й на ринках товарів промислового призначення. Коли мова йде про дорогу техніку, збитки від низької якості якої можуть виявитися істотними, а саму цю якість перевірити під час покупки складно або й неможливо, організація закупівель принципово змінюється. Замість конкурсу постачальників відділ закупівель звертається до перевірених постачальників, якість товарів яких є гарантованою або, принаймні, не викликає серйозних зауважень, виходячи з попереднього досвіду. Відповідно, пропозиції неперевірених компаній-виробників серйозно навіть не розглядаються, хоча й можуть мати досить привабливий вигляд.

Оцінка якості через ціну. Ціна зазвичай сприймається споживачами як кількість грошей, що її потрібно сплатити за те, щоб отримати право власності на товар та вільно ним розпоряджатися. Але існують ситуації на ринку, коли ціна на певні види продукції чи послуги сама стає характеристикою якості.

Такі товари можна поділити на три основних групи:

- іміджеві товари;

[227] Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
[228] Там же.

- ексклюзивні товари;
- товари, що не мають інших характеристик якості.

Найбільш чітко ефект оцінки якості за допомогою ціни простежується на прикладі іміджевих товарів, які інколи також називають товарами престижного попиту. Зазначимо, що люди нерідко позитивно ставляться до високих цін, особливо якщо можуть продемонструвати оточенню свою здатність їх оплатити. Це підтверджує досвід роботи престижних магазинів, бутіків, закладів харчування. Вказуючи назву такого магазину, споживач ніби наводить доказ високої якості і дороговизни товарів, що тут куплені. Тому, згідно опитувань і спостережень персоналу, у цих магазинах частіше купують товари у подарунок іншим, аніж речі для особистого використання.

«Так, у першій половині 1990-х рр. у найбільших містах країни дуже успішно продавалися такі вкрай дорогі марки автомобілів, як джипи американського і японського виробництва. Важко припустити, що ці машини в реальних вітчизняних умовах були найбільш економічними в експлуатації і створювали менше проблем із придбанням запасних частин чи ремонтом, ніж дешевші автомобілі вітчизняного чи закордонного виробництва. Однак покупці цих машин зовсім не були стурбовані вибором економічно більш раціональної марки автомобіля. Для них було важливо те, що висока ціна таких автомобілів, без сумнівів, була ознакою престижності, та залишалася на високому рівні тривалий час, а отже, володіння такими машинами продовжувало б свідчити про високий статус та рівень добробуту тих, хто їх придбав» [229].

Крім того, високі ціни також можуть бути позитивно оцінені клієнтами й у тому випадку, коли йдеться про ексклюзивні товари. Популярним маркетинговим кроком є підвищення ціни для того, що збільшити цінність певних товарів чи послуг в уяві споживачів за рахунок обмеження кількості бажаючих їх одержати. Приміром, деякі працівники сфери послуг (адвокати, перукарі, приватні лікарі, власники автосервісів) навмисно підвищують ціни на свої послуги у порівнянні з існуючим рівнем, щоб відвернути менш заможних клієнтів. Втрачаючи у кількості замовників, вони зазвичай нічого не програють у фінансовому плані, оскільки з'являється можливість залучати більше багатих клієнтів, крім того, вони розвантажують себе від роботи та готові приймати поважних споживачів у будь-який зручний для тих час, що високо цінується діловими людьми та їхніми оточуючими. За цією ж аналогією, багато пасажирів літаків платять більше грошей за квитки у бізнес-клас не через те, що там ширші відстані між кріслами, інші матеріали або дизайн інтер'єру чи більший вибір алкогольних напоїв. Причина насправді в іншому – вони прагнуть виключити можливість сидіти протягом кількох годин поруч з пасажирами, що везуть плачучих дітей, чи надмірно говірким туристом, що надокучає розповідями про побачене і не дозволяє спокійно попрацювати чи відпочити.

Відносно товарів без інших характеристик якості зауважимо, що мова йде про такі ситуації, в яких споживач не в змозі оцінити характеристики та якість продукції або послуги до придбання та початку користування ними або ж просто не може знайти будь-яку іншу, хоча б непряму інформацію про споживчі властивості товарів (послуг). В якості прикладу наведемо процедуру вибору готелю у незнайомій місцевості, придбання побутової техніки раніше не відомих продуцентів тощо. У такому випадку споживач часто приймає рішення на основі власної впевненості в тому, що високий рівень цін зазвичай є свідченням високої якості, і, прагнучи отримати цю саму високу якість, він готовий буде заплатити підвищену ціну.

Як доводять дослідження маркетологів, споживачі використовують ціну в якості головного індикатора якості тоді, коли:

- вони переконані в тому, що однотипні товари відрізняються за якістю в залежності від фірми-виробника (країни походження, бренду тощо);
- схильні вважати, що придбання низькоякісного товару може вилитися для них у майбутні витрати (збитки);
- не мають достатньо інформації, що дозволяла б їм попередньо оцінити якість товару до здійснення покупки (наприклад, коли на ринку немає одного лідера за якістю – загальновідомого бренду).

Отже, чим більше споживачі будуть сприймати ціну як індикатор якості, тим нижчою буде їхня чутливість до її рівня. Проте треба усвідомлювати, що у більшості випадків покупці все ж мають можливість оцінити якісні характеристики товару до купівлі або володіють досвідом придбання подібних товарів. Тому використання цін як основних показників якості залишається швидше винятком, характерним для визначених вище товарів, а не загальним правилом.

Висока ціна товару відносно доходу. Схильність споживачів до проведення порівняльного аналізу характеристик, властивостей та цін конкуруючих товарів не є константою. Вона може істотно

[229] Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

залежати від співвідношення рівня ціни та зусиль, які потрібно витратити для зменшення обсягу витрат на придбання (зокрема, шляхом пошуку більш дешевого аналогу).

На ринку товарів промислового призначення цей ефект проявляється через оцінку організаціями-споживачами абсолютної суми, яку необхідно витратити на придбання, та легкості виділення коштів у потрібному розмірі для фінансування такої закупівлі.

На ринку товарів кінцевого споживання ефект дороговизни товару відносно доходу виявляється через порівняння домогосподарствами абсолютних величин витрат на придбання та своїх доходів.

У будь-якому випадку, чутливість покупців до рівня ціни підвищується у разі зростання вартості товару, що оцінюється ним як за абсолютною величиною здійснюваних витрат, так і за сумою наявних доходів. Це цілком логічно, адже чим дорожчим є певний товар з погляду конкретного споживача, тим більш окупними будуть зусилля з пошуку більш дешевої альтернативи, і, відповідно, вищою його чутливість до рівня ціни.

Зауважимо, що для малоцінних товарів такі зусилля просто нераціональні. Тому зовсім не випадково розбіжності у цінах на дешеві товари у різних продавців можуть бути дуже суттєвими. Але, позаяк такі товари зазвичай купуються при нагоді і шанси на те, що споживачі почнуть ходити від магазину до магазину, порівнюючи ціни, дуже незначні, то продавці можуть не підлаштовувати свої ціни під середній рівень вартості.

Додамо до сказаного вище ще один маркетинговий акцент – можливість продажу звичних споживчих товарів у престижних магазинах, зрозуміло, за більш високими цінами, аніж у звичайних точках рітейлу. Клієнтами престижних магазинів є люди з більш високими доходами, але обмеженим вільним часом. Відповідно, вони не мають можливості довго й ретельно вибирати найбільш дешевий магазин, як це роблять покупці з невисокими доходами, тому вони ладні сплачувати додаткову цінову надбавку за можливість придбати всі потрібні їм товари у продавця, що заслуговує (на їх погляд) довіри, для того щоб зберегти свій час.

Значущість кінцевого результату. Часто певний товар є лише одним із елементів, потрібних покупцеві для досягнення бажаного кінцевого результату. Через це має місце ефект оцінки продукту фірми через кінцевий результат, причому проявляється цей ефект як через ступінь детермінованості похідного попиту, так і через залежність покупок від витрат на проміжні товари у загальній сумі витрат на досягнення кінцевого результату. Слід розуміти, що в разі вагомості кінцевого результату для споживача його чутливість до рівня ціни на товар, який треба придбати для одержання цього результату буде знижуватись. В якості прикладу можна навести безліч ситуацій: людина, яка запізнюється на потяг, ладна заплатити вищу ціну за таксі; студент, який загубив ручку безпосередньо перед важливим іспитом, готовий придбати її навіть за подвійну ціну; власник, у якого вийшов з ладу автомобіль, ремонтує його за вищу ціну у будь-якого вільного механіка, бо наступного дня йому потрібно вирушити у важливу поїздку.

Переважно, чим більше покупець чутливіший до загальної суми витрат, які він здійснює для отримання потрібного йому кінцевого результату, тим більше його хвилюватимуть ціни на ті проміжні товар, які йому треба буде купити, щоб отримати цей результат, тобто чутливість до цін буде вищою.

На цьому ефекті маркетологи успішно будують рекламні кампанії, основною ідеєю яких є демонстрація того, наскільки незначною є вартість рекламованого товару у порівняні з тим істотним кінцевим результатом, який можна одержати з його допомогою. Так, ця концепція покладена в основу реклами хімічних засобів для захисту автомобілів від корозії, кулера для охолодження комп'ютера, чи дешевого механічного блокиратора, який не дозволяє викрасти автомобіль.

Можливість поділу витрат. Коли частину ціни бажаного товару оплачує сам споживач, а частину – треті особи, чутливість покупців суттєво знижується, причому чим більшу частку витрат приймають на себе ці треті особи, тим менш вразливі покупці до ціни. Уявімо ситуацію: підліток збирав гроші на смартфон, але батьки вирішили йому допомогти і запропонували обрати модель телефона, пообіцявши сплатити половину його вартості. В такому випадку дитина обирає дещо дорожчу модель, оскільки його чутливість до ціни знижується. Якби батьки були готові сплатити 90% вартості, цілком ймовірно, що обраний телефон був би ще дорожчим. Аналогічний приклад наводить С. Дугіна: простежити цю тенденцію можна «в тому, як люди вибирають страхову компанію, де будуть страхувати своє здоров'я. Якщо вони повинні сплатити свою страховку цілком самі, то їхня чутливість до ціни значно вища, ніж у випадку, якщо частина витрат чи вся їх сума покривається фірмою, де вони працюють. В останньому випадку – як неважко здогадатися –

чутливість до ціни знижується, і клієнти віддають перевагу більш дорогим страховим полісам» [230]. Отже, ця реакція споживачів на ціни дістала назву ефекту поділу витрат.

Міра «справедливості» ціни. Чутливість споживачів до підвищення ціни посилюється, коли її розмір виходить за межі діапазону, що вважається ними справедливим. Цінова політика деяких підприємств негативно сприймається споживачами, які вважають, що вони встановлюють «несправедливу», тобто надмірно високу, ціну. Це означає, що компаніям варто враховувати ефект справедливості ціни, яка базується на суб'єктивних відчуттях покупців. Відчуття «несправедливості» ціни базується на кількох припущеннях:

- Покупці вважають несправедливими такі ціни, які приносять продавцям занадто високі прибутки. Проте воно не вірне, оскільки у більшості випадків люди не орієнтуються у рівнях прибутковості комерційних операцій тієї чи іншої фірми, і, зокрема, у рентабельності виробництва та продажу конкретних товарів; крім того, емпіричні дослідження доводять, що частіше за «несправедливість» цін критикуються фірми, які функціонують з досить низькими рівнями прибутковості.
- Підвищення поточної ціни порівняно з попередніми цінами є несправедливим. Треба пам'ятати, що споживачі вбачають несправедливість у підвищенні цін навіть тоді, коли воно продиктовано цілком об'єктивними передумовами і ринковими законами (наприклад, значним перевищенням попиту над пропозицією). Лише з часом ці відчуття стираються і люди звикають до нових високих цін.
- Співвідношення ціни визначеного товару з цінами схожих товарів чи цінами, що були сплачені у подібних ситуаціях (зокрема, якщо мова йде про послуги). Наприклад, перебуваючи на дорогому курорті, переважаюча більшість туристів беззастережно платить за харчування у місцевих ресторанах набагато більші суми, ніж ті, які вони готові були б заплатити за аналогічну послугу вдома. Цікаво, що у своєму рідному місті висока ціна буде викликати роздратування або внутрішнє непогодження, а одним із аргументів може бути фраза – «такі ціни я плачу на курорті, а тут за що?».
- Товар відіграє вагому роль у формуванні стандартів споживання. Ця роль знаходить відображення у двох аспектах користування товаром: а) товар купується для підтримки вже досягнутого рівня життя (купівля, що запобігає зниженню існуючого рівня комфортності існування); б) товар купується задля поліпшення вже сформованого способу життя (тобто купівля його спрямована на підвищення рівня комфортності існування).

У першому випадку товари сприймаються споживачами як «життєво необхідні», хоча це сприйняття є достатньо суб'єктивним, адже про товари першої необхідності насправді не йдеться. Відповідно, будь-яке зростання цін на такі товари сприймається клієнтами досить болісно і трактується як несправедливе. Прикладом такої ситуації може служити зростання вартості бензину.

У другому випадку, коли товари купляються споживачами для підвищення рівня добробуту, то до цін покупці ставляться спокійніше, адже звичний спосіб життя не порушується.

Враховуючи той факт, що уявлення про справедливість ціни має переважно лише психологічний характер, то ним можна керувати. Так, наприклад, деякі фірми встановлюють нову ціну на максимально високому рівні, проте майже одразу пропонують систему знижок для різних категорій покупців або умов придбання. Такий підхід сприймається споживачами більш спокійно.

Ще одним варіантом зниження чутливості споживачів до несправедливого (на їх погляд) підвищення ціни є маскування цього підвищення шляхом реалізації товару в складі набору або комплекту, де загальна вартість придбання могла б нівелювати підвищення вартості певного компонента.

Ефект створення запасів. Останній із факторів, що можуть повпливати на чутливість споживача до ціни – це можливість накопичення запасів даного товару. Звичайно, вказаний чинник діє лише протягом обмеженого часу, але його теж є сенс враховувати, оскільки що він пов'язаний з ефектом створення запасів. Прикладом дії цього ефекту може служити консервована продукція. Тимчасове зниження цін на консерви звичайно викликає стрімкіше зростання обсягу їх реалізації, ніж аналогічне за масштабом зменшення вартості свіжих продуктів, що використовуються для виробництва цих консервів. Через деякий час після створення покупцями запасу цієї продукції обсяги продажів суттєво скорочуються, іноді навіть нижче рівня, що існував до початку дії акційних цін. В цей період маркетологи пропонують вводити знижки на інші види аналогічної продукції (у нашому випадку консервів).

---

[230] Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

«Важливо звернути увагу на те, що покупець реагує насамперед на несподівану зміну ціни порівняно з тим рівнем, на який він розраховував. Ця зміна руйнує його звичну модель поведінки і спонукає заради додаткової вигоди створювати запаси. Особливо це характерно для періоду високої інфляції, коли кожне підвищення її темпів спонукає покупців до створення запасів. Причина проста: адаптувавшись до певного рівня інфляції, вони знайшли відповідну йому і своїм доходам пропорцію між поточним споживанням і створенням запасів. Стрибок інфляції вище очікуваного рівня підвищує побоювання ще більшого прискорення темпів зростання вартості життя, і покупець намагається хоч якось захиститися від цього, створюючи запаси тих товарів, що для цього придатні» [231].

6.3. Методичні підходи до формування маркетингової цінової політики

Процес маркетингового ціноутворення, що перебуває під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, може бути представлений відносно простим алгоритмом, який складається з семи послідовних етапів:

1-й етап. Встановлення цілей ціноутворення. Так, цілі можуть бути орієнтовані на прибуток, збільшення обсягів реалізації, подолання конкурентів, виживання тощо.

2-й етап. Аналіз ринкового попиту на товар. На цьому етапі здійснюють визначення обсягу та динаміки продажів, вивчають залежність між попитом і ціною, досліджують еластичність попиту, економічні можливості покупця, визначають рівень суттєвої цінності конкрентного товару для споживача.

3-й етап. Аналіз витрат. Враховуючи той факт, що витрати визначають мінімальний рівень цін, на цьому етапі досліджують структуру витрат та чинники, які можуть мати вплив на витрати, а також шукають можливості для скорочення витрат.

4-й етап. Аналіз цін конкурентів – дає можливість визначитися щодо рівня цін у межах від мінімального до максимального з огляду на характеристики власного товару та ціни головних конкурентів на ринку.

5-й етап. Вибір методу ціноутворення. Цей етап передбачає обрання основного підходу до встановлення ціни на товар та базову орієнтацію ціноутворення – на витрати, ринковий попит або конкуренцію.

6-й етап. Вибір цінової стратегії. На даному етапі підприємство обирає між ціновими стратегіями, які можуть бути покладені в основу цінової політики. Важливо розуміти, що цінова стратегія може бути змінена з плином часу в залежності від результатів реалізації та цілей фірми.

7-й етап. Встановлення остаточної ціни продажу – передбачає прийняття рішення щодо встановлення конкретної остаточної ціни та підтримуючих заходів з урахуванням сприйняття цієї ціни споживачами та конкретної ринкової ситуації.

Спробуємо розглянути *методи ціноутворення*, які використовуються у практиці господарювання сучасних підприємств.

Історично *витратний підхід* до встановлення цін є найбільш поширеним у багатьох сферах економічної діяльності і, на перший погляд, виглядає найбільш надійним. Основою цього методу виступає така реальна категорія, як витрати фірми на виробництво та збут товарів, що підтверджені документами бухгалтерії. Авторитетність цього підходу підтримується також економічною теорією, що розглядає ціну як засіб забезпечення повного відшкодування понесених витрат і одержання прибутку.

Витратний підхід до встановлення цін виходить із фактично здійснених витрат підприємства на виробництво та збут товарів, маючи при цьому як переваги так і недоліки.

На думку Т. Григорчука, до *переваг витратного методу* належать такі [232]:

- Даний метод дозволяє чітко сформувати прибуток, адже це – мета будь-якого бізнесу. Розмір прибутку залежить від різниці між ціною і витратами на виробництво й реалізацію одиниці продукції. Якщо ця різниця буде мати від'ємне значення, то прибуток відсутній, отже, ціна повинна перевищувати величину витрат.
- Витрати піддають аналізу і підрахунку. За допомогою сучасних інформаційних систем, що забезпечують закупівлі, виробництво і маркетингову діяльність, можливо підрахувати і

[231] Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

[232] Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.

попередні, і поточні витрати виробництва і продаж товару.

- Правила ціноутворення на основі витрат піддають регулюванню. Якщо керівництво встановлює такі правила, процедуру встановлення цін можна доручити менеджерам нижчої ланки або здійснювати ціноутворення за допомогою комп'ютерної техніки.
- Ціноутворення на основі витрат стабілізує ринкові ціни – якщо всі учасники ринку притримуються правил ціноутворення, то при відомому зростанні витрат рівень підвищення цін стає передбачуваним.

Витратне ціноутворення також має ряд *недоліків*, основними з яких можна визнати такі:

- На момент визначення ціни повні витрати можуть бути невідомі. До розрахунків включають лише фактично заподіяні витрати. Оскільки майбутні видатки визначити неможливо, то ціноутворення на їхній основі не може бути адекватно здійснене, оскільки не забезпечуватиме позитивної різниці між ціною товару і витратами на виробництво одиниці продукції.
- В окремих випадках товар може бути проданий за ціною, нижчою за суму середніх витрат, але при цьому приносити прибуток. Це має явище місце тоді, коли ціна перевищує граничні витрати.
- Витратне ціноутворення вважається неринковим методом, оскільки ефективне функціонування ринкової системи передбачає існування визначеної залежності ціни від співвідношення попиту та пропозиції. Встановлення ціни, яку ринок спроможний витримати, – це кращий спосіб оптимально розподілити ресурси.
- Витратами будь-якого підприємства можна маніпулювати, адже розподіл та аналіз витрат за товарами в основному базується на бухгалтерських розрахунках, а це дає змогу організації завуалювати або приховати свої видатки.
- Принциповою хибою витратного методу, яку майже неможливо усунути, є те, що розмір понесених фірмою витрат на одиницю продукції, який, власне кажучи, і є основою ціни при витратному підході, неможливо з'ясувати до того, як ціну буде визначено.

Причина цього досить проста: в умовах ринку рівень ціни визначає можливі обсяги продажу і, відповідно, масштаб виробництва, від якого, як підтверджує економічна теорія, прямо залежить величина питомих витрат на виготовлення продукції. При збільшенні обсягів виробництва продукції зменшується сума питомих постійних витрат, а отже, й розмір середніх виробничих витрат.

Водночас витрати суттєво впливають на ціни і комерційну політику підприємства. Підприємства з особливо низькими рівнями витрат фіксують ціни на нижчому, ніж у конкурентів, рівні і тому отримують вищі обсяги продажу, адже нижчі ціни приваблюють чутливих до ціни покупців. З іншої сторони, фірма з великим обсягом витрат не має можливості будувати свою комерційну стратегію на низьких цінах. Отже, її політика спрямовуватиметься на пошук такої групи покупців (ринкової ніші), яка б погодилася сплатити за товар преміальну (підвищену) ціну, якщо він відповідатиме їхнім вимогам та потребам. Зростання витрат стимулює підприємство змінювати свої ціни в сторону збільшення.

На перший погляд, витратний підхід виглядає дуже простим, проте насправді він містить багато достатньо складних проблем і потребує високого рівня кваліфікації фахівців.

При використанні витратного підходу потрібно:

- максимально удосконалити систему врахування витрат;
- визначити норматив рентабельності, що був би адекватний профілю й умовам діяльності фірми;
- обґрунтувати величину прибутку в складі ціни з врахуванням чинників, що мають найбільше значення для підприємства.

Існує «кілька методів визначення ціни, що базуються на витратному ціноутворенні. До таких методів належать:

- розрахунок ціни на основі стандартної націнки;
- розрахунок ціни за принципом «витрати плюс»;
- ціноутворення на основі кривих освоєння й існування ефекту масштабу;
- ціноутворення із забезпеченням цільового прибутку;
- ціноутворення із забезпеченням цільової рентабельності;
- ціноутворення із забезпеченням цільової рентабельності капіталу» [233].

Деякі агенти ринку мають дуже широкий асортимент товарів (наприклад, заклади торгівлі – супермаркети, гіпермаркети), тому здійснити оцінку попиту за кожним товаром і прийняти його в якості бази для встановлення ціни не виглядає можливим на практиці. У таких випадках використовують *ціноутворення за принципом стандартної націнки*. Даний метод полягає у додаванні до собівартості всіх товарів, які входять до певної товарної групи, фіксованої відсоткової націнки.

[233] Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.

Розміри такої націнки коливаються залежно від типу магазину роздрібної торгівлі (для меблевого і продовольчого магазину відсоток буде різним) та конкретного виду товару. На товари, що відзначаються великими обсягами продажу, зазвичай встановлюють невеликі націнки, а на товари з низькими обсягами реалізації, навпаки, великі. Деякі рітейлери встановлюють різні націнки на основні та додаткові товари.

Таким чином, під торговою націнкою будемо розуміти суму, на яку продавець може збільшувати ціну товару у порівнянні з вартістю цього товару для нього самого.

Ще одним подібним методом ціноутворення є алгоритм розрахунку ціни за принципом *«витрати плюс».* Він є модифікацією попереднього методу ціноутворення. Під час обчислення розміру ціни до суми повних витрат на виробництво товару додається конкретна сума. Розрізняють два різновиди цього методу:

а) ціноутворення, що грунтується на алгоритмі «витрати плюс відсоток витрат» (передбачає додавання до суми питомих витрат фіксованого відсотка);

б) ціноутворення, що використовує алгоритм «витрати плюс фіксована винагорода» (передбачає додавання до загальних витрат конкретної надбавки в грошовому еквіваленті.

Також у практиці застосовується *метод ціноутворення, заснований на кривих освоєння та дії ефекту масштабу.* Він базується на доведеній концепції, яка підтверджує, що питомі витрати переважної більшості товарів і послуг зменшуються на 10-30% при кожному подвоєнні фірмою обсягу їхнього виробництва. Таке зниження має системний характер і є достатньо прогнозованим для того, щоб можна було провести математичні розрахунки розміру собівартості одиниці продукції. Ефект масштабу можна описати як зменшення питомих постійних витрат (постійних витрат на одиницю виготовлюваної продукції), яке спостерігається внаслідок зростання обсягів виробництва і незмінності в короткостроковому періоді вартості постійних чинників виробництва.

Методи встановлення ціни з орієнтацією на прибуток потребують ув'язування показників прибутків і витрат, тобто встановлення конкретного обсягу цільового прибутку в абсолютній сумі, у відсотках до обсягів продажу або до вкладеного капіталу.

Метод ціноутворення за принципом забезпечення цільового прибутку визначає ціну залежно від величини прибутку, який планує одержати виробник або продавець.

Ціноутворення, орієнтоване на забезпечення цільової рентабельності, встановлює таку ціну, що забезпечує прибуток у вигляді конкретного відсотка обсягу збуту, наприклад, 10%.

Метод встановлення ціни за принципом забезпечення цільової рентабельності вкладеного капіталу спрямовано на досягнення поставлених цілей за річним обсягом прибутку на вкладений капітал.

До маркетингових цінових рішень відносять групу способів, які дозволяють підприємству за певних обставин отримати підвищений прибуток. Не слід плутати їх зі стратегіями ціноутворення, це, скоріше тактичні прийоми, які дають змогу більш витончено, ніж традиційно використовувані, вилучати додаткові прибутки у споживачів. До них належать цінова дискримінація, двоповерхова ціна, блокова ціна та комплексна ціна.

На основі цих прийомів формують ціни фірми з різноманітною структурою витрат, які працюють на ринках із різним ступенем взаємозалежності учасників. За допомогою цих рішень підприємства можуть отримувати підвищений прибуток на монопольних, монополістично конкурентних та олігополістичних ринках. Розглянемо принципи дії цих способів маркетингового ціноутворення.

У деяких випадках фірми одержують підвищений прибуток за встановлення різної ціни на один і той самий продукт, що отримало назву *цінової дискримінації*. Вирізняють три типи цінової дискримінації за ступенями. Кожний тип цінової дискримінації потребує, щоб маркетолог володів якомога більш детальною інформацією про споживачів і особливо про розмір їхніх доходів.

Цінова дискримінація І-го ступеня – це такий прийом, за використання якого кожний споживач сплачує максимально високу для себе ціну. Застосовуючи такий підхід, фірма вилучає додаткові прибутки, які є в наявності у покупців, і одержує максимально високі доходи. Деякі види бізнесу, зокрема, ті, що пов'язані з наданням послуг, ефективно впроваджують у практику цінову дискримінацію першого ступеня. Такі фахівці, як лікарі, адвокати та інші категорії постачальників послуг часто є ще й добрими психологами, оскільки з першого погляду визначають, яку максимальну ціну мажна запропонувати кожному потенційному клієнту та завдяки цьому в більшості випадків отримують найвищі доходи.

Цінова дискримінація ІІ-го ступеня – це практика встановлення таких цін, що ступенево змінюються залежно від обсягів продукції, яка випускається. Так, зокрема, працюють підприємства, що виробляють електроенергію: споживачі сплачують різну ціну за різний обсяг споживання

кіловат-годин. Основна перевага цього підходу пов'язана з тим, що в даному випадку компанія вилучає додаткові кошти у клієнтів, не збираючи додаткову інформацію про їхню індивідуальну платоспроможність, не проводячи дослідження з приводу того, кому потрібна незначна кількість електроенергії або хто готовий платити за одиницю дорожче. Споживачі, знаючи оголошений діапазон цін, самостійно вирішують, в яких масштабах їм вигідніше співпрацювати з постачальником електроенергії.

Цінова дискримінація третього ступеня використовується фірмами, які визначили, що різноманітні клієнтські групи по-різному оцінюють їхню продукцію, тому для них призначають різні ціни. Так, у багатьох галузях і сферах діяльності студенти або пенсіонери мають знижки, сплачуючи менше за певні товари або послуги. Таку тактику використовують телефонні компанії, встановлюючи у вихідні дні нижчі тарифи, аніж у будні. Потрібно також розуміти, що призначаючи дві ціни для двох різних цільових груп, фірма повинна володіти таким обсягом виробленої продукції, щоб граничний прибуток покривав граничні витрати.

Двоповерхова ціна – рішення, яке дозволяє розкласти ціну на дві компоненти: фіксовану складову (за право зробити купівлю) і разову ціну (безпосередньо за кожну одиницю придбаного товару). Таку цінову тактику можна зустріти в розважальних центрах – відвідувач купляє вхідний квиток, але за використання атракціону змушений заплатити окремо, придбавши жетон. Така ж ціна встановлена в деяких спортивних клубах. Як і у випадку цінової дискримінації першого ступеня, використання двоповерхової ціни дає змогу фірмі збільшувати ціновий виграш. На відміну від цінової дискримінації двоповерхова ціна не вимагає, щоб у споживачів була різна еластичність попиту на продукцію чи послуги компанії. У цьому випадку споживачі самі визначають кількість необхідних їм товарів або послуг, здійснюючи оплату (крім фіксованого внеску) визначеної кількості одиниць товару чи послуг.

На практиці досить часто зустрічається *блокове ціноутворення* – це прийом, за допомогою якого компанія може схилити споживача оплатити вартість кількох одиниць продукту. Фірма просто не дає вибору споживачеві, пропонуючи йому блок товарів, або нічого. Цей блок не обов’язково може мати вигляд набору однакових товарів. Інколи покупець не може придбати лише два крісла, оскільки вони продаються з журнальним столиком. Як правило, ціна блоку товарів, за який компанія одержує максимальний прибуток, повинна рівнятися загальному споживчому виграшу, який споживач одержав би, якби купляв цю кількість товарів окремо.

Комплексна ціна – різновид цін, які використовують, наприклад, туристичні фірми, що пропонують своїм клієнтам «пакети послуг», які включають авіапереліт, готель, харчування, страховку тощо. За це вони стягують єдину суму, не розбиваючи її на окремі складові елементи. За цим же принципом комп'ютерні фірми пропонують у комплексі системний блок, клавіатуру, монітор й інші складники. До такого прийому звертаються і автомобільні дилери, що пропонують оснащення автомобіля навігацією, аудіосистемою та іншими додатковими пристроями за додаткову плату.

Динамічне ціноутворення – методика встановлення цін, яка передбачає їхнє постійне коригування в реальному часі залежно від змін ринкових умов, попиту, пропозиції або поведінки споживачів. Цей підхід широко використовується у сферах, де ціни можуть змінюватися швидко, таких як авіаперевезення, готельний бізнес, електронна комерція, транспортні послуги тощо. Основними характеристиками динамічного ціноутворення є:

1. Залежність від попиту та пропозиції – ціни зростають, коли попит високий або пропозиція обмежена, і знижуються в періоди зменшеного попиту.

2. Використання технологій на основі сучасних алгоритмів й систем аналітики дозволяють аналізувати велику кількість даних у реальному часі (Big Data), щоб автоматично коригувати ціни.

3. Адаптація до поведінки споживачів – ціни можуть змінюватися залежно від купівельної спроможності, історії покупок або онлайн-активності клієнтів.

4. Сезонні та часові коливання – динамічні ціни часто залежать від часу доби, дня тижня, сезону або конкретних подій (наприклад, свят чи розпродажів).

Динамічне ціноутворення дозволяє максимізувати прибуток завдяки адаптації до змін попиту, оптимізувати використання ресурсів, наприклад, у перевантажені періоди, розширює можливість запропонувати споживачам персоналізовані ціни. Розглянемо приклади динамічного ціноутворення у різних галузях:

- Ціни на авіаквитки змінюються залежно від попиту, часу до вильоту та заповненості рейсу. Наприклад, чим ближче дата відправлення, тим вища ціна квитка, якщо попит високий.
- Залізничні компанії застосовують гнучкі тарифи на квитки залежно від популярності напрямку або часу доби.

- Вартість номерів у готелях змінюється залежно від сезону, дня тижня чи рівня заповненості. Наприклад, під час свят або великих подій ціни можуть бути значно вищими.
- Онлайн-магазини, такі як Amazon, коригують ціни на товари в реальному часі, аналізуючи попит, активність конкурентів або історію переглядів клієнта. Наприклад, під час розпродажів ціна може тимчасово знижуватися для залучення покупців.
- Таксі та сервіси перевезень (Uber, Bolt) використовують модель «пікового ціноутворення» (surge pricing), коли тарифи підвищуються під час великого попиту, наприклад, у годину пік або під час негоди.
- Ціни на квитки на спортивні матчі або розважальні заходи змінюються залежно від популярності події, місця проведення та кількості залишкових квитків.
- Тарифи на електроенергію змінюються залежно від часу доби: в години пік ціни вищі, а вночі – нижчі (наприклад, нічний тариф).
- Стрімінгові платформи (Netflix або Spotify) можуть пропонувати різні ціни на передплату залежно від регіону, а також спеціальні акційні пропозиції для нових користувачів.
- Музеї, тематичні парки або екскурсії можуть змінювати ціни залежно від сезону, дня тижня або часу відвідування.

Динамічне ціноутворення дозволяє бізнесу адаптуватися до змін попиту й отримувати максимальний прибуток, але його ефективність залежить від точного аналізу даних і прозорості для клієнтів. Водночас, таке ціноутворення має недоліки пов'язані з ризиком негативної реакції споживачів, якщо ціни здаються несправедливими, складністю прогнозування доходів через часті зміни, високою залежністю від технологій, необхідністю інвестицій в аналітичні системи. Динамічне ціноутворення є потужним інструментом для підвищення ефективності продажів, але вимагає обережного впровадження, щоб уникнути втрати довіри клієнтів.

6.4. Маркетингові стратегії ціноутворення

В арсеналі маркетингових служб підприємства існує понад два десятки варіантів стратегій та їх різновидів. Як уже зазначалося, доцільність використання кожної з них визначається, в першу чергу, цілями цінової стратегії, а також ціновими орієнтирами, які вибрала для себе фірма. Мета діяльності будь-якої компанії полягає, звичайно, у забезпеченні рентабельності та одержанні найбільшого прибутку. Вона може досягатися різними шляхами, тому фірма зацікавлена у формулюванні стратегічних пріоритетів у питаннях встановлення цін. Загалом, можна вирізнити три групи цілей, що фокусуються на прибутках, обсягах продажу та конкуренції.

До першої групи відносять *цілі, пов'язані з прибутком,* – досягнення його максимального розміру та запланованої норми віддачі на вкладений капітал. Перше завдання на практиці важко реалізувати: воно не лише вимагає точного знання функцій попиту та витрат відносно кожного товару, а й оптимістично передбачає стабільність чинників середовища та конкуренції. Завдання отримання планової норми віддачі на капітал – це вибір такої ціни, яка забезпечуватиме за планованих обсягів продажу потрібний рівень віддачі коштів на вкладений капітал.

Цілі, що пов'язані з обсягами продажу, сфокусовані на обсязі продажу та спрямовані на максимізацію доходу чи частки ринку, тобто на достатні темпи збільшення продажів. Захоплення більшої частки ринку передбачає обрання ціни проникнення, тобто ціни, яка є нижчою за ціни конкурентів і дасть можливість швидко збільшити обсяг продажу і завдяки цьому збільшити свою частку ринку. Після досягнення провідної позиції ставиться інше завдання – отримання високої норми віддачі на вкладений капітал.

Цілі, орієнтовані на конкуренцію, можуть бути пов'язані або зі стабілізацією рівня цін, або з позиціюванням товару відносно конкурентів. На ринках, де домінує лише одна фірма-лідер, ставиться мета встановити стабільне співвідношення між цінами на товари, що конкурують між собою та уникнути значних цінових коливань, що здатні підірвати довіру споживачів. Іншою ціллю фірми є концентрація зусиль на конкуренції за неціновими факторами. Вона ставиться керівництвом, коли воно розуміє, що не спроможне впливати на ринок (ця ситуація спостерігається при наявності домінуючої фірми та стандартизованих товарів).

Основними підходами до формування маркетингових стратегій ціноутворення, якими може скористатися керівництво фірми, є такі:
- встановлення ціни на новий товар;
- встановлення цін на існуючі на ринку товари та послуги;
- розрахунок цін в межах товарної номенклатури;

- ціноутворення за географічним принципом;
- розрахунок цін зі знижками й зарахуваннями;
- встановлення цін, спрямоване на стимулювання збуту;
- встановлення дискримінаційних цін.

Спробуємо коротко розглянути ці стратегії.

Маркетингові стратегії встановлення цін на нові товари. Нові товари – поняття умовне, оскільки поява товару на ринку означає, що розпочався процес його старіння. І якщо фірма не подбала про його патентний захист або якщо подібний товар пропонують конкуруючі підприємства, фірма повинна вдатися до політики прориву. Найбільш поширеними маркетинговими стратегіями встановлення цін на ринкові новинки є наступні:

1. *«Збирання вершків»* – одна з найвідоміших стратегій, яка передбачає встановлення високої ціни на товар у період виведення на ринок нового або модернізованого продукту. У цьому випадку фірма покладає сподівання на споживачів, які бажають та мають можливість придбати продукт за підвищеною ціною. Дана стратегія прийнятна тоді, коли попит на продукцію фірми дуже високий чи навіть ажіотажний, і кількість покупців велика; якщо видатки дрібносерійного виробництва потребують негайного відшкодування; як механізм ліквідації конкурентів, котрі не витримують цінового тиску. Високі ціни, як уже зазначалося, зазвичай підтверджують якість. В якості прикладу можна навести інноваційну та популярну продукцію Apple (iPhone) або Sony (PlayStation). Шанувальники цих брендів готові сплатити вищу ціну за те, щоб першими отримати нову модель, вони роблять попередні замовлення через Інтернет та ладні стояти в чергах ще до того, як товар з'явиться на полицях.

У 2020 році споживчий ринок накрив тотальний дефіцит: від нових iPhone 12 і ігрових консолей до процесорів Ryzen 5000 і відеокарт – всі ці пристрої було не просто купити в магазині. Але, якщо бажання обзавестися новинками велике, то купити їх можна. Правда, в такому випадку потрібно готуватися до куди більш серйозних витрат.

Для прикладу, звернемося до ринку США, як одному з найбільш показових. Для багатьох компаній це ключова країна, поставки для якої – в пріоритеті. Тим не менше, навіть там користувачі зіткнулися з тотальним дефіцитом. Наприклад, ту ж PlayStation 5 у 2020 році в магазині було не знайти. Sony обіцяла збільшити обсяг поставок, але справа все ніяк не зрушувала з мертвої точки. Втім, якщо не зациклюватися на роздрібних точках, то купити PlayStation 5 все-таки можна було – якщо відкрити eBay. Правда, середня вартість консолі при покупці з рук складала вже трохи більше $ 1000 замість «магазинних» $ 500. А що ще з дефіцитних товарів продавалося на eBay і за скільки? Ось результати спостереження, проведеного джерелом (в дужках вказана роздрібна вартість пристроїв для місцевого ринку): PlayStation 5 – $ 1024 ($ 499); PlayStation 5 Digital Edition – $ 990 ($ 399); Xbox Series X – $ 835 ($ 499); Nvidia RTX 3090 – $ 2076 ($ 1499); Nvidia RTX 3080 – $ 1227 ($ 699); AMD RX 6800 XT – $ 1232 ($ 649); AMD RX 6800 – $ 841 ($ 579)[234].

Як видно, чим більш дефіцитним є товар, тим більше просять за пристрій при покупці з рук. У деяких випадках (PlayStation 5 Digital Edition) вартість злетіла більш ніж в два рази! Разом з тим, уже в березні 2021 року Sony знизила вартість PlayStation 5. Стратегія «зняття вершків» у дії.

Стратегію «збирання вершків» головні фірми галузі застосовують у таких випадках:

- виходячи на ринок з абсолютно новими виробами, що не мають аналогів і перебувають на початковій стадії життєвого циклу;
- формуючи новий товар;
- працюючи на сегменті ринку, де попит не залежить від динаміки цін.

Така стратегія є виправданою тоді, коли існує гарантія того, що у найближчий час на ринку не відбудеться загострення конкуренції. Це можливо, якщо нові товари захищені патентами; в основі їх виробництва лежать важливі винаходи чи результати масштабних і дорогих науково-дослідних пошуків та дослідно-конструкторських розробок; конкуруючі фірми вважають витрати на освоєння нового ринку надміру високими (вартість реклами та просування); сировина (матеріали, напівфабрикати), що необхідна для виробництва, постачається в обмеженій кількості. У цьому випадку фірми-виробники є монополістами і їхня метою є максимізація короткострокового прибутку аж до часу, поки новий ринок не перетвориться на об'єкт конкурентної боротьби.

Ця стратегія високої ціни може мати два варіанта залежно від витрат, потрібних на просування товару: стратегія швидкого «збирання вершків» та стратегія повільного «збирання вершків». Згідно першого варіанту висока ціна товару підкріплюються високими витратами на його просування, завдяки чому досягається високий рівень поінформованості покупців щодо нового товару. Згідно ж другого варіанту ці витрати не є вкрай необхідними. Найчастіше це стосується новинок компаній, які є виробниками знаних і престижних марок.

[234] Розкрита реальна вартість консолі Sony PlayStation 5. itech.co.ua. URL : https://itech.co.ua/novyny/rozkryta-realna-vartist-konsoli-sony-playstation-5/.

2. З*апровадження продукту на ринок або стратегія проникнення* – стратегія встановлення нижчої ціни, ніж на подібні товари, які існують на ринку. Ціна товару, що виводиться на ринок, заздалегідь занижена. У деяких ситуаціях така стратегія маркетингового ціноутворення зумовлена бажанням підприємства підвищити свою ринкову частку. Рентабельність діяльності фірми при цьому знижується.

3. *Стратегія використання «психологічних цін».* «Психологічними» вважаються ціни, які дещо нижчі від круглої суми (наприклад, 99 або 8,99 грн.), тому іноді їх називають «неокругленими»; така ціна викликає у споживачів враження нижчої ціни. Конкретні числа, що мають найбільший психологічний ефект, Ф. Піддубний пропонує вибирати із викладеного нижче ряду:

1,25	8,50	22,90	52	199	598	1650
1,75	8,75	23,50	55	215	645	1690
1,95	8,90	23,90	59	225	648	1695
2,25	8,95	24,50	65	235	650	1775
2,50	9,25	24,90	69	239	675	1795
2,75	9,50	25,50	75	248	695	1875
2,95	9,75	26,50	79	249	698	1898
3,25	9,90	27,50	85	259	748	1950
3,50	9,95	28,50	89	265	750	1990
3,75	10,50	29,50	95	269	775	1995
3,90	10,90	29,80	98	275	795	1998
3,95	11,90	29,90	99	279	798	2045
4,25	12,50	31	105	295	825	2095
4,50	12,75	31,50	109	298	845	2098
4,75	12,90	32,50	110	299	890	2195
4,90	13,50	33,50	115	325	895	2250
4,95	13,90	34,50	119	345	898	2350
5,25	14,50	34,90	125	348	950	2450
5,50	14,90	35	129	349	998	2495
5,75	15,50	36,50	135	365	1075	2590
5,90	15,90	37	139	375	1150	2950
5,95	16,50	37,50	145	385	1190	2995
6,25	16,90	37,90	149	398	1195	3250
6,50	17,50	39	155	425	1198	3295
6,75	17,90	39,50	159	445	1250	3750
6,90	18,50	42	165	448	1275	3950

4. *Стратегія лідерства на ринку або в галузі* передбачає, що ціна нового товару встановлюється відповідно до ціни, яку пропонують головні конкуренти на ринку, зокрема, провідна фірма галузі. Ціна на товар може відрізнятися від ціни компанії-лідера лише в незначних межах (на кілька відсотків). Ця різниця визначається якісною або кількісною перевагою товару підприємства над продукцією головних гравців ринку.

5. *Ціна відшкодування витрат виробництва* – розраховується з урахуванням реальних витрат на виробництво продукції та середньої норми прибутку в галузі або на ринку, де вона буде продаватися.

6. *Престижна ціна* – висока ціна, яка встановлюється на продукцію найвищої якості, яка має особливі характеристики та неперевершені властивості.

Маркетингові цінові стратегії для наявних на ринку товарів та послуг. Для підвищення ефективності реалізації товарів і послуг на сформованому ринку можуть використовуватися такі маркетингові стратегії ціноутворення, що посилюють конкурентоспроможність компанії:

1. *Змінно-спадаюча ціна* на товари та послуги, яка встановлюється в залежності від співвідношення ринкового попиту та пропозиції та з часом поступово знижується по мірі насичення ринку.

2. *Довгострокова ціна* – ціна, що встановлюється на тривалий період часу і не передбачає внесення змін (лише у особливих випадках).

3. *Ціна споживчого сегмента ринку* – ціна, що розраховується для різних груп споживачів (залежно від результатів сегментування конкретного ринку за споживачами) на приблизно однакові види товарів і послуг, що пропонуються фірмою.

4. *Еластична ціна* залежить від зміни співвідношення між попитом і пропозицією і розраховується на основі цих змін.

5. *Переважаюча ціна* залежить від позиції фірми на ринку. Якщо фірма домінує і може забезпечити зменшення витрат виробництва на основі ефекту масштабу, то вона може використати цю перевагу, встановивши дещо нижчу ціну на власний товар.

6. *Ціна на знятий з виробництва товар* – знижена ціна на виріб, випуск якого вже припинено. В якості виключення можна згадати нечисленні випадки, коли попередня модель вважалася споживачами кращою та користувалася попитом з боку покупців, які не звертали увагу на моральне застаріння моделі і прагнули придбати саме її. У таких випадках ціна могла бути навіть вищою за ціну нового виробу, проте цю ситуацію не можна вважати ціновою стратегією.

7. *Конкуруюча ціна,* що встановлюється нижчою, ніж у більшості компаній на ринку.

8. *Договірна ціна* – встановлюється на попередньо вибрані товари чи групи товарів однієї або кількох фірм. Якщо споживачі виконують певні умови під час купівлі товару, це гарантує їм суттєві знижки у порівнянні зі звичайною ціною.

Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. У випадку, якщо товар є частиною товарної номенклатури, маркетингова стратегія встановлення ціни на нього змінюється. У цьому разі компанія намагається розробити таку систему цін, яка забезпечувала б їй одержання максимального прибутку по усій номенклатурі.

1. *Стратегія встановлення цін у межах товарного асортименту*. Відомо, що часто розробники створюють не один продукт, а товарний асортимент, тобто базову модель товару та декілька її варіацій. Кожна з цих версій товару має свої характеристики, додаткові або обмежені функціональні можливості. Керівництво фірми приймає рішення про ступеневе диференціювання ціни для різних моделей. При використанні такої маркетингової цінової стратегії на кожному рівні слід зважати на різницю в собівартості моделей, відмінності в оцінках їхніх властивостей споживачами, а також на ціни конкурентів. Якщо різниця у цінах на дві моделі асортименту буде несуттєвою, покупці купуватимуть більш досконалу модель, в іншому випадку – простішу.

2. *Встановлення цін на товари, що доповнюють основний*. Багато фірм поряд з основним продуктом пропонують товари, які його доповнюють у процесі експлуатації, або допоміжні вироби. Фірма вирішує, що доцільно зарахувати у первинну ціну товару як стандартного набору, а що пропонувати споживачам в якості допоміжних виробів. Неукомплектована модель за низькою ціною, не маючи достатньої кількості зручностей і переваг, покликана схиляти споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною.

3. *Стратегія встановлення цін на обов'язкові компоненти товару*. Часто компанії виробляють та продають окремо від основного товару так звані обов'язкові компоненти, що мають використовуватись лише разом з ним. Прикладом є леза для гоління, фотоплівка, картридж для принтера тощо. Ціни на ці компоненти встановлюються, як правило, досить високими, тоді як на сам товар – низькими. Так, ціна станка для гоління відносно низька, а лез – висока. Це провокує покупця купувати сам станок, а змінні леза йому доведеться купляти обов'язково для того, щоб ним користуватися.

4. *Встановлення цін на побічні продукти виробництва*. В результаті переробки багатьох видів сировини іноді з’являються різні побічні продукти (тирса у процесі виробництва меблів). Якщо їх утилізація є недешевою, а самі вони не мають значущості для фірми, це позначається на ціні основного продукту. Тому виробник прагне знайти спосіб збуту цих побічних продуктів і часто готовий продати їх за будь-яку ціну, якщо вона покриє затрати на їх зберігання та доставку.

Маркетингові стратегії ціноутворення за географічним принципом. Ці стратегії передбачають здійснення дослідження та прийняття рішення про встановлення підприємством різних цін для споживачів, які знаходяться у різних географічних локаціях. Доставка продукції клієнтам, які знаходяться далеко, коштує фірмі дорожче, ніж доставка найближчим замовникам. У зв’язку з цим використовують такі варіанти встановлення цін:

1. *Ціна, що включає оплату фрахтових витрат* (повністю або частково) має декілька варіантів включення транспортних витрат до ціни товару (франкування). Термін *«франко»* вказує місце (пункт), до якого транспортні витрати на шляху від виробника до споживача включаються підприємством-продавцем до ціни. Можливими варіантами цін є:

- ціна «франко-завод» (франко-склад постачальника) або, згідно прийнятого міжнародного позначення, ціна EXW (ex works). Вона дорівнює відпускній ціні виробника. Покупець при цьому сплачує всі транспортні витрати;
- ціна «франко-вагон-станція відправлення» або FOR (free on rail). Згідно цієї базисної умови ймовірні два варіанти: відправка повного (укомплектованого) вагона ФОР – «франко завантажений вагон», FOR (full load); неповна вагонна партія ФОР – «франко-вагон – менше повного», FOR (less then full load). У разі здійснення повної повагонної відправки до ціни входять вартість доставки вантажу на станцію та вартість завантаження у вагон. Якщо ж товару недостатньо для повного завантаження, то ціна включатиме витрати з доставки вантажу на

залізничну станцію відправлення, де реалізатор передає товар залізниці або в розпорядження експедитору, якого призначає та оплачує покупець;

- ціна ФАС – «франко-порт відправлення», або франко вздовж борту судна (ціна FAS – free alongside ship), яка включає до ціни всі витрати на перевезення до порту, включаючи розвантаження вантажу на пристані перед судном;
- ціна ФОБ – «франко-судно, порт відправлення», або ціна FOB (free on board) додатково включає суму вартості завантаження вантажу на борт судна (потяга, літака, вантажівки). Ціна буде тим вищою, чим більша відстань між постачальником продукції і покупцем. Саме тому ціну ФОБ можна вважати однією з найбільш справедливих – кожен покупець сплачує свої витрати;
- ціна КАФ – «франко-судно, порт відправлення», або ціна CAF (cost and freight – вартість і фрахт), включає в ціну оплату продавцем усіх витрат до порту призначення;
- ціна СІФ – «франко-судно, порт призначення», або ціна CIF (cost, insurance, freight – вартість, страхування та фрахт), включає в ціну оплату продавцем усіх витрат безпосередньо до порту призначення, а також страхування від ризиків втрат або псування вантажу під час перевезення;
- ціна ДАФ «франко-кордон», або ціна DAF (delivered at frontier – товар, доставлений до кордону), включає в ціну усі транспортні витрати постачальника до кордону між державами;
- ціна «франко-порт призначення», або EXQ – ex quaq (з пристані), включає оплату постачальником усіх транспортних витрат до порту призначення, у тому числі розвантаження товару в порту призначення (і, відповідно, включення цих витрат до ціни);
- ціна «франко-склад споживача», або DDP – delivered, duty paid (поставлено, мито сплачено) включає в ціну всі транспортні витрати, які поніс постачальник з доставки товару замовнику.

2. *Встановлення однієї ціни та включення до неї транспортних витрат*. Таку цінову стратегію розглядають як протилежну франкуванню. Компанія стягує єдину ціну, зараховуючи до неї однакову суму витрат на доставку продукції незалежно від відстані до замовника. Перевагами цієї стратегії є простота обслуговування та можливість рекламування єдиної ціни на товар у масштабі всієї країни.

3. Стратегія встановлення зональних цін. Такий підхід є середнім між встановленням цін «франко» та єдиної ціни, яка включає витрати на доставку товарів. Компанія поділяє територію, на якій перебувають потенційні замовники, на кілька географічних зон. Клієнти, які знаходяться у межах найближчої зони, сплачують меншу ціну, у межах інших, більш віддалених зон – іншу. У межах кожної окремої цінової зони замовники не мають ніяких переваг один перед одним у вартості товару.

4. *Ціноутворення на основі визначення базисного пункту*. Згідно цієї стратегії продавець обирає певний населений пункт в якості базисного та стягує з усіх покупців транспортні витрати в сумі, яка дорівнює вартості доставки саме з цього пункту. При цьому іноді товар насправді може бути відвантажено з іншого місця. Перевагами є те, що для віддалених замовників ціна знижується, а недоліком – те, що для тих покупців, які розташовані ближче до виробника, сумарна ціни підвищується.

5. *Встановлення цін, що включають в себе витрати на доставку*. У цьому випадку, щоб забезпечити надходження заявок, реалізатор частково або повністю бере на себе всі витрати на доставку своєї продукції клієнту. Хоча середні витрати при цьому збільшуються, виробник таким чином розширює сфери своєї діяльності та збільшує обсяги реалізації.

Маркетингові стратегії знижок і зарахувань. Для того, щоб змусити покупців виконати певні умови та дії, які є вигідними для компанії, а також для збільшення (нехай навіть короткочасного) обсягів продажу, багато підприємств готові знизити ціну, що сприймається споживачами як вигідна винагорода. Тому продавці можуть застосувати такі стратегії:

1. *Встановлення знижок за платежі готівкою* – зменшення вартості для споживачів, які оперативно сплачують рахунки за товар. Наприклад, продавець може скоротити суму платежу на 2%, якщо клієнт розрахується з ним протягом перших 10 днів з 30 можливих (умова «2/10, нетто 30»).

2. *Встановлення знижки за кількість придбаного товару* – передбачає скорочення розміру ціни для покупця, який здійснює придбання великої кількості чи цілої партії товару. Наприклад, умова «10 гривень за одиницю продукції при купівлі менше 100 штук виробів, але 9 гривень за одиницю при купівлі від 100 штук і більше». Знижки не тільки підвищують обсяги реалізації, але й стимулюють споживача купляти в одного постачальника, а не у різних.

3. *Стратегія функціональних знижок* (найчастіше використовуються у торгівлі). Ці знижки продуценти пропонують службам дистрибуції, які виконують певні функції, пов'язані з реалізацією продукції, її зберіганням, обслуговуванням, веденням обліку тощо.

4. *Сезонні знижки* – популярна стратегія зниження цін для споживачів, які купують позасезонні

товари. Цей процес є взаємовигідним для обох сторін – продавець може підтримувати стабільний рівень виробництва упродовж всього року, а споживач отримує можливість придбати товар дешевше, хоча й з деяким запізненням.

5. *Зарахування* – процедура, яка по суті являє собою різновид знижок. Наприклад, товарообмінне зарахування передбачає можливість зниження ціни на новий товар при умові, що покупець здає старий («trade-in»). Така схема часто застосовується в автомобільному бізнесі або в сфері торгівлі білою технікою, акумуляторними батареями чи іншими товарами довготривалого користування.

До зарахувань, спрямованих на стимулювання збуту, відносяться виплати або знижки з ціни для винагороди дистриб'юторам, які беруть участь у програмах просування, рекламних акціях і підтримці збуту продукції компанії.

Маркетингові цінові стратегії, спрямовані на стимулювання збуту. Прикладами цих стратегій можуть бути такі рішення:

- заклади торгівлі встановлюють на певну продукцію занижені ціни з метою привертання уваги та залучення покупців до магазину (або на сайт інтернет-магазину). Розрахунок полягає в тому, що споживачі водночас придбають також інші товари, на які знижок немає;
- з метою притягнення більшого числа клієнтів у певні часові періоди продавці користуються так званими цінами для особливих випадків (наприклад, акції до дня народження магазину, передноворічний розпродаж товарів та ін.);
- купонаж – цей вид цінового стимулювання полягає в тому, що споживачам пропонують купони або талони, які дають право на одержання знижки на товар. Купони можуть друкуватися на упаковці товару, доставлятися додому, роздаватися або розповсюджуватися через пресу. Іноді замість купона може використовуватися спеціальний код;
- часто виробники пропонують придбати товар у дилерів, пропонуючи знижку в ціні за платіж готівкою в обумовлені терміни. Це гнучкий спосіб скорочення запасів продукції без зниження прейскурантних цін у періоди низького збуту.

Маркетингові стратегії дискримінаційних цін. У випадку встановлення дискримінаційних цін компанія продає продукцію за кількома різними цінами без урахування різниці у витратах. При цьому маркетологи пропонують використовувати такі цінові стратегії:

1. З урахуванням категорій покупців – різні покупці за однаковий товар сплачують різні ціни.

2. З урахуванням варіацій виконання товару – різні варіанти (моделі) товару реалізують за різними цінами, але без урахування різниці у витратах на виготовлення.

3. З урахуванням місця розташування – продукція продається за різними цінами у різних районах. При цьому затрати на виробництво та просування в цих районах можуть бути однакові (квитки в кінотеатр залежно від ряду і місця).

4. З урахуванням часу – в різний час один і той же продукт може коштувати по різному.

Як відзначають фахівці, «для того, щоб стратегія встановлення цінової дискримінації дала очікувані результати, повинні виконуватись певні умови:

- ринок має піддаватися сегментуванню, а отримані сегменти – різнитись інтенсивністю попиту;
- споживачі сегмента, де товар продають за низькою ціною, не повинні мати змогу перепродати його дорожче в тому сегменті, де такий товар фірма продає за вищою ціною;
- конкуренти не повинні мати змоги продавати товар дешевше в сегменті, де фірма пропонує його за високою ціною;
- витрати, пов'язані із сегментуванням ринку й спостереженням за ним, не мають перевищувати суми додаткових надходжень, що утворяться внаслідок цінової дискримінації;
- встановлення дискримінаційних цін не повинно викликати у споживачів обурення і породжувати ворожість;
- застосовувана фірмою конкретна форма цінової дискримінації не повинна бути протиправною щодо чинного законодавства» [235].

Глосарій: *аналіз беззбитковості, бонус, гнучкість цін, декларування цін, демпінг, державне регулювання цін, дотація, залік, знижки, ініціативна зміна цін, індекс цін базовий, картель ціновий, маркетингова цінова політика, норма рентабельності, овербот, оверсолд, рефакція, рецесія інфляційна, ризик інфляційний, ризик ціновий, тендер, франкування.*

[235] Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Визначте цілі та завдання маркетингової цінової політики.
2. Розкрийте вартісні теорії ціноутворення.
3. Визначте внутрішні та зовнішні чинники впливу на цінову політику.
4. Поясніть дію чинників формування системи цін.
5. Визначте види цін у сучасній економіці.
6. Які існують основні підходи до встановлення цін?
1. У чому полягають методи визначення ціни за витратного ціноутворення?
2. Надайте обґрунтування ціновим рішенням, які забезпечують підвищений прибуток.
3. Що таке «цінова дискримінація»? У чому вона виявляється?
4. Охарактеризуйте фактори, що впливають на чутливість споживачів до рівня цін.
5. Поясніть на прикладах застосування системи знижок і бонусів.
6. Розкрийте види маркетингових стратегій ціноутворення.
7. Надайте визначення та розкрийте суть маркетингової стратегії ціноутворення «зняття вершків».
8. Визначте та поясніть суть маркетингової стратегії ціноутворення «наслідування лідера».
9. Обґрунтуйте принципи формування стратегій ціноутворення за географічним принципом.
10. Поясніть, як функціонують маркетингові цінові стратегії знижок та зарахувань.
11. Надайте приклади стратегій ціноутворення в межах товарної номенклатури.
12. Що таке ціни Інкотермс? Які їх види існують?
13. Розкрийте основні підходи і методи державного регулювання цін.
14. Визначте законодавчу базу регулювання процесів ціноутворення в Україні.
15. Що таке еластичність попиту за ціною, і як вона впливає на процес встановлення ціни?
16. Які фактори впливають на вибір стратегії ціноутворення?
17. У чому полягає різниця між статичним та динамічним ціноутворенням? Наведіть приклади.
18. Наведіть приклади методів ціноутворення, орієнтованих на конкуренцію.
19. Що таке цінова дискримінація, і які її основні типи? Наведіть приклади маркетингових стратегій дискримінаційних цін.
20. Які переваги та ризики пов’язані із застосуванням динамічного ціноутворення?
21. Оберіть відому компанію (наприклад, Apple, IKEA або McDonald's) і проаналізуйте, яку стратегію ціноутворення вона використовує. Які фактори вплинули на вибір цієї стратегії?
22. Уявіть, що ви є менеджером компанії, яка випускає новий продукт. Собівартість одиниці становить 50 грн. Проаналізуйте різні підходи до ціноутворення (орієнтація на витрати, попит, конкуренцію) і визначте, яку ціну краще встановити, щоб досягти максимального прибутку.
23. Якщо ціна продукту знизилася з 200 грн до 150 грн, а попит виріс з 100 до 150 одиниць, розрахуйте цінову еластичність попиту. Зробіть висновки щодо впливу ціни на обсяги продажів.
24. Запропонуйте стратегію динамічного ціноутворення для компанії, яка надає туристичні послуги (наприклад, оренда авто чи продаж квитків). Врахуйте сезонність і можливі зміни попиту.
25. Порівняйте методи встановлення ціни на товар, орієнтуючись на витрати, попит і конкуренцію. Наведіть приклади продуктів, для яких кожен із методів буде найбільш ефективним.
26. Проведіть дослідження на основі реальних даних (онлайн-магазини, ціни на транспорт тощо). Визначте, які стратегії ціноутворення використовують конкуренти в обраній галузі, і запропонуйте покращення.
27. Уявіть, що ви запускаєте стартап із виробництва еко-продукції. Запропонуйте цінову політику для нового продукту, враховуючи етапи життєвого циклу товару.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

7.1. Суть і зміст маркетингової політики розподілу
7.2. Канали розподілу та їх характеристика
7.3. Види посередників у каналах розподілу
7.4. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу
7.5. Маркетингова логістика і політика розподілу

7.1. Суть і зміст маркетингової політики розподілу

В умовах територіальної та часової роз'єднаності економічні суб'єкти змушені нести суттєві додаткові витрати на формування схем доведення товарів і послуг до кінцевих споживачів. За визначенням, яке пропонує В. Щербак: «*Сукупність стадій, дій і методів з визначення, вибору і залучення споживачів, виявлення раціональних шляхів і засобів постачання товарів відповідно до умов договору, обґрунтування способів і видів складування цих товарів – це* ***процес розподілу*** (рис. 7.1)» [236]. Саме із процесом розподілу пов'язані всі ті маркетингові рішення, прийняття яких які актуалізується при організації матеріальних, транспортних та інформаційних потоків, які забезпечують рух товару від виробника до кінцевого споживача, або користувача.

Рис. 7.1 Процес розподілу товарів

Збут – це система взаємовідносин економічно і юридично вільних суб'єктів ринку збуту, яка формується у сфері товарно-грошового обміну з приводу реалізації певних комерційних інтересів та задоволення їх економічних потреб. Основними учасниками ринку збуту являються продавці та покупці, а об'єктом збуту виступає товар у маркетинговому розумінні цієї категорії. Також на ринку збуту функціонують різноманітні посередницькі структури, які допомагають основним учасникам і сприяють ефективній організації збутового процесу (банки, транспортно-логістичні компанії, рекламно-інформаційні агенції, страхові організації тощо).

О. Біловодська розглядає маркетингову політику розподілу «як стратегію управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів – це послідовно здійснювані операції з реалізації плану збуту з використанням тих або інших методичних прийомів і техніки маркетингової діяльності» [237]. Маркетингова політика розподілу – це сукупність заходів, рішень та дій, спрямованих на ефективне доведення товарів або послуг від виробника до кінцевого споживача посередництвом розподільчого міксу (рис.7.2). Вона охоплює управління каналами збуту, логістикою та визначення оптимального

[236] Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків : ІНЖЕК, 2004. 175 с.
[237] Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 495 с.

способу розподілу товарів на ринку, забезпечує ефективну взаємодію всіх суб'єктів маркетингової системи щодо організації переміщення підготовленого до продажу конкретного товару визначених параметрів якості, у конкретний час, у встановлене місце.

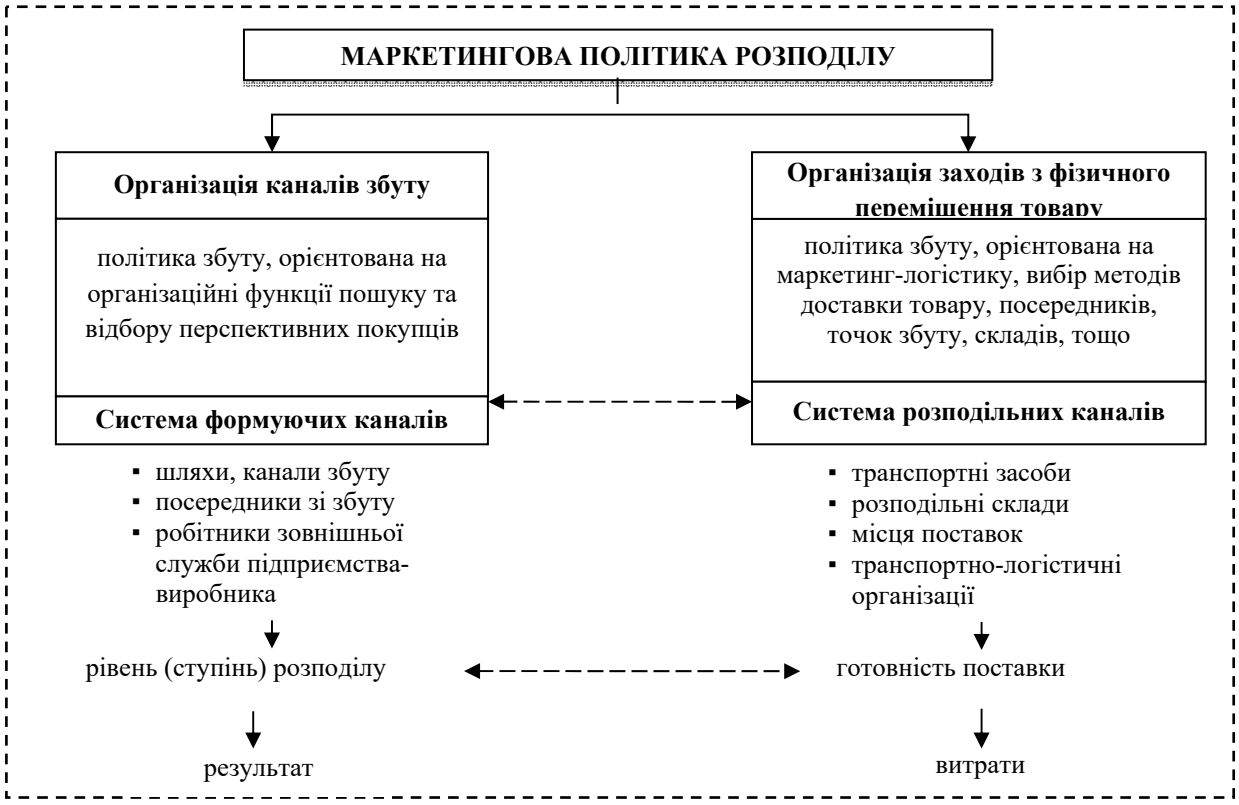


Рис.7.2. Розподільний комплекс маркетингу

Завдання маркетингової політики розподілу визначаються двома рівнями: стратегічним і тактичним.

Завдання стратегічного рівня пов'язані переважно з реалізацією організаційно-комерційної функції процесу розподілу, з розробкою і налагодженням функціонування каналів збуту. До завдань цього рівня відносяться: визначення прогнозних параметрів та планування потенційно перспективних каналів і шляхів збуту; аналіз, обґрунтування та вибір між непрямим або прямим типом організації збуту, тобто з включенням проміжних ланок (помічників, посередників) або налагодження шляху товару від виробника до споживача без таких ланок (пряме постачання самою фірмою-виробником; оптовою або роздрібною організацією); «завдання маркетингу-логістики, пов'язані з вибором оптимальних каналів і шляхів збуту, розміщення складів (їх функції, кількість і ємність), а також з розробкою маркетингових заходів щодо ефективного супроводу товарних потоків від виробника до споживача» [238].

Тактичний рівень завдань, які постають перед маркетинговою політикою розподілу стосуються:

- роботи з уже сформованою клієнтською базою;
- розробки та реалізації програм із залучення нових клієнтів;
- пошуку і вибору перспективних комерційних пропозицій на поставку товару або надання послуг;
- забезпечення механізму стимулювання оплати замовлень;
- визначення шляхів проходження збутових агентів їх чисельності, мотивації та налагодження контролю за результатами їх діяльності;
- перевірки результатів діяльності зовнішньої служби фірми-виробника (наявності і достатнього рівня торговельних запасів, необхідності організації презентації товарів, заходів щодо підтримки та стимулювання збуту);
- визначення структури та розміру величини як сукупних витрат на збут, так і витрат по кожній з тих складових, які пов'язані із фізичним розподілом товару, а також співставлення цих витрат із рівнем обслуговування всієї системи постачання та збуту;
- аналізу та оновлення програм ІТ-підтримки в системі розподілу для оперативного відслідковування ринкової кон'юнктури, обліку і контролю за обсягами продажів та рівнем цін на продукцію для прийняття оперативних маркетингових заходів.

[238] Балабанова Л., Балабаниць А. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 224 с.

Основними функціями системи розподілу, виступають: нагромадження, сортування та розташування товарів; забезпечення захисту товарів, які знаходиться на збереженні або в процесі передачі прав на володіння ними; підтримка комерційних зав'язків, ведення переговорів та бізнес-комунікацій між покупцями та продавцями; організація передачі прав власності на товар від виробника до споживача; комплектація та розділення партій товарів тощо.

За своїм функціоналом діяльність у системі розподілу поділяється на роботу, яка пов'язана із формуванням та розвитком каналів збуту (комерціалізація збуту), та на операції, які передбачають фізичний розподіл товарів, тобто організацію функціонування системи маркетинг-логістики. Можливим є також варіант інтеграції цих функцій.

На практиці застосовуються різні методи збуту в розподільній політиці: «а) торговельні системи, що включають централізований і децентралізований збут; б) власна або зовнішня форми організації продажу (форма збуту); в) прямий і непрямий збут через торговельні посередницькі підприємства (шляхи збуту)» [239].

Кількість посередників у системі збуту визначає ***рівень каналу,*** який може формувати юридична фірма або фізична особа, що виконує певні функції з переміщення товару від виробника до споживача (докладніше в п.7.2). Кількість проміжних рівнів може характеризувати така характеристика як довжина каналу. Так, канал нульового рівня, не включає посередника, оскільки виробник за допомогою власних внутрішніх або зовнішніх утворень забезпечує надходження товару безпосередньо кінцевим споживачам.

Для планування виходу на новий ринок збуту корисно брати до уваги рекомендації, розроблені фахівцями-маркетологами на підставі досвіду кращих компаній:

«1. Великі ринки збуту вимагають наявності від підприємства, що виходить на нього, великих ресурсів (фінансових, людських). При цьому витрати на освоєння ринку можуть бути набагато вищими, а отриманий дохід – у декілька разів менший за очікуваний.

2. Щоб вийти на ринок, де працює сильний конкурент, необхідно вивчити його слабкі місця і використовувати це у своїй збутовій діяльності.

3. Необхідно правильно прогнозувати потреби ринку і не робити товар, якщо точно не визначено, кому він буде потрібен. Як свідчить досвід, тільки один з п'яти продуктів виявляється успішним.

4. Перш ніж виходити на новий ринок збуту, потрібно мати відповіді на такі питання: Скільки потрібно фінансових ресурсів, щоб захопити необхідну частку ринку? Коли окупляться витрати? Коли можливе одержання першого прибутку? Хто дасть капітал і коли потрібно буде повернути його позичальникові?» [240].

Схематично процес планування управлінням збутом наведено на рис.7.3.

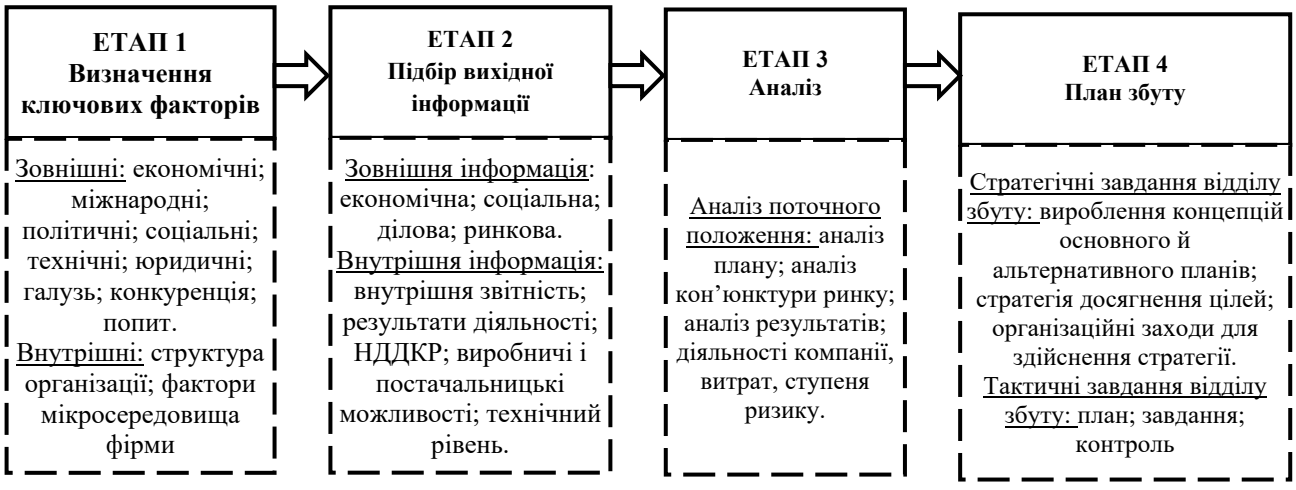


Рис.7.3. Послідовність планування управління збутом [241]

Такі спеціалізовані компанії, як GFK Ukraine, BFC, DOU, а також галузеві асоціації виробників та дистриб'юторів (Всеукраїнська аграрна Рада, Асоціація виробників молока, Асоціація свинарів України, Ukrainian Food Expo тощо) періодично публікують на своїх порталах та у спеціалізованих друкованих виданнях досить детальну аналітику щодо стану, кон'юнктури та прогнозів розвитку ринків збуту. Професійні збутовики мають періодично шукати і відслідковувати подібну інформацію для організації

[239] Герцик В.А., Федорова Ю.К. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2007. 147 с.
[240] Балабанова Л., Балабаниць А. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. К. : ВД «Професіонал», 2004. 224 с
[241] Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків : ІНЖЕК, 2004. 175 с.

ефективної збутової політики своєї компанії. Таким чином, процес формування маркетингової політики розподілу складається з: постановки цілей і завдань, прогнозування результатів, розробки політики, методів, стратегії і тактики поведінки підприємств та організацій на ринках збуту.

7.2. Канали розподілу та їх характеристика

С. Гаркавенко визначає: «***Канал розподілу*** *– це сукупність організацій або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретні товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача»* [242].

Виробники, приймаючи рішення про вибір каналу розподілу орієнтуються на наступні критерії:

1) економія фінансових засобів при організації схеми розподілу продукції;

2) стимулювання розвитку виробництва за рахунок коштів заощаджених на організації системи розподілу продукції;

3) орієнтація на ефективність організації продажу, а не на утримання контролю над каналом розподілу;

4) збільшення обсягів реалізації за рахунок впровадження більш доступних та ефективних схем розподілу товару на цільових ринках.

Від обрання каналу розподілу у наступному залежать показники швидкості, часу, ефективності руху та загальна якість постачання товару від виробника до кінцевого споживача. Сукупність зазначених параметрів формує «*шлях збуту, тобто спосіб, за допомогою якого товари переміщуються від виробника до споживача*» [243].

У якості вихідні характеристики для формування системи збуту можуть використовуватись дані, які відносяться до характеристик продукту, профілі споживачів, інформація про конкурентів – виробників подібного товару, а також дані про правове та екологічне середовище, у яких буде функціонувати розподільна система або її елементи (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Дані, що характеризують систему розподілу

Фактори системи збуту	Характеристика показників
Продукт	Здатність до складування
	Транспортабельність
	Частота потреби у продукті
	Відгуки споживачів про продукт
Споживачі	Кількість споживачів або їхніх груп
	Розподіл по території
	Звички і культура покупок
	Ставлення до методів продажу товарів
Підприємство-виробник	Розмір (мале, середнє, велике)
	Фінансовий потенціал
	Досвід
	Імідж
	Розвиненість власної збутової мережі
Конкуренти	Кількість конкурентів
	Вид продукту-конкурента
	Імідж
	Наявність прямих і непрямих форм збуту
Правові й екологічні	Обмеження форм збуту
	Захист від монополії
	Екологічність руху товаропотоків
	Відшкодування збитку торговельним представником за порушення договірних відносин

Окрім реалізації схеми постачання товарів від виробника до споживача, система розподілу також виконує такі функції як: накопичення, сортування та розміщення товарів; забезпечення зберігання та захисту товарів, що знаходиться на складах або у процесі передачі прав на володіння ними; підтримка контактів, ведення переговорів та комерційних справ між покупцями і продавцями; передача прав власності на товар від продавця до покупця; комплектація і подрібнення партій товарів.

За своїм основним функціоналом діяльність у системі розподілу поділяється на роботу, яка

[242] Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2007. 720 с.

[243] Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків : ІНЖЕК, 2004. 175 с.

пов'язана з формуванням та розвитком каналів збуту (комерціалізація), та на операції, які пов'язані із забезпеченням фізичного розподілу товару, що передбачає використання маркетинг-логістичних підходів; можливим варіантом є також інтеграція цих двох функцій. На практиці застосовуються різні методи збуту в розподільній політиці: «а) торговельні системи, що включають централізований і децентралізований збут; б) власна або зовнішня форми організації продажу (форма збуту); в) прямий і непрямий збут через торговельні посередницькі підприємства (шляхи збуту)» [244].

У залежності від кількості посередників, які беруть участь у схемі збуту встановлюється ***рівень каналу.*** В якості такого учасника каналу можуть виступати як юридичні фірми, так і фізичні особи, які беруть на себе функції переміщення товару від виробника до споживача; «*будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця* (рис. 7.4)» [245]. Кількість учасників формує кількість проміжних рівнів, які характеризують довжину каналу розподілу. Так, канал нульового рівня, до прикладу, взагалі не включає посередника, оскільки виробник на основі використання власних внутрішніх або зовнішніх організаційних структур постачає товар безпосередньо кінцевим споживачам.

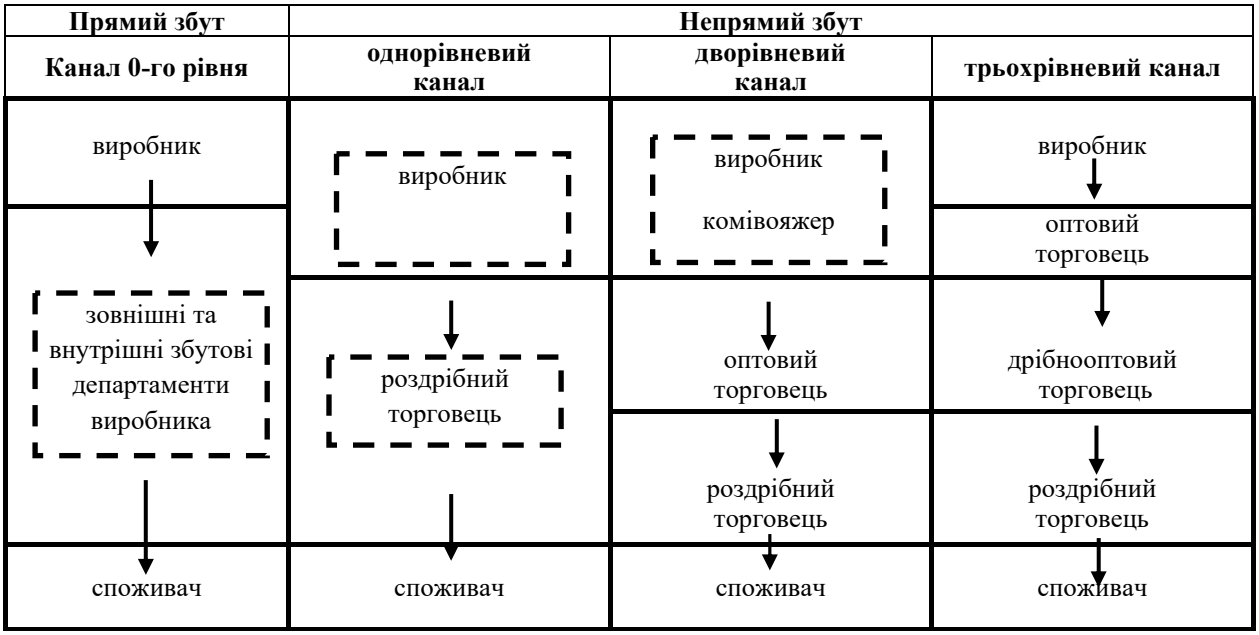


Рис. 7.4. Основні шляхи збуту продукції через канали розподілу

Канал нульового рівня (прямого маркетингу) *формується з виробника, який продає товар безпосередньо споживачеві.* Існують три основних способи прямого продажу – рознесення товару, посилкова торгівля, торгівля через магазин, які знаходяться у власності виробника. ***Однорівневий канал*** *складається з одного посередника.* Таким посередником на споживчих ринках звичай виступає роздрібний торговець, а на ринках формату *B2B*, – збутовий агент або брокер. ***Дворівневий канал*** залучає до розподілу вже двох посередників. Їх роль на споживчих ринках належить, як правило, оптовим та роздрібним торговцям, а на бізнес-ринках – дистриб'юторам та дилерам. ***Трьохрівневий канал*** складається вже з трьох посередників. Тут типовою є схема, коли невеликі оптові торговці (дрібнооптові) купують товари у великих оптових фірм і перепродають їх роздрібним торговельним підприємствам або безпосередньо через власну торговельну мережу – споживачеві.

Існують також ***канали оберненого ходу*** (використовуються як правило у схемах, які забезпечують повторне використання твердих відходів). У якості посередників тут виступають приймальні пункти виробників, суспільні групи з проведення «Днів чистоти», традиційні посередники, фахівці зі збору та сортування сміття, центри вторинної переробки відходів, брокери з торгівлі сміттям для переробки, централізовані склади-підприємства, які займаються переробкою відходів.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу взаємодії, підприємство-товаровиробник має вибирати не один канал з усіх можливих варіантів, а певну оптимальну комбінацію декількох каналів, орієнтуючись при цьому не на швидкий комерційний ефект, а розвиток довгострокових взаємовідносин з бізнес-партнерами.

---

[244] Герцик В.А., Федорова Ю.К. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2007. 147 с.
[245] Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2007. 720 с.

У кожного каналу розподілу існують свої переваги і недоліки. Так, для фірми-виробника прагнення не залучати посередників, використовуючи канал нульового рівня, з одного боку, приведе до зростання витрат на утримання транспортно-складського господарства, а з іншого – забезпечить зміцнення і більшу керованість каналу для зв'язку із споживачами. Залучення посередника фірмою-виробником у однорівневому каналі, знижує витрати на транспортування і збереження товару, але при цьому позбавляє товаровиробників прямої взаємодії зі споживачами, що може призвести до зниження маркетингової ефективності зворотного зв'язку з клієнтами. А при використанні товаровиробником двоканальної схеми розподілу, коли у організації постачання задіяні прямі і непрямі канали, на посередника можуть бути покладені не тільки функції збуту товару, а й післяпродажний сервіс, що значно підвищує стійкість і ефективність зв'язку між виробником і споживачем, оскільки посередник у цьому випадку повинен інформувати товаровиробника про зміни потреб і очікувань споживачів, а також про динаміку та зміни у структурі і величині попиту.

Учасники каналу розподілу можуть виконувати наступні ***функції:***

1) дослідницька робота – організація збору інформації для планування та полегшення обмінних та розподільних процесів;
2) стимулювання збуту – створення та поширення комунікацій, стимулюючих просування товару;
3) налагодження контактів – формування та підтримка зв'язку із потенційним покупцем;
4) адаптація товару – певна зміна товарних характеристик під вимоги покупців (умови виробництва, сортування, монтаж, упакування, маркування тощо);
5) ведення переговорів – зустрічі та комунікації партнерів у каналі розподілу щодо узгодження цін та інших умов, які забезпечують здійснення акту передачі власності або володіння на товар;
6) організація руху товарів – налагодження фізичних потоків розподілу товарів за допомогою транспортування, складування тощо;
7) фінансування – залучення та використання коштів для покриття витрат, які необхідні для функціонування каналу розподілу товару;
8) управління ризиком – зменшення невизначеності при функціонуванні каналу шляхом прийняття на себе відповідальності, розподілу та передачі ризику між учасниками каналу розподілу.

Канали розподілу динамічно змінюються. Виникають нові оптової та роздрібної фірми, організаційно розвиваються та технічно вдосконалюються системи розподілу продукції. Так, виникнення вертикальних маркетингових систем (ВМС) сприяла появі нового імпульсу у розвитку каналів розподілу. Традиційний канал розподілу формується з незалежного товаровиробника, одного або декількох оптових та роздрібних торговців, які працюють незалежно. Новацією вертикальної маркетингової системи є те, що всі її ланки працюють як єдина команда. Відтак, ВМС мають можливість контролювати діяльність учасників каналу розподілу, запобігати конфліктам, які зумовлюються переслідуванням власних цілей окремих учасників. Така можливість існує у того учасника ВМС, який має більшу ринкову владу і використовує економічні механізми впливу на інших учасників, забезпечуючи більшу ефективність функціонування системи розподілу та виключають дублювання зусиль. На сьогодні ВМС охоплюють понад 64 % усього ринку.

Найбільш показовим прикладом вертикальної маркетингової системи, що базується на створенні добровільного ланцюга під егідою оптовиків, можна вважати кооперативні об'єднання.

Кооперативи відіграють велику роль у роздрібній торгівлі Західної Європи, особливо у скандинавських країнах. Так, у Швеції кооперативи забезпечують 25% обсягу роздрібного продажу продовольчих товарів і 13% усіх видів товарів; в Англії і Швейцарії ця частка становить близько 10%, у Німеччині, Бельгії, Італії і Франції вона менша. У Франції кооперативи об'єднують 3 млн. споживачів з усіх верств населення. У віданні роздрібних кооперативів там знаходиться майже чотири тисячі магазинів.

Відмінність споживчих кооперативів від збутових компаній традиційного ринкового типу виявляється у сфері ухвалення рішень і розподілу доходів. Члени кооперативу купляють одну або декілька акцій на невелику суму, при цьому кожний з них має тільки один голос на загальних зборах учасників, тобто за принципом: одна людина – один голос. Отриманий прибуток від успішної діяльності кооперативу розподіляється пропорційно сумі покупок, здійснених у кооперативі, а не відповідно до величини паю. Це так зване повернення частини платежів, специфічна категорія кооперативної торгівлі. Це повернення не оподатковується на прибуток, оскільки йдеться про повернення «зайвих сум», сплачених членами кооперативу від покупки товарів у своєму магазині. Прибуток, отриманий від продажу товарів не учасникам кооперативу, а також прибуток, що використовується для самофінансування, підлягають оподаткуванню.

У Румунії кооперативний рух об'єднаний у Національний союз споживацької кооперації та промислових кооперативів. Кредитна кооперація входить як складова частина до Національного союзу споживчої кооперації. Є загальний закон щодо всіх видів кооперації і є закони, які регулюють діяльність промислової, виробничої та споживчої кооперації. В Італії споживча кооперація посідає лідируюче місце серед інших торгових організацій, які експлуатують або контролюють мережу роздрібних торгових підприємств.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) включає виробника і одного або кількох оптових торговців, а також одного або декількох роздрібних торговців, які функціонують що діють як єдина система. Існують три основних типи ВМС:

1. *Корпоративні ВМС* – передбачають те, що послідовні етапи виробництва і розподілу знаходяться в одиничному володінні.

2. *Договірні ВМС* сформовані як правило із незалежних фірм, які співпрацюють на основі договірних відносин і координують програмами своєї діяльності, орієнтуючись на спільну роботу для досягнення більшої економії витрат або більших комерційних результатів, ніж ті, яких можна було б досягнути окремо кожним учасником.

2.1. *Добровільні ланцюги роздрібних торговців під егідою оптовиків.* Оптовики виступають ініціаторами добровільного об'єднання незалежних роздрібних торговців у ланцюзі, який має забезпечити оптовикам конкурентну перевагу у боротьбі з великими розподільними мережами. Як правило, оптова компанія пропонує програму, яка передбачає узагальнення та стандартизацію торговельних практик та бізнес-процесів для незалежних роздрібних торговців і формує привабливу пропозицію закупівельних цін, що дозволяє всій групі ефективно конкурувати з великими мережами.

2.2. *Організація власників привілеїв.* Той учасник каналу, який виступає власником привілею, може концентрувати у своїй зоні відповідальності низку послідовних етапів процесу виробництва і розподілу. Існує три форми привілеїв:

2.2.1. Система роздрібних власників привілеїв під егідою виробника (досить широко використовується на автомобільному ринку). Виробник формує мережу, яка складається з торговців або незалежних дилерів, видаючи їм ліцензії на право продажу своєї продукції. Роздрібні торговці, або дилери, у свою чергу, беруть на себе зобов'язання дотримуватись певних умов збуту та забезпечувати необхідний рівень сервісу. Наприклад, фірми *Ford* і *Bosch* розробляють систему знижок для різних категорій покупців, а також систему обслуговування і ремонту та систему придбання запасних частин безпосередньо через виробника.

2.2.2. Система оптовиків, які функціонують в якості власників привілеїв під егідою виробника (широко поширена в торгівлі безалкогольними напоями). До прикладу, фірма *Coca-Cola* надає ліцензії власникам заводів, яким постачає концентрат напою і пластикові упаковки. Існує також практика, коли систему упакування підприємства формують самостійно.

2.2.3. Система роздрібних торговців-власників привілеїв, які функціонують під егідою сервісної фірми (така компанія створює комплексну розподільчу систему, метою функціонування якої є найбільш ефективне доведення послуги до споживача). Сервісна фірма формує одночасно комплексну систему просування своєї послуги до споживача. До таких компаній належить, зокрема, фірма McDonald`s, яка продає ліцензії на технології приготування їжі та відкриття стандартних закладів формату Fast Food.

3. *Керована ВМС* забезпечує координацію діяльності низки послідовних етапів виробництва і розподілу не через загальну приналежність системи одному власнику, а завдяки масштабам та економічній потужності одного з її учасників. Так, виробник відомого марочного товару отримує пропозиції про співпрацю та ринкову підтримку з боку проміжних продавців цього товару, які зацікавлені у тривалій співпраці із виробником. Зазвичай, один з учасників керованої ВМС за економічною потужністю значно випереджає інших. Він здатен домогтися від своєї мережі налагодження механізму реалізації маркетингових заходів із залученням всіх учасників каналу розподілу, як то: організації виставок, ярмарків, проведення промоакцій тощо. При цьому учасники каналу розподілу наділені ініціативою і самостійністю (до компаній з керованою ВМС належать *Sony, Procter&Gamble, Tefal* тощо). Наприклад, компанії на ринку споживчих товарів, такі як General Electric, Procter & Gamble, Kraft і Campbell Soup, можуть мати дуже тісну співпрацю з посередницькими торговими фірмами, контролюючи розташування товарів на полицях, методи стимулювання збуту та цінову політику. Точно так само, великі роздрібні торгові компанії, такі як Marks & Spencer або Toys "R" Us, можуть мають значний вплив на виробників товарів, які вони продають.

На даний час найбільш розповсюдженою є ***горизонтальна*** маркетингова система, коли дві або більше фірм об'єднуються для спільного освоєння маркетингових можливостей. Така ситуація актуальна у тому випадку, коли керівництво фірми не бажає ризикувати або бачить, що об'єднання зусиль з іншою фірмою може забезпечити певні значні ринкові переваги. Горизонтальне об'єднання можуть використовувати також виробники або дистриб'ютори, оптові чи роздрібні торговці і навіть конкуренти, якщо це зможе забезпечити посилення їх ринкових позицій. Такі горизонтальні утворення здатні об'єднувати фінансові, інтелектуальні, інформаційні та кадрові ресурси для досягнення результатів, які були б недоступні кожній фірмі окремо. Об'єднання може мати як

довгостроковий, так і короткостроковий характер. Так, компанії *Coca-Cola* і *Nestle* об'єднали зусилля з реалізації готових до вживання чаю і кави, створивши спільне підприємство. Взагалі, *Coca-Cola corp.* має великий досвід розповсюдження та продажу напоїв, а внесок *Nestle* складається з двох зареєстрованих торгових марок – *Nescafe* і *Nestea*.

7.3. Види посередників у каналах розподілу

Важливе значення для формування каналу розподілу відіграє кількість рівнів та склад суб'єктів (членів). При налагодженні співпраці доцільно встановити тип посередника, тобто, від *чийого імені* він працює і за *чий рахунок* здійснює операції по збуту. За таким підходом можливо виділити чотири типи посередників: дилер (працює від свого імені і за свій рахунок); дистриб'ютор (здійснює операції від імені товаровиробника, але за власний рахунок); комісіонер (діє від власного імені і за рахунок замовника); агент, брокер (укладає угоди від імені замовника та за рахунок замовника).

Загалом, у системі розподілу, окрім вказаних посередників, суб'єктами укладання угод та здійснення збутових операцій можуть бути: відділ збуту; керівництво підприємства; збутові філії та торговельні синдикати; торговельні представники; комівояжери та маклери, тощо.

Дилер отримує товар за договором постачання і перебирає на себе право власності на продукцію після повної оплати договору постачання. Після виконання всіх умов за договором постачання стосунки між дилером і фірмою-виробником фактично припиняються. В контексті вертикального каналу розподілу, коли члени розподільної мережі діють як єдина система, дилери можуть мати можливість володіти привілеями та зосереджувати в своїй компанії різні послідовні етапи процесу виробництва, збуту, а іноді й післяпродажного обслуговування.

Дилер (від англ. to deal – роздавати, розподіляти, мати справу, торгувати, здавати) – це в більшості випадків комерційний посередник, який займається перепродажем товарів продавця (виробника) від свого імені і за свій рахунок. Це самостійна сторона в угоді; треті особи вступають в юридичні відносини тільки з ним, а не з продавцем (виробником) товарів, які він реалізує. Дилерів часто називають перекупниками. Їхня діяльність має безліч різних форм.

На міжнародному комерційному ринку можуть діяти так звані офіційні дилери будь-якого продавця (виробника) товарів. При цьому дилер діє на основі угоди з продавцем, але юридично – від власного імені, за власний рахунок і на власний ризик.

У професійно-класифікаційних системах різних країн дилерами називають працівників різної спеціалізації і кваліфікаційного рівня. Наприклад, у Стандартній професійній класифікації США (SOC) назва «дилер» зустрічається, в основному, в різних варіантах у двох професійних групах: 39-3011 Gaming Dealers (дилери – банківники або роздавальники карт або інших ігрових інструментів – у гральному бізнесі) – Blackjack Dealers (дилери, які беруть участь в грі блек-джек), Roulette Dealers (дилери, які беруть участь у грі в рулетку), Craps Dealers (дилери, які беруть участь у грі в кості; 41-2031 Retail Salespersons (продавці, торговці в сфері роздрібної торгівлі) – ця назва використовується здебільшого для продавців автомобілів – Car Dealer (дилер з продажу автомобілів).

У Стандартній професійній класифікації Австралії і Нової Зеландії ANZSCO дилерами називають переважно тих, хто займається продажем різних фінансових інструментів або антикваріату.

У Національному класифікаторі України професій ДК 003:2010 «Класифікатор професій» також є професійна назва роботи «дилер», яка належить до професійної групи 3411 «Дилери (біржові торговці за свій рахунок) і брокери (посередники) із заставних та фінансових операцій». У даному випадку українська система професійної класифікації близька до австралійської.

Дилери є агентами компанії-виробника. Дилер завершує товаророзподільчий посередницький ланцюг, виступаючи в ролі продавця і розповсюджувача. Він отримує певну кількість продукції, орієнтуючись на попит, і таким чином гарантує виробникові певний обсяг ринку збуту. Основним джерелом прибутку для дилерів служить знижка, яку надає йому виробник (постачальник). Її відсоток залежить від величини оборотів. Зрозуміло, дилер не сам визначає ціну, за якою він буде реалізовувати товар. Цим займається постачальник, щоб уникнути демпінгу. Як відомо, надмірне заниження ціни згубно позначається на ринку.

Відомо, що деякі фірми, які виробляють товари, перекладають всі турботи з їх реалізації на плечі дилерів, адже створювати власну мережу продажів не завжди зручно і дуже затратно. У цьому випадку співпраця з дилером вигідна. Як правило, вимоги компанії-виробника при цьому вельми жорсткі: вона визначає розміри торгових площ і форми звітності, «нав'язує» дилеру власну символіку.

В обов'язки дилера входять не тільки закупівля і перепродаж продукції, але і формування її додаткової споживчої цінності. Для цього застосовуються: кваліфіковане консультування; надання додаткових послуг; реалізація супутніх товарів (само собою, ці товари не повинні бути зроблені конкурентом).

Ексклюзивним дилером називають посередника, що має виняткове право представляти інтереси виробника в тій чи іншій сфері бізнесу, в ринковому сегменті або в окремо взятому регіоні.

Дистриб'ютор, зазвичай отримує від виробника право торгувати його продукцією на визначений термін у конкретному місці. Даний посередник не є власником продукції, а тільки отримує після укладання договору право на продаж продукції товаровиробника. Інколи дистриб'ютор може діяти і від свого імені, але тільки, коли це передбачено договором.

Комісіонер не виступає в якості власника продукції, яка ним реалізується, але при цьому має право від свого імені укладати договір постачання. Комісіонер відповідає за збереження товару і приймає на себе збитки, заподіяні продукції, в обсягах, передбачених договором. Комісіонер отримує винагороду є вигляді відсотків від суми проведеної операції або у вигляді маржі між ціною, яка призначена комітентом, і ціною реалізації.

Комітент – це особа, яка дає доручення комісіонеру щодо укладення певної угоди або декількох угод від імені комісіонера, проте за рахунок комітента.

Агент – це особа, яка виступає в ролі представника або помічника іншої особи (принципала-господаря) і діє як посередник. Хоча агент є юридичною особою, але має право укладати угоди від імені та за рахунок принципала. Агент отримує винагороду у розмірі, який регулюється тарифом або договором із принципалом (наприклад, у вигляді відсотка від суми укладеної угоди).

Брокер – посередник, який не являється власником продукції, як дилер або дистриб'ютор, і не має права розпоряджатися нею. Він виконує окремі завдання, доручення, а також здійснює посередницьку функцію при укладанні угод. У процесі укладання угоди брокери не мають договірних відносин з жодною зі сторін договору купівлі-продажу. Брокер отримує винагороду – відсоток від вартості угоди або заздалегідь обумовлена сума.

Відділ збуту – внутрішня структура фірми, яка відповідає за формування та реалізацію замовлень із залученням комівояжерів або торговельних представників. У розвинених ринково орієнтованих компаніях відділи збуту входять в структуру управління маркетингом.

Керівництво підприємства приймає участь у організації схеми збуту з індивідуальними великими покупцями, наприклад, у галузях ресурсно-розподільчого комплексу. За необхідності керівництво організовує і підтримує комівояжерів.

Комівояжер – це спеціальний службовець підприємства, якому доручено шукати нових клієнтів і працювати з ними. Обсяг відповідальності комівояжера регулюється керівництвом фірми або регіональним керівником, якщо він діє у віддаленому від фірми районі.

Торговельний представник – це юридично незалежна особа, яка укладає договори і веде справи для декількох фірм. Торговельний представник на відміну від комівояжера діє самостійно, формуючи замовлення, замається комплектацією деталей, що випускаються різними фірмами, організовує схему постачання, бере участь у виставках та презентації зразків. Розмір винагороди торговельного представника залежить від обсягу збуту, за мінусом витрат, які необхідні для здійснення його діяльності.

Маклер спеціалізується на пошуку можливостей для укладання договорів, він представляє інтереси обох сторін, для яких виступає посередником.

Збутові філії є представництвами великих підприємств, які здійснюють торговельну діяльність у безпосередньо в регіону розташування споживачів. В основному збутові філії забезпечують швидке постачання продукції фірми із залученням таких маркетингових інструментів як консультування клієнтури та вивчення кон'юнктури ринку.

Торговельні синдикати організовуються шляхом вилучення відділу збуту зі внутрішньої структури фірми. Така організаційна форма є ефективною у галузях, які виробляють однорідну продукцію (паливо, цемент тощо) і функціонують в умовах цінової конкуренції.

Виробник визначає структуру можливих каналів розподілу на основі результатів маркетингових досліджень ринків збуту своєї продукції та існуючих механізмів, що забезпечать покриття витрат по її реалізації власними постачальницькими та ринковими структурами. Якщо самостійний розподіл продукції для фірми-виробника виявляється неефективним, він залучає певних партнерів, які визначені оптимізують його витрати за збут продукції, формуючи певні канали розподілу.

При ситуації, коли пропозиція продукції товаровиробника перевищує попит регіональних споживачів, реалізацію забезпечує дистриб'ютор. Як правило в регіонах функції дистриб'ютора виконує оптова і роздрібна торгівля. Представники товаровиробника періодично оцінюють ефективність роботи дистриб’ютора за такими показниками, як виконання плану по збуту, підтримка середнього рівня товарних запасів, рівень оперативності доставки товарів, ставлення до рекламацій товарів, ефективність співробітництва з фірмою у програмах стимулювання збуту, а також набір послуг, що посередник має надати споживачам.

Взаємними ***правами та обов'язками*** виробника і дистриб’юторів виступають:

- виняткове дилерство – формується для товарів на правах виняткового розподілу продукції;
- виняткове дилерство на обумовленій території – наявність угод про виняткову територіальну діяльність, де: а) виробник прагне обмежити торгівельну діяльність дилера виключно межами його торговельної зони; б) прийом стимулювання зусиль дилера шляхом збільшення капіталовкладень в організацію схеми збуту в рамках зони;
- угоди про примусовий асортимент – умови, за яких дилери змушені брати до реалізації визначений перелік товарів, що входять в рекомендований асортимент;

- права дилерів – продавці вільні вибирати собі дилерів без жодних обмежень, але при цьому в ряді випадків обмеженим є право на припинення відносин з обраними дилерами.

Між учасниками одного каналу або різними каналами можливими є як співробітництво, так і певні конфлікти і навіть конкуренція. *Співробітництво* формується між учасниками, які входять до складного каналу, з метою підвищення рівня обслуговування, повнішого задоволення потреб цільової аудиторії. *Конфлікти* бувають між фірмами, що знаходяться на одному і тому ж рівні каналу розподілу. *Конкуренція* виникає між фірмами і системами, які прагнуть обслуговувати однакові цільові ринки збуту.

Після визначення свого цільового ринку і позиціонування на ньому фірмі необхідно виявити основні варіанти каналів з розумінням їх типів та специфіки, а також кількості наявних учасників. Для визначення кількості учасників на кожному рівні каналу використовується три підходи:

1. Інтенсивний розподіл – варіант охоплення ринку, коли виробники товарів намагаються забезпечити присутність запасів своїх товарів у якомога більшій кількості закладів торгівлі. Наприклад, солодощі, жувальна гумка, одноразові бритви, напої, елементи живлення та подібні їм товари продаються у мільйонах торгових точок для забезпечення споживачам максимальної зручності при їх купівлі. Стратегією інтенсивного розподілу використовують такі виробники споживчих товарів широкого попиту, як *Procter&Gamble, Coca-Cola, Campbell* та багато інших компаній.

2. Ексклюзивний розподіл (або розподіл на правах винятковості) – за такого підходу навмисно обмежується кількість посередників, які торгують продукцією фірми. При цьому часто умовою, яка супроводжує виняткове дилерство, є вимога щоб дилери, які продають його товар, не торгували продукцією конкурентів. Як правило, ексклюзивний розподіл використовується для продажу автомобілів та моделей жіночого і чоловічого одягу преміум класу. Надаючи дилерам ексклюзивні права, компанія отримує надійних посередників, а також можливість контролю за цінами, засобами стимулювання збуту, схемами кредитування споживачів і параметрів сервісу. Ексклюзивний розподіл також підвищує престиж торгової марки та дозволяє продавати продукцію за досить високими цінами.

3. Селективний розподіл – середнє між схемою інтенсивного розподілу та розподілу на правах винятковості. У цьому випадку кількість посередників, які залучаються до охоплення ринку, більше одного, але менше загальної кількості тих, хто бажає зайнятися продажем товарів товаровиробника. Селективний розподіл дає виробникові можливість забезпечити необхідний рівень охоплення ринку при більш суворому контролі і з меншим рівнем витратами з його боку, ніж при організації інтенсивного охоплення ринку. Таку стратегію доволі часто застосовують виробники меблів, побутової техніки та електроніки.

7.4. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу

Вагому роль у побудові ефективної маркетингової політики розподілу вітчизняних підприємств відіграють система оптової та роздрібної торгівлі, які доволі часто формують різні рівні каналів у системі розподілу.

Оптова торгівля *– це діяльність з продажу товарів або послуг, яка спрямована на постачання цих товарів або послуг іншим суб'єктам ринку з метою подальшого перепродажу.*

Оптова торгівля виступає посередником між виробником і споживачем, забезпечуючи їх одночасне обслуговування. Вона є вигідною для виробника, коли йому потрібно розширити межі ринків збуту товарів і знизити витрати.

Існують наступні основні правила, якими має керуватися підприємство оптової торгівлі:

- глибоке вивчення ринків збуту, на яких проходить розподіл товару;
- аналіз структури витрат по напрямкам закупівлі продукції, оплати роботи торговельного персоналу і утриманню складських приміщень;
- здійснення контролю за рівнем рентабельності всіх операцій технологічного процесу оптової торгівлі (закупівля, збереження, упакування, сортування, продаж товару тощо);
- забезпечення підтримки іміджу бренду продукції, що реалізується оптовою фірмою за рахунок налагодження належної роботи системи обслуговування.

До характеристик, які відрізняють оптових торговців від роздрібних відносяться наступні:

- оптовик меншою мірою використовує такі маркетингові інструменти як стимулювання, атмосфера торговельної точки, зручне місце розташування торговельного підприємства, оскільки оптовий торговець в основному має ділові відносини з професійними клієнтами, а не з кінцевими споживачами;
- оптові угоди за обсягами звичай більше роздрібних трансакцій, а зона охоплення є значно ширшою, ніж у роздрібного торговця.

Залучення оптових підприємств у канали розподілу забезпечує ефективність торгівельного процесу, оскільки:

а) дрібні товаровиробники з обмеженими фінансовими ресурсами не спроможні створити і підтримувати власну систему розподілу та маркетингової підтримки своєї продукції;

б) товаровиробник навіть при наявності достатнього капіталу скоріше спрямує кошти на розвиток виробництва, а не на організацію каналу розподілу;

в) високі показники ефективності оптових торговців обумовлені обсягами укладених угод і широким охопленням ринку, а також більшою кількістю ділових контактів у сфері роздрібної торгівлі та наявністю спеціальних компетенцій у галузі торговельного обігу;

г) роздрібні торговці, орієнтуючись на різноманітність товарного асортименту, прагнуть закуповувати всю номенклатуру товарів у одного оптовика, а не у різних товаровиробників.

З маркетингових позицій значення оптової торгівлі полягає в забезпеченні задоволення потреб роздрібних підприємств шляхом поставки потрібних їм товарів у визначеному обсязі та у встановлений термін. Оптові компанії як правило розташовуються у великих населених пунктах (містах) і також володіють всебічною інформацією про потреби кінцевих покупців. Саме тому оптовики самостійно або із залученням товаровиробників спроможні організувати суттєву маркетингову підтримку мережі роздрібної торгівлі.

Оскільки діяльність будь-якого посередника призводить до збільшення вартості товару, то завданням оптової ланки в каналі розподілу є формування мінімальної оптової націнки (за рахунок оптимізації торговельно-логістичних операцій) або надання товару додаткових цінностей для покупця, щоб він сприйняв встановлену ціну як справедливу.

На основі вищевказаного, узагальнимо, що до ***функції оптовика*** відносяться:

1. *Збут та його стимулювання* – оптовики за допомогою залучення свого торговельного персоналу допомагають товаровиробнику охопити велику кількість дрібних клієнтів за відносно невеликі кошти. Оптовик володіє більшими діловими контактами, відповідно покупець довіряє йому більше, ніж невідомому товаровиробникові.
2. *Закупівля та формування товарного асортименту* – оптовик добирає продукцію і формує необхідний товарний асортимент, не відволікаючи на це ресурси своїх клієнтів.
3. *Подрібнення великих партій товару* – оптовики забезпечують економію коштів клієнтів, закуповуючи товари великими транспортними партіями (вагон, контейнер) та подрібнюючи їх на менші.
4. *Складування* – оптовики забезпечують збереження товарних запасів, тим самим сприяючи зниженню відповідних витрат як постачальників, так і споживачів.
5. *Транспортування* – оптовики забезпечують більш оперативний рівень доставки товарів, оскільки функціонують у зоні охоплення клієнтів, і є значно ближчими, ніж виробники.
6. *Фінансування* – оптовики можуть надати кредитування своїм клієнтам, а також і постачальникам, видаючи завчасно замовлення і вчасно оплачуючи рахунки.
7. *Прийняття ризику* – перебираючи на себе право власності на товар, оптовик приймає на себе і можливі втрати, пов’язані з його розкраданням, пошкодженням або псуванням, тобто беруть на себе частину комерційного ризику.
8. *Збирання та надання інформації про ринок* – оптовики надають своїм клієнтам і постачальникам інформацію про конкурентне середовище, появу нових товарів, ринкову кон’юнктуру, зміни цін.
9. *Консультаційні послуги* – оптовик доволі часто допомагає роздрібним торговцям у питаннях удосконалення управління торговельно-технологічними процесами, навчаючи продавців, беручи участь у розробці схеми магазина, викладці товарів, а інколи і в організації систем бухгалтерського обліку та управлінні торговельними запасами.

Вибір форми організації оптової торгівлі залежить від характеристик конкретного товару та стану товарного ринку (рівень попиту; характер пропозиції, ступінь насиченості ринку), а також від умов конкретної угоди оптової компанії з продавцем товару. Загалом, існують дві основні форми організації оптової торгівлі: транзитна; складська.

Транзитної форма передбачає, що товари доставляються від виробника до роздрібної мережі або до іншого оптовика (більш дрібного або який знаходиться в іншому місті), оминаючи склад оптовика-посередника. Перевагою цієї форми є прискорення обігу, зниження логістичних витрат та підвищення рівня збереження товару. Транзитне постачання застосовується у тому випаду, коли не потрібна проміжна підготовка товару за параметрами упакування, фасування, комплектації, тощо. У такому випадку оптовику-посереднику не потрібне додаткове формування асортименту, і продукція просується каналом розподілу у тих характеристиках, за якими її відвантажив товаровиробник. У транзитному постачанні можуть використовуватися два види розрахунків з виробником: 1) з оплатою

транзитної партії товару: покупець оплачує виробнику вартість товару перед його відправленням, і цей товар транзитом перевозиться через інші країни або території; 2) без вкладення власних коштів шляхом отримання посередницького відсотка (комісійних): покупець отримує товар від виробника, але не оплачує його відразу, а продає товар іншим покупцям та відраховує виробнику встановлений відсоток від продажу як комісійні.

Складська форма передбачає, що партія товару від виробника надходить на склад оптової компанії, а потім розподіляється за різними збутовими каналами до роздрібної торгівлі. Не дивлячись на збільшення логістичних витрат, за даної форми краще задовольняються потреби роздробу у передпродажній підготовці. Також покращується ритмічність постачання товарів до магазинів, у тому числі і малими партіями. Відкриваються можливості для формування товарного асортименту під потреби кожного магазина. Найбільш розповсюдженими видами складської оптової торгівлі виступають: особистий добір товарів на складах; за заявкою (письмово, e-mail, месенджером, тощо) від відповідальних працівників магазина; із залученням виїзних торговельних представників (агентів, менеджерів по збуту); активні «гарячі» додзвони з диспетчерської (стола замовлень); укладання угод на спеціалізованих оптових виставках та ярмарках.

Ринкова позиція оптової компанії суттєвим чином залежить від обраної маркетингової стратегії, архітектури маркетингової системи розподілу і характеру маркетингових рішень. Завдання (функції) маркетингу оптової торгівлі наведено в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

Завдання маркетингу в системі оптової торгівлі

Завдання маркетингу	Зміст
Розробка маркетингових стратегій	утримання і збільшення ринкової частки; проектування збутових каналів; розробка конкурентної поведінки
Проведення маркетингових досліджень	професійне дослідження ринку збуту (конкурентів, дрібнооптової і роздрібної мережі); дослідження споживачів; моніторинг діяльності постачальників
Сегментування ринку збуту	сегментування професійних покупців-посередників; сегментування споживачів; вибір цільових сегментів
Маркетинг закупівель	визначення зв'язку між характером товарного попиту і вимогами до закупівель; маркетингова оцінка постачальників; розробка політики у сфері закупівлі
Маркетинг-логістика	визначення вимог покупців до логістичної структури системи збуту оптовика; пошук конкурентних переваг у сфері логістики збуту
Маркетингові рішення збуту	цінова політика оптової компанії; товарна й асортиментна політика; збутова політика сервісна політика; комунікативна політика
Організація мерчандайзингу	організація мерчандайзингу з ініціативи виробника; організація мерчандайзингу з ініціативи оптової компанії
Маркетинг-аудит системи збуту	організація роботи з рекламаціями роздрібної торгівлі; організація роботи з претензіями покупців; розробка програми маркетинг-аудиту збуту

Для оптового підприємства вибір виду організації співпраці з роздробом визначається з урахуванням формату роздрібного підприємства, а також розміру та частоти поставок.

Оптова торгівля з особистим добором є доцільною, коли роздрібний торговець хоче оперативно закупити товар (закінчились складські запаси), бажає самостійно формувати асортимент, обрати товар-новинку, одержати знижки за само вивезення продукції. Особистий добір часто використовується у закупівлях тканин, готового одягу, марочних вин, хутряних виробів тощо. Для демонстрації деяких товарів-новинок оптове підприємство навіть облаштовує демонстраційний або виставковий зал. При а особистому доборі маркетологи оптової компанії періодично проводять опитування відвідувачів, тестують продукцію, враховують зауваження як з боку роздрібних торговців, так і з боку покупців.

Оптова торгівля за заявкою або за телефоном організовується на підставі попередньо укладеного договору між покупцем і продавцем, у якому обумовлюються умови оплати кожного замовлення. Доставка товару в магазин здійснюється транспортом оптовика або магазину.

Оптова торгівля із залученням роз'їзних збутових агентів або менеджерів (комівояджерів) вважається найбільш активною формою збуту. Для цього оптова фірма організовує агентську мережу, що займається пошуком нових покупців –більш дрібних оптовиків і магазинів. Роз'їзні агенти підтримують постійні контакти зі своїми клієнтами, відстежують наявність товарів у торговельному залі магазину, здійснюють контроль за своєчасністю розрахунків за товари, тощо.

Оптова торгівля на основі активних (вихідних) дзвінків з офісу або відділу збуту. У цьому випадку організовується диспетчерська служба, де працюють спеціально навчені спеціалісти. Інформацію про потенційних покупців, отриману на «холодних дзвінках», диспетчери-продавці передають менеджерам зі збуту. Диспетчерська служба може також приймати і замовлення від

постійних покупців, здійснювати маркетингові телефонні опитування, вести статистику по збуту.

Виставкова та ярмаркова оптова торгівля дозволяє укладати договори на постачання під час відвідування виставки представниками покупця або провести попередні переговори про наміри. Виставки і ярмарки приваблюють до себе велику кількість професійних операторів ринку (виробників, споживачів, посередників). Тут можна одержати останню інформацію про товари-новинки, провести маркетингові дослідження. На виставці повинні обов'язковою є присутність уповноважених представників служб збуту, які відповідають за ефективність роботи за даним товарним напрямком.

Роздрібна торгівля *– це будь-яка діяльність, пов'язана з продажем товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання*. Роздрібна торгівля виконує наступні ***функції:***

- формування глибокого і насиченого асортименту товарів, який підготовлений до продажу за рахунок розподілу великих обсягів постачань від оптовика на дрібні партії, або одиничні асортименті позиції товару, відповідно до запитів і потреб кінцевого покупця;
- за рахунок функціонування великої кількості підприємств роздрібної торгівлі відповідної спеціалізації забезпечується задоволення потреби кінцевого покупця за місцем його проживання, роботи, проведення дозвілля тощо;
- отримання, систематизація та надання інформації про попит на товар, споживчі переваги, реакції на маркетингові заходи для виробників та посередників від підприємств роздрібної торгівлі;
- просування нових товарів виробника та проникнення на нові ринки через мережу ритейлу;
- розкрутка бренду виробника та інші комунікаційні заходи по просуванню його товару.

Ринок роздрібної торгівлі в Україні охоплює продовольчі та непродовольчі торговельні мережі. За даними Державної служби статистики, оборот роздрібної торгівлі за січень–вересень 2022 року скоротився до 992,3 млрд грн, що на 20,1% менше, ніж за аналогічний період 2021р..

Загалом за 2022 рік найбільші мережі супермаркетів суттєво скоротилися. Причина стрімкого скорочення – повномасштабна війна. Через війну ритейлери втратили частину своїх торгових точок, зокрема тих, які знаходилися на окупованій території та були пограбовані російськими військами, а потенційні покупці виїхали за кордон. Дослідження GT Partners Ukraine свідчить, що мережа АТБ, в якій на початок 2022 року було 1314 магазини скоротилася на 12,9% і становила 1144 магазини; мережа ритейлера Fozzy Group (магазини «Сільпо», «Фора» та інші) скоротилася на 35 магазинів і становила 679 магазинів, що менше на 4,9%; мережа КОЛО (значною мірою розвивалася в Київській області) за 2022 рік зменшилася на 13,1% і на кінець 2022 року налічувала 219 магазинів.

Проте не всі мережі скоротилися. Лідерами за приростом стали невеликі компанії, розташовані в західній частині України. Зокрема, «Клевер Сторс», який розвиває магазини «Сім23» та «Сім23 To-go», збільшив мережу на 30 торговельних точок. А «Мережа-Сервіс Львів» із «Близенько» – на 18. Загалом у цих ритейлерів 146 та 137 магазинів відповідно. Компанія «Львівхолдинг» («Рукавичка» і «Під боком») відкрила шість магазинів, а мережі «Близенько» і «Файно Маркет» – 18 і дев'ять торгових точок відповідно.

За дослідженням компанії GT Partners, саме на магазини торговою площею до 200 кв. м припало 56% усіх відкритих маркетів за січень–вересень 2022 року[246].

Наводимо узагальнену класифікацію роздрібних торговельних підприємств.

I. Характеристика магазинів за рівнем обслуговування та обсягом пропонованих послуг

1. Роздрібні торговельні підприємства самообслуговування. У таких магазинах найчастіше пропонуються товари повсякденного попиту і окремі товари попереднього вибору. Самообслуговування є основою торгівлі за зниженими цінами. Заради економії споживачі переймають на себе процедури пошуку, порівняння та остаточного вибору товару. У магазинах самообслуговування в торговельному залі відсутні продавці. Покупці самостійно добирають товари і доставляють їх до розрахунково-касового вузла. Покупці керуються тим обсягом інформації про товар, який вказано на упаковці та на ціннику. Така форма організації торгівлі дозволяє знизити торговельні витрати і пропонувати товар за нижчою ціною.

2. Роздрібні торговельні підприємства з вільним вибором товарів характеризуються наявністю продавців, до яких можна звернутися за консультацією. У таких закладах накладні витрати вищі, ніж у попередньому варіанті, оскільки є додатковий персонал. У цих магазинах звичай пропонуються товари тривалого користування та попереднього вибору (меблі, побутова техніка, електроніка тощо).

3. Роздрібні торговельні підприємства з обмеженим обслуговуванням додатково до попередніх послуг пропонують споживачам кредитування і прийом назад раніше куплених товарів (*trade in*), додаткову інформацію про товарні характеристики, торговельні витрати у таких магазинах вищі.

[246] Шаріпов О. Роздрібний товарообіг упав на 20% у 2022 році. Ритейлери втратили торгові точки, українці виїжджали за кордон. Forbes.ua : https://forbes.ua/company/rozdribniy-tovaroobig-upav-na-20-u-2022-rotsi-riteyleri-vtratili-torgovi-tochki-ukraintsi-viizdzhali-za-kordon-22022023-11907

4. Роздрібні торговельні підприємства з повним обслуговуванням – статусні фешенебельні торговельні заклади, де продавці демонструють готовність допомогти покупцю на всіх етапах процесу пошуку, порівняння і вибору товару. Такі магазини характеризуються великими витратами на утримання обслуговуючого персоналу, наявністю у структурі їх пропозиції високого відсотку товарів особливого попиту, ліберальним підходом щодо практиці повернення куплених товарів, впровадженням різноманітних схем кредитування, наявністю безкоштовної доставки покупок, наданням покупцям широкого спектру додаткових зручностей (кімнат відпочинку, кафетеріїв тощо). Магазини з повним обслуговуванням продають коштовні товари з високим ступенем індивідуалізації пропозиції (ювелірні вироби, картини, парфуми). Прикладом таких магазинів є бутіки.

5. Магазини, які мають невеликий торговельний зал і торгують через прилавок. Покупець, щоб більш уважно розглянути обраний ним товар, має звернутися до продавця, який надає товар покупцеві «з рук у руки». Такий метод обслуговування використовується при продажі будь-яких малогабаритних товарів, або товарів «на вагу» і використовується у форматі магазинів «біля дому».

Поділ роздрібних підприємств за різними класифікаційними ознаками подано у табл. 7.3 і 7.4.

Таблиця 7.3

Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за кількістю послуг, що надаються

	Самообслуговування	**Вільний вибір товару**	**Обмежене обслуговування**	**Повне обслуговування**
Скорочення кількості послуг ◄			► Зростання кількості послуг	
Відмітні риси	Мінімальна кількість послуг, що надаються. Привабливість цін. Торгівля основними товарами постійного попиту. Торгівля товарами повсякденного попиту	Обмежена кількість послуг, що надаються. Привабливість цін. Торгівця товарами постійного попиту. Торгівля товарами повсякденного политу	Невелика розмаїтість послуг. Торгівля товарами попереднього попиту	Широка розмаїтість послуг. Торгівля модними товарами. Торгівля товарами особливого попиту
Приклади	Роздрібні магазини-склади. Бакалійно-гастрономічні магазини. Магазини знижених цін. Підприємства посилторгу. Торговельні автомати	Магазини знижених цін. Галантерейні магазини. Підприємства посилторгу	Торгівля товарами в рознос. Універмаги. Продаж по телефону. Галантерейні магазини	Спеціалізований магазин. Універмаг, бутік

Таблиця 7.4

Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за сукупністю ознак

Рівень обслуговування	**Товарний асортимент**	**Ціновий образ**	**Форма торговельного обслуговування**	**Приналежність магазину**	**Різновид концентрації магазинів**
Магазин самообслуговування	Спеціалізований магазин	Магазин знижених цін (дискаунтер, комісійний)	Торгівля через замовлення поштою, за телефоном	Корпоративна мережа	Центральний діловий район
Магазин з вільним вибором товару	Універмаг	Склад-магазин (Кеш енд Керрі – Cash & Carry)	Торговельні автомати	Добровільна мережа	Регіональний торговий центр
Магазин з обмеженим вибором товару	Бентам, універсам, супермаркет, гіпермаркет	Магазин модних товарів	Торгівля за електронними каналами	Споживчий кооператив	Районний торговий центр
Магазин традиційної торгівлі (через прилавок)	Комбінований універсам – торговельний комплекс (торговий дім)	Вулична торгівля: кіоски, контейнери, автофургони, намети, візки	Торгівля за каталогом	Роздрібний конгломерат	Торговий центр мікрорайону

II. Характеристика магазинів залежно від пропонованого товарного асортименту

Розподіл підприємств роздрібної торгівлі залежить від широти і насиченості пропонованого асортименту включає такі види:

1. До *роздрібних торговельних підприємств з вузьким асортиментом* відносяться спеціалізовані магазини, які пропонують асортимент, що здатний задовольнити специфічну потребу покупця. За ступенем вузькості асортименту, який пропонується, існує розподіл на: 1) магазин відокремленого асортименту (магазин готового одягу); 2) магазин з обмеженим асортиментом (магазин жіночого одягу); 3) вузькоспеціалізований магазин (магазин, що торгує жіночою білизною).

2. *Роздрібні торговельні підприємства з широким асортиментом.* Найбільш популярними магазинами даного виду є універсами та універмаги

Універсам – досить велике роздрібне підприємство формату самообслуговування із низьким рівнем витрат, невисоким рівнем рентабельності та великими обсягами продажів. Він пропонує кілька визначених асортиментних груп товарів. *Універмаги* пропонують різноманітний асортимент переважно непродовольчих товарів. Вони розташовуються як правило в центральній частині міста, населеного пункту, і цим приваблюють велику кількість покупців. Кожною товарною групою в універмазі займається спеціальний відділ. Універмаги характеризуються середнім рівнем обслуговування при середньому та високому рівні цін на товари. Для збільшення обігу універмаги розвивають і торгівлю продовольчими товарами із доданою цінністю.

Універсальні продовольчі магазини (бентами, універсами, супермаркети, гіпермаркети) різняться за широтою асортименту та розміром площі торговельного залу (маркет, мінімаркет, універсам тощо). Для таких підприємств, як бентам, супермаркет, гіпермаркет, існує перелік загальних характеристик: основну частину асортименту складають продовольчі товари; асортимент непродовольчих товарів досить обмежений; для переважної більшості груп товарів використовується формат самообслуговування, крім продажу м'яса, риби, випічки власного виробництва, кондитерських виробів; досить розвинена система додаткових і супутніх послуг; обов'язковою є наявність парковки для автомобілів.

Детальну характеристику кожного з видів універсальних продовольчих магазинів наведено у табл. 7.5.

Таблиця 7.5

Характеристика універсальних продовольчих магазинів

Вид підприємства	Площа торговельного залу	Вид обслуговування	Режим роботи	Додаткові послуги	Наявність нормування	Співвідношення прод/непрод групи	Товарний асортимент
Бентам	90-300 м^2	самообслуговування	цілодобово, без вихідних	обмежена кількість	є	6:1	1-5 тис. позицій
Універсам	800-1200 м^2	самообслуговування	обмежений режим роботи	невелика кількість	не завжди	5:1	2-10 тис. позицій
Супермаркет	400-2500 м^2	самообслуговування (для продовольчих груп)	продовжений графік роботи	кулінарія, кафетерії, аптечні кіоски, побутові послуги, обмін волют	є	4:1	5-30 тис. позицій
Гіпермаркет	близько 10 тисяч м^2	самообслуговування (для продовольчих груп)	продовжений графік роботи	кулінарія, кафетерії, аптечні кіоски, побутові послуги, обмін валют тощо	обов'язкова велика автостоянка	4:1	50-100 тис. позицій
Комбінований універсальний торговельний комплекс	близько 10 тисяч м^2	сомообслуговування (для продовольчих груп)	обмежений режим роботи	найрізноманітніші послуги	є	розширений асортимент товарів	20-100 тис. позицій

Магазини товарів повсякденного попиту орієнтуються на масового покупця, мають невелику торговельну площу, відтак продаж товарів, як правило, організований через прилавок. Територіально розташовані найближче до місць скупчення людей (біля метро, зупинок транспорту, АЗС) або безпосередньо в житлових кварталах.

Комбінований універсальний торговельний комплекс характеризується різним асортиментом не пов'язаних між собою груп товарів (до прикладу, меблі, готовий одяг, побутова техніка, продукти харчування, медичні товари тощо). Структура товарообігу у цьому форматі магазина має несистемний характер, на відміну від універмагу (переважно непродовольчі товари) або універсаму (переважно продовольчі товари). Якщо торговельний комплекс належить одному власнику, іноді його називають «торговим домом» або «торговий центр». Юридично ці поняття в Україні не визначені, тому до структури таких закладів можуть включатися спеціалізовані послуги, оптова торгівля і навіть виробництво.

III. Характеристика торговельних підприємств за рівнем цін

Підприємства роздрібної торгівлі на основі їх цінового іміджу можна поділити на: а) магазини низьких цін (економ-клас); б) магазини, які торгують за середніми цінами (мідл-клас, або масмаркет); в) магазини високих цін (преміум-клас).

Магазини низьких цін (економ-клас), поділяються на кілька різновидів: магазини знижених цін, магазини-склади, магазини-демзали, які торгують за каталогом, дискаунтери, «кеш енд керрі – *Cash&Carry*» (дрібно оптові магазини), комісійні магазини, соціальні магазини, секонд-хенд. Такі заклади організовують діяльність з мінімальними витратами, пропонують менший спектр послуг, товари невисокої якості, мінімалістичне оформлення торговельної зали.

Магазини знижених цін пропонують стандартні товари за низькими цінами за рахунок зниження норми прибутку і збільшення оборотності. Їм притаманні п'ять особливостей: а) організація торгівлі з нижчою націнкою на товари з високою оборотністю товарних запасів; б) широка представленість марочних товарів, які користуються попитом; в) самообслуговування з мінімальні зручностями; г) розташування в районах з низьким рівнем орендної плати, з орієнтацією на покупців з віддалених місць; д) використання простого і функціонального торговельного устаткування.

Склади-магазини – торговельні заклади знижених цін з обмеженим обсягом послуг, метою їх діяльності є продаж великих обсягів товарів обмеженого асортименту за низькими цінами: продовольчі магазини, що виставляють товари прямо в контейнерах, спеціалізовані торговельні комплекси (будівельні магазини), меблеві склади-магазини.

Магазини-демзали, які спеціалізуються на торгівлі за каталогом – застосовують принцип торгівлі занизькими цінами для збуту різноманітного асортименту спеціалізованих ходових марочних товарів, які зазвичай продаються з високою націнкою: механічні інструменти, валізи, комп'ютерна техніка, електроніка тощо. Компанія випускає кольорові каталоги, доповнені сезонними виданнями меншого обсягу, які можна отримати у демонстраційному залі або поштою. У каталозі вказана прейскурантна ціна кожного виробу, а також його ціна зі знижкою. Клієнт може замовити товар за телефоном, оплативши доставку, або відвідати демонстраційний зал, оглянути виріб і придбати його. Основні відмінні риси: 1) пропонуються марочні товари, що мають запит у товарних категоріях, не пов'язаних з великим впливом моди (будівництво, садове приладдя, спецтехніка тощо); 2) розташування у торговельних приміщеннях віддалених районів з низькою орендною платою; 3) невелика чисельність торговельного персоналу; 4) зведення до мінімуму можливості дрібних розкрадань товарів, розміщених у залі та на вітринах.

«Шоу-рум» (show room – «кімната показів» або «демонстраційний зал»), формат, який передбачає представлення зразків та екземплярів готової продукції: одяг, взуття, будівельні матеріали, вікна тощо. Демонстраційні зали пропонують новий, більш сучасний та якісний формат обслуговування. У шоурумі має бути не просто продавець, а персональний менеджер, консультант чи експерт. Також у шоурумі має бути зручна та комфортна зона для спілкування. В шоу-румах представлені зразки з колекції одного або декількох брендів. В окремих шоу-румах можна тільки отримати інформацію про бренд та його поточну колекцію, в інших – зробити оптові закупівлі. Великі бренди зазвичай не продають товари в шоу-румі, а приймають замовлення на вироби з колекції майбутнього сезону. Деякі марки відкривають шоу-руми тільки в періоди модних показів. Авторські шоу-руми досить часто відкривають дизайнери модного одягу, промислові дизайнери, майстри прикладного мистецтва. Виділяють: 1) «Секретний шоу-рум», про які можна дізнатися лише від знайомих, і потрапити лише за рекомендацією. Експозиція включає обмежену колекцію чи єдині екземпляри, ціновий сегмент «преміум». В таких шоу-румах байєр (оптовий покупець) може все розглянути і замовити товар за спеціальними цінами. 2) Маленькі магазинчики, які розрекламовані сарафанним радіо, часто мультибрендові. Працюють кожен день без попереднього запису, але не зазивають до себе перехожих гучними вивісками. Цей тип є найпопулярнішим в Україні і на сьогоднішній день такі шоу-руми мають непоганий прибуток. 3) У форматі шоу-рума «Квартирник» організовується продаж багатьох брендів, які привозять власники з розпродажів.

Дискаунтери спеціалізуються на торгівлі обмеженим асортиментом товарів, який не потребує великих зусиль на викладку та передпродажну підготовку. Більшість товарів виставляються на піддонах, навіть у тій тарі, в якій вони надійшли від виробника. Інтер'єр дискаунтера гранично простий. Розмір торговельного залу – 300-400 м^3. Цінова знижка – 10-20%.

Кеш енд керрі (*Cash&Carry*) – дрібнооптовий або роздрібний магазин-склад, орієнтується на дрібних перекупників, а також на тих індивідуальних покупців, які надають перевагу купівлі товарів «про запас», заощаджуючи певні кошти. Низькі ціни на товари, які пропонуються у таких магазинах є не тільки результатом цінової політики, але й одержання значних знижок від постачальників та економії на викладці та обслуговуванні. Особливістю *Cash&Carry* є поєднання в одному приміщенні торговельного залу і складу, що дозволяє оптимально використовувати площу робочого приміщення.

Дисконтна торгівля являє собою продаж товарів зі знижкою утримувачам спеціальних дисконтних карток, які можуть бути як іменними, так і на пред'явника. Дисконтні картки видаються

як для індивідуальних покупок у роздрібному магазині, так і для дрібнооптових закупівель у великого оптовика. Схема роботи з дисконтними картками визначається самим продавцем: може стягатися обумовлена авансова сума, а може бути задекларована мінімальна вхідна сума разової покупки.. Нарахування знижок при покупці товарів за дисконтною карткою залежить від вартості покупки, розміру внесеного авансу тощо. Іноді знижки перераховуються на спеціальний накопичувальний (кумулятивний) рахунок для наступних покупок. Розмір дисконтної роздрібної знижки складає в середньому 3-10%, а оптової – 1-3%.

Десять років тому дискаунтерні продуктові магазини мали обмежений вплив на більшості ринків. Ці гравці, які в основному пропонують більш низькі ціни на дуже вузьке коло продуктів, зазвичай займали від 10% до 20% частки на ринках різних країн. Сьогодні дискаунтери розвиваються з магазинів концепції no-frills («без надмірностей») в нові формати, щоб стати геніальною альтернативою для багатьох споживачів, а з часом – і головною силою в продуктовому ритейлі. Незабаром вони зможуть претендувати до 50% від загальної частки на багатьох ринках.

Дискаунтери тепер відкривають набагато більші за площею магазини з інноваційними функціями, розширюючи свій асортимент, перш за все за рахунок fresh і organic продуктів. А також пропонують широку лінійку ВТМ, багато з яких стають кілерами відомих брендів, у тому числі у сфері якісної смачної їжі, тому що вони набагато дешевші. Не випадково дискаунтери на багатьох ринках також показують більш високі результати, ніж інші формати в боротьбі за лояльність клієнта.

Бурхливе зростання кількості дискаунтерів матиме глибокі наслідки для світового ритейлу. З огляду на те, що дискаунтери є на багатьох ринках, всім ключовим гравцям доведеться докорінно змінювати себе, щоб поліпшити ціни, свій асортимент і досвід покупок у магазині. Деякі ж можуть вибрати стратегію запуску власного дисконтного бренду. І дискаунтери повинні уникнути ризиків надмірного розширення, будучи розважливими на тих ринках, де вони присутні. У той же час вони все ще можуть добитися істотної структурної переваги над іншими гравцями, іншими форматами. Дискаунтери вперше почали набирати значну швидкість й обороти в 1990-х роках, особливо в Німеччині, завдяки таким брендам, як Aldi та Lidl. Формулою успіху в цей час було запропонувати низькі ціни з дуже обмеженого, але ретельно підібраного асортименту, в основному у вигляді ВТМ. Магазини були тісними і малобюджетними за атмосферою і сприйняття клієнтами. Але клієнти вважали, що вони отримують велику цінність, яка збільшувала трафік, а саме – низькі ціни. Як наслідок, у XXI столітті дискаунтерам вдалося зробити прорив у food retail у декількох країнах.

У цій початковій фазі дискаунтерам, як правило, грало на руку, коли споживчі витрати знижувалися. Ці магазини були кризові, як і доларові – вони вигравали від економних покупців під час рецесії. Основні роздрібні торговці, отже, могли дозволити собі ігнорувати їх і все одно зберігали від 80% до 90% від загального обсягу ринку.

Однак сьогодні це вже не так. Дискаунтери росли швидкими темпами з 2000-го по 2015 роки, завоювавши значну частку ринку в багатьох західних країнах, включаючи Данію, Польщу і Туреччину. Цей ріст не показує ніяких ознак уповільнення, навіть коли доходи населення почали зростати. У всьому світі дискаунтери прогнозують збільшення кількості магазинів на 4,4% щорічно аж до 2020 року (порівняйте з 2,9% для звичайних c-stores (вільний розподіл) і 1,6% для великих супермаркетів і гіпермаркетів). Деякі регіони побачать ще швидше зростання, в тому числі у Східній Європі – понад 30% і Латинській Америці – близько 8%.

Комісійні магазини здійснюють торгівлю непродовольчими товарами, які були у вжитку. Власник товару, який здає його в магазин, отримує заздалегідь обумовлений відсоток від його вартості після продажу. Вартість товару визначається за згодою власника товару. Досить дешево оцінені товари (одяг) можуть продаватися через систему магазинів формату «*секонд-хенд*».

Більшість магазинів продовольчої групи (супермаркети, гіпермаркети, суперсори) відносяться до категорії форматів, які торгують за середніми цінами (мідл-клас, або масмаркет).

Прикладом магазинів з високим ціновим іміджем можуть виступати *бутіки,* які орієнтуються на вузький сегмент забезпечених людей. Оборот таких магазинів невисокий, але прибуток досягається за рахунок високої торговельної націнки. Після того, як товар втратив свою актуальність, ціна на нього знижується. Для стимулювання постійних клієнтів впроваджується спеціальна система знижок.

Фірмові магазини орієнтуються на ексклюзивне представлення товару, роботу з відомими брендами. У магазинах такого формату встановлюються більш низькі ціни порівняно з цінами на той самий товар, який можна зустріти в інших нефірмових магазинах. У фірмових магазинах виключається торгівля підробками, оскільки відсутнє постачання від незалежних посередників.

IV. Характеристика підприємств роздрібної торгівлі за формою обслуговування

За форматом пропозиції підприємства роздрібної торгівлі поділяються на: магазинну торгівлю та позамагазинну торгівлю. Більшість магазинів, які мають закрите торговельне приміщення, у якому здійснюється купівля-продаж товару, відносяться до категорії магазинної торгівлі. Типовими представниками позамагазинної торгівлі є:

Торгівля за замовленням товару поштою. Робота з покупцем орієнтована на те, щоб до потенційного покупця різними способами довести інформацію про той або інший товар. Наприклад, потенційним клієнтам надсилаються безкоштовні каталоги, у месенджерах з'являються адреси сайтів компанії. Покупець надсилає заявку на покупку електронною поштою, або через поштове відділення. Розрахунок передплатою або в момент одержання товару поштою. У посилці із товаром також

можуть бути і каталоги для замовлення нових товарів. Просування товарів роздрібний продавець здійснює через газети, журнали, Інтернет-платформи, сам вкидає у поштові скриньки квартир рекламні листівки, проспекти, брошури. Шляхом поштової доставки товарів продаються книги, прості електроприлади, косметика, одяг тощо.

Продаж товарів за телефоном здійснюється шляхом активації вихідних дзвінків і наступною усною презентацією товару. У випадку погодження з покупцем товар може бути доставлений йому додому або залишається на іменному замовленні в магазині. Через обмежені можливості телефонного продажу такий формат орієнтується на коло постійних покупців, яке формується ціновим діапазоном пропозиції, рівнем сервісу і якістю товарів, репутацією продавця.

Продаж через торговельні автомати (вендінгова торгівля від англ. vending — торгувати (через автомати) – спеціалізується на продажі таких товарів, як сигарети, безалкогольні напої, бутерброди, жувальні гумки, кава тощо. Як правило, торговельні автомати встановлюються на підприємствах та установах, у великих торговельних центрах, на АЗС в найбільш зручних для потенційних покупців місцях. Торговельні автомати задовольнять потребу в продажі формату «24/7» та самообслуговуванні, зменшують ймовірність придбання пошкоджених товарів. Продавець несе високі витрати через територіальну віддаленість автомата, що потребує частого поповнення товарами. Автомати нерідко псуються, існує висока ймовірність дрібних крадіжок, тому ціни на товари, які пропонуються за у торговельних автоматах на 15-20% вищі від звичайних. Недоліком вендінгу з позиції споживача, є часті поламки автоматів, їх несвоєчасне поповнення товарами, неможливість повернути покупку.

Продаж через Internet та електронну пошту (e-commerce). Організація торгівлі через електронні канали за своєю суттю мало відрізняється від продажів по телефону, якщо розглядати аспекти постачання товару та отримання оплати. Більшість людей асоціюють електронну комерцію (e-commerce) з купівлею та продажем товарів або послуг онлайн через Інтернет за допомогою електронних пристроїв. Проте e-commerce охоплює не лише фінансові чи торговельні операції через електронні мережі. Це також нові, постійно вдосконалювані канали розподілу, які відіграють дедалі важливішу роль у глобальних бізнес-процесах, пов’язаних із проведенням транзакцій. Для виробників та постачальників електронна комерція означає просування та продаж продукції чи послуг через Інтернет. Для покупців (споживачів) це зручний спосіб переглядати пропозиції, обирати товари, оформлювати замовлення та здійснювати оплату безпосередньо в онлайн-середовищі.

Значні темпи зростання цифрової економіки за останні роки, сформували явище, що отримало назву «Big Digit» – це термін, який використовується для опису великого впливу цифрових технологій на різні сфери життя. «Big Digit» трансформує бізнес-моделі, відкриває нові можливості для інновацій, змінює способи взаємодії компаній з клієнтами та ринками, а також впливає на суспільні процеси, включаючи освіту, здоров'я, політику та інші аспекти. Зростання «Big Digit» створює нові виклики, такі як забезпечення кібербезпеки, приватності даних та етичного використання технологій, але в той же час відкриває безліч можливостей для розвитку бізнесу та суспільства. Наслідки цього явища можуть бути різноманітними і потребують подальшого дослідження та аналізу. Наприклад, це може включати в себе вплив на зміну споживчих звичок, розвиток нових бізнес-моделей, зміни в економіці та суспільстві в цілому. Для компаній важливо адаптуватися до цих змін, розробляючи ефективні маркетингові стратегії та використовуючи нові цифрові технології для підтримки свого бізнесу.

Торгівля з доставкою товару додому. При такій ситуації наголос робиться на реалізацію запитів частини покупців звільнити свій час від пошуку необхідних товарів і одержати їх безпосередньо у місці споживання. Оплата товарів робиться вдома, після того, як покупець перевірить відповідність їх задекларованим фірмою параметрам якості та кількості.

Торгівля на замовлення телефоном, передбачає, що фірма-продавець періодично проводить рекламну кампанію, перш за все, на основі digital-інструментів. Формування клієнтської бази можливе також і за допомогою традиційного телефонного маркетингу. Цей вид торгівлі надзвичайно актуалізувався під час обмежень та локдаунів, спричинених поширенням пандемії COVID-19 у 2020 р. За такого виду торгівлі асортимент товарів, які пропонуються із доставкою, складається з продуктів харчування, напоїв, нескладних побутових приладів, побутової хімії, засобів гігієни тощо. Підприємства харчування мають можливість можуть доставляти клієнтам додому готові страви.

Прямий маркетинг – оголошення як у традиційних (газетах, журналах, радіо, телебаченню), так і сучасних (месенджерах) комунікаційних каналах, коли надається опис певного товару, який споживачі можуть замовити поштою, e-mail або телефоном. Для розміщення подібного оголошення обираються ті комунікаційні засоби, які забезпечують надходження найбільшої кількості замовлень у рамках виділених на просування коштів.

«Директ-мейл» – розсилка поштових відправлень (листів, листівок, проспектів) потенційним клієнтам, адреси яких занесені у спеціальні розсильні переліки найбільш ймовірних покупців (клієнтські бази даних) товарів тієї або іншої категорії.

Продаж товару через багаторівневу збутову мережу (мережні продажі, або т.з. MLM-маркетинг) здійснюється через формування мережі постійних агентів – комівояжерів, при цьому основною успішних продажів стає підготовка продавців у сфері технологій презентації товарів та особистісним навичкам продажів самого продавця (комівояжера). Стратегія продажів передбачає або «проштовхування» товару (тобто одноразовий контакт із покупцем), або орієнтацію на встановлення тривалих відносин із клієнтом. Таким чином можна випадкового покупця перетворити на свого постійного клієнта або навіть помічника, який або залучає нових покупців, або сам укладає торговельні угоди під керівництвом комівояжера. З часом деякі з нових покупців так само стають продавцями, утворюючи ланцюг і формуючи багаторівневу збутову мережу. Фірма-виробник товару, або власник торгової марки, що реалізується через багаторівневу мережу, забезпечує багаторівневу маркетингову підтримку. Прикладом організації такого типу збуту продукції являється косметична фірма *Mary Kay*, виробник харчових добавок *Gerbalife* та інші.

Служба замовлень зі знижкою орієнтується на формування спеціальної пропозиції для окремих груп клієнтів – до прикладу, працівники, які працюють у великій організації, школах, лікарнях, державних установах, здійснюють закупки за цінами зі знижкою у низці відібраних для цієї мети роздрібних торговців.

Торгівля товарами в рознос у своїй основі має два принципи: 1) пропозиція «у кожні двері»; 2) організація торговельних зустрічей-презентацій вдома. Така торгівля задовольняє потреби людей з позицій зручності безпосередньої комунікації та прояву уваги до індивідуалізованих потреб клієнтів. Ціни у такому форматі можуть бути вищими, ніж у середньому по ринку, оскільки включають комісію комівояжера, витрати із залучення додаткових торговельних працівників, їх навчання, налагодження та організації роботи, систему мотивації торговельного персоналу тощо.

Для підвищення привабливості різних форм організації торгівлі роздрібні підприємства розробляють низку маркетингових заходів як самостійно, так і на основі залучення своїх постачальників. Основні напрями маркетингових рішень для підприємств роздрібної торгівлі і коло завдань, які постають перед ними, подано в табл. 7.6.

Таблиця 7.6

Типові напрямки та завдання маркетингових рішень роздрібних підприємств

Вибір стратегії розвитку	Розробка комплексу маркетингу	Організація мерчандайзингу	Проведення маркетингових досліджень
- вибір місця розташування підприємства - диверсифікованість його діяльності - визначення рівня спеціалізації - вибір цільового ринку	- товарна політика - цінова політика - марочна політика - комунікативна політика - сервіс - рівень обслуговування - форми обслуговування - методи стимулювання	- планування торговельного залу - напрямок потоку покупців - викладення товару - оформлення приміщення	- дослідження конкурентів - дослідження ринку постачальників - дослідження реальних і потенційних покупців - взаємодія з оптовиками

7.5. Маркетингова політика розподілу та маркетингова логістика

Маркетингова логістика – являється частиною загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну форму організації системи товароруху і виконує в маркетинговій системі розподілу логістичні операції складування, транспортування, упакування тощо.

Маркетингова логістика базується на об'єднанні ідей маркетингу та логістики і орієнтована на комплексне планування, управління та контроль переміщення фізичних потоків готових продуктів, починаючи з місць їх виникнення (разом із необхідними інформаційними, фінансовими і сервісними потоками) і завершуючи їх доведенням до споживачів, з метою оптимізації витрат коштів і часу, виділених та формування та утримання зазначених потоків і для найбільш ефективного задоволення запитів споживачів. Маркетингова логістика базується на наступних загальних логістичних принципах: інтеграції (спільна координація всіх логістичних функцій для досягнення маркетингових цілей); оптимізації запасів (утворення збалансованого рівня запасів); оптимальній структурі (формування логістичної мережі для забезпечення ефективної дистрибуції); інформаційній системі (обмін даними між усіма ланками логістичного ланцюга для ефективного управління постачанням та попитом); сервісу (швидка та точна доставка продукції); флексібільності (адаптація логістичних процесів до змін ринкових

умов та вимог споживачів); інноваційності (впровадження нових технологій та методів для постійного покращення ефективності логістичних операцій і задоволення потреб клієнтів).

Для того, щоб більш повно дослідити економічну природу маркетингової логістики, слід разом із її принципами та якостями розкрити основні завдання, методи їх вирішення та функції логістичної системи. Зміст завдань маркетингової логістики можна розділити на два рівні (табл. 7.7).

Таблиця 7.7

Завдання внутрішньої та зовнішньої маркетингової логістики

Завдання внутрішньої маркетингової логістики	Завдання зовнішньої маркетингової логістики
- Організація отримання та обробки замовлення. - Планування процесу реалізації. - Вибір оптимального виду упаковки, ухвалення рішення про комплектацію, організація виконання інших операцій перед відвантаженням. - Організація відправки замовдення. - Забезпечення організації доставки та контролю за транспортуванням. - Здійснення організації післяпродажного обслуговування.	- Вибір оптимальної архітектури маркетингового каналу. - Організація роботи з учасниками каналу. - Вибір стратегії розподілу готової продукції. - Визначення стратегії ціноутворення. - Проведення заходів з просування продукції на ринок. - Моніторинг стану ринку продукції підприємства та аналіз позицій продукції в цільових сегментах.

Узагальнення основних теоретичних та практичних наробок дає підстави стверджувати, що *основними завданнями маркетингової логістики* є: 1) орієнтація на максимізацію прибутку підприємства при умові більш повного задоволення попиту споживачів; 2) ефективне використання виробничого апарату підприємства за рахунок оптимізації рівня завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів; 3) раціоналізація ринкової поведінки з обов'язковим врахуванням чинника постійно змінної кон'юнктури ринку.

Для вирішення кожного із вказаних завдань доцільно дотримуватись певних *правил,* які, на жаль, доволі часто ігноруються в практиці маркетингової логістики. *По-перше,* для отримання позитивних результатів маркетингової логістики спрямовувати ресурси слід в першу чергу на використання можливостей підприємства і ринку, а не на розв'язання поточних проблем. *По-друге,* високої результативності маркетингової логістики можна досягти шляхом забезпечення повноцінної лідерської позиції на ринку, а не орієнтуючись тільки на думку спеціалістів або власну інтуїцію. *По-третє,* не слід зупинятись «на лаврах» досягнутого успіху, оскільки випереджаюче становище на ринку завжди може змінитися на менш вигідну позицію. *По-четверте,* маркетингова логістика, без наявності системного управління нею, практично завжди функціонує невірно. Легше сформулювати правила та побудувати систему, а потім їх дотримуватися. Для цього необхідні певні умови (відповідні сигнали від чинників зовнішнього середовища і належна внутрішня організація) а також важливим є знання базових методів та інструментів маркетингової логістики, і головне, ефективне їх застосування.

Функції маркетингової логістики можна структурувати у три групи: планування; організації; контролю та регулювання (табл.7.8).

Таблиця 7.8

Функції маркетингової логістики

Функції	Зміст
Функції планування	- розробка перспективних та оперативних планів продажу; - аналіз і оцінка кон'юнктури ринку; - визначення споживчого попиту; - формування асортиментного плану виробництва за замовленнями клієнтів; - вибір каналів та системи товароруху; - планування рекламних кампаній і розробка заходів стимулювання; - складання кошторисів витрат для цілей збуту та їх оптимізація
Функції організації	- організація складського і тарного господарства для готової продукції; - організація продажу та доставки продукції споживачам; - організація передпродажного і післяпродажного обслуговування клієнтів; - організація маркетингових каналів та розподільчих мереж; - організація та проведення рекламних кампаній і заходів стимулювання збуту; - організація підготовки роботи персоналу та управління діяльністю торговельних представництв; - організація взаємодії всіх підрозділів
Функції контролю та регулювання	- оцінка результатів діяльності; - контроль за виконанням планів; - оперативне регулювання збутовою діяльністю підприємства з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників; - оцінка та стимулювання діяльності збутового апарату; - статистичний, бухгалтерський та оперативний облік по збуту.

На думку Дж. Бауерсокса, «Всі ці функції можна також об'єднати у такі *блоки: функції обміну,*

пов'язані з придбанням-продажем матеріалів і готових товарів, необхідних для передавання власності; *функції фізичного розподілу,* основним змістом яких є доставка необхідних матеріалів і готових виробів у потрібні час і місце; *підтримуючі,* або *забезпечуючі функції,* які передбачають стандартизацію, фінансування ринкових операцій, страхування ризиків, інформаційне та наукове забезпечення маркетингу» [[247]].

Під *логістичною системою маркетингової логістики* слід розуміти сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, які формують організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, об'єднаних у процесі товароруху. За масштабом охоплення процесів товароруху правомірно окремо виділити *макро-* і *мікрологістичні* системи. Перші будуть більш ефективні в межах промислово-фінансових груп або холдингів, а другі оптимальні для моделювання систем розподілу малих та середніх підприємств. В процесі побудови логістичних систем маркетингової логістики доцільно керуватися наступними основними *принципами:*

- узгодженість технологій виробництва та збуту продукції;
- організаційне забезпечення системи за рахунок створення спеціальних функціональних підрозділів;
- інформаційне забезпечення системи, яке передбачає наявність технологічних і програмних засобів обробки інформації;
- кадрове забезпечення системи, включаючи залучення до обслуговування збутових процесів висококваліфікованих маркетологів;
- правове забезпечення системи і налагодження надійних господарських зав'язків і юридичне узгодження інтересів між усіма її учасниками;
- відсутність суперечностей інтересів між учасниками системи або досягнення їх паритету на основі взаємних компромісів;
- постійна орієнтація системи на вдосконалення.

Будь-яка логістична система маркетингової логістики функціонує на ринку як відкрита, гнучка та адаптивна система організації товароруху. На рівні підприємства вона містить наступні *підсистеми* (рис. 7.5).

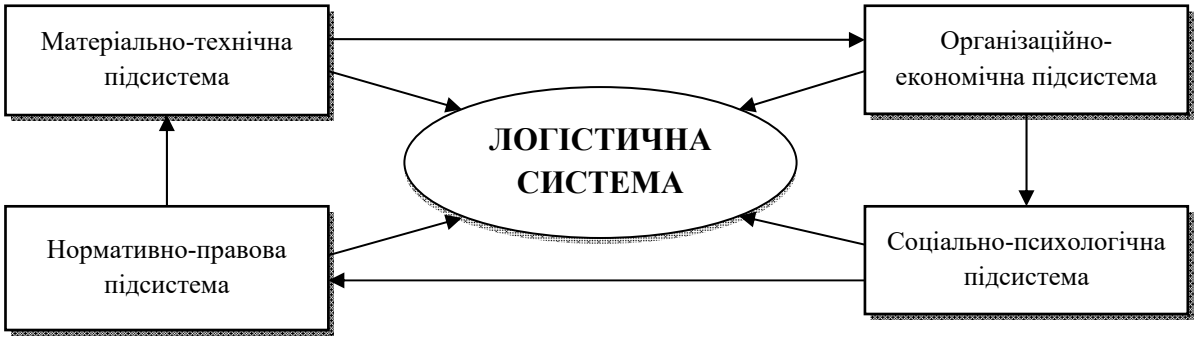


Рис. 7.5. Принципова схема логістичної системи маркетингової логістики

Матеріально-технічна підсистема – формується з складського і тарного господарств, транспортних та інформаційних комунікацій, засобів пакування і підготовки продукції до споживання, систем ремонту та обслуговування, а також інших матеріальних та технічних компонент, які забезпечують процес реалізації продукції.

Організаційно-економічна підсистема базується на взаємодії функцій планування, організації, контролю, оцінки, аналізу та регулювання діяльності з процесу реалізації продукції.

Соціально-психологічна підсистема поєднує у собі такі взаємопов'язані елементи, як кадри, спонукальні мотиви, стимули та інтереси учасників збутового процесу.

Нормативно-правова підсистема формує нормативну базу логістичної системи і має в своїй основі закони, підзаконні акти, а також внутрішні нормативи роботи підприємства, які регламентують та формалізують порядок організації збутової діяльності.

Останнім часом у практиці логістики та маркетингу західних фірм застосовується *система управління та планування розподілу продукції DRP* (*Distribution requirement planning* – планування розподілу), яка надає можливість не тільки враховувати кон'юнктуру ринку, а й активно впливати на

[247] Donald J. Bowersox, David J. Closs, M. Bixby Cooper, John C. Bowersox. Supply Chain Logistics Management. McGraw-Hill Education, 2023. 486 p.

неї. Ця система забезпечує передумови для формування стійких зв'язків між постачанням, виробництвом та збутом продукції.

У процесі управління виробництвом на першому рівні застосовується агреговане планування з використанням прогнозів і даних про реальні підтверджені замовлення. На другому рівні формується графік виробництва, складається спеціальний план із переліком конкретних дій, кількості комплектуючих та готової продукції. На третьому рівні розраховується потреба у матеріальних ресурсах та виробничих потужностях і підлаштовується під існуючий графік виробництва.

На сьогоднішній день система DRP виступає як основа для планування та впровадження логістичних та маркетингових функцій, а також як засіб для їх взаємодії. Система DRP дозволяє прогнозувати попит, оптимізувати запаси, а також забезпечувати ефективне використання ресурсів, зменшуючи витрати та підвищуючи рівень обслуговування клієнтів. Система DRP сприяє також забезпеченню необхідної інформації на різних рівнях дистрибуційної системи. Так, наприклад, при плануванні та коригуванні графіків доставки слід враховувати інформацію, що включає в себе: час обробки та виконання замовлень, плани роботи складів та їх товарооборот, що є основою для розрахунку потреби у транспортних засобах. Ця система допомагає здійснювати стратегічне та оперативне управління ланцюгом постачання, реагувати на зміни на ринку та забезпечувати високу ефективність логістичних процесів. Завдяки підходу, базованому на даних системи DRP, маркетинговий розподіл переходить на більш продуктивний і ефективний рівень.

Глосарій: *агент, брокер, бутік, вертикальна маркетингова система, виняткове дилерство, гіпермаркет, дворівневий канал розподілу, дилер, директ-мейл, дистриб'ютор, дискаунт, довжина каналу розподілу, договірна вертикальна маркетингова система, ексклюзивний розподіл, електронна комерція, збут, збутовий посередник, інтенсивний розподіл, канал розподілу, канал нульового рівня, керована вертикальна маркетингова система, «кеш енд керрі» (Cash & Carry), комісійна винагорода, комісійна роздрібна торгівля, комісіонер, комплекс розподілу (розподільчий мікс), корпоративні вертикальні маркетингові системи, корпоративні ВМС, логістика, магазин знижених цін, магазин-демзал, маркетинг-логістика, маркетингова політика розподілу, метод збуту, непрямий тип збуту, однорівневий канал, опосередкована система розподілу, оптова торгівля, організація системи товароруху, персональні продажі, попередній продаж, постачальники, прогноз продаж, продаж товарів за зразками, пряма система розподілу, рівень каналу розподілу, роздрібний товарообіг, розподільчий канал, самообслуговування, селективний розподіл, система розподілу товарів, склади-магазини, спеціалізовані магазини, суб'єкти розподільчих процесів, супермаркет, товарорух, торговельна діяльність, торговельний представник, трьохрівневий канал розподілу, фізичний розподіл товару, франчайзинг, функції посередників, ширина каналу розподілу, маркетингова логістика, логістична мережа, логістична система, система управління та планування розподілу продукції (DRP).*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Визначте сутність маркетингової політики розподілу та основні її складові.
2. Охарактеризуйте взаємодію суб'єктів маркетингової системи на ринку збуту.
3. Наведіть характеристику основних елементів розподільного комплексу маркетингу.
4. Окресліть стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу.
5. Визначте фактори, за допомогою яких оцінюється перспективність ринку збуту.
6. Надайте визначення каналу розподілу, назвіть його основні характеристики.
7. Розкрийте поняття системи розподілу товарів, окресліть її основні функції.
8. Визначте основні функції каналів розподілу.
9. Назвіть та охарактеризуйте основні типи посередників у каналах розподілу.
10. Охарактеризуйте основні види каналів розподілу.
11. Назвіть передумови доцільності використання прямої та опосередкованої системи розподілу
12. Охарактеризуйте основні типи вертикальних маркетингових систем.
13. Розкрийте сутність оптової торгівлі та обґрунтуйте доцільність її використання.
14. Визначте основні функції оптової торгівлі.
15. Охарактеризуйте основні форми здійснення оптової торгівлі.
16. Окресліть завдання маркетингу в системі оптової торгівлі.
17. Розкрийте сутність, цілі та функції роздрібної торгівлі.
18. Надайте характеристику типам роздрібних магазинів за рівнем обслуговування та обсягом послуг.
19. Надайте характеристику типам роздрібних магазинів залежно від пропонованого товарного асортименту.
20. Охарактеризуйте типи роздрібних торговельних підприємств за рівнем роздрібних цін.

21. Надайте характеристику типам підприємств роздрібної торгівлі за характером (формою) обслуговування.
22. Охарактеризуйте основні маркетингові рішення в роздрібній торгівлі.
23. Сформулюйте сутність та принципи маркетингової логістики.
24. Обґрунтуйте мету маркетингової логістики.
25. Назвіть завдання внутрішньої маркетингової логістики.
26. Назвіть завдання зовнішньої маркетингової логістики.
27. Сформулюйте основні правила маркетингової логістики.
28. Сформулюйте функції маркетингової логістики.
29. Дайте визначення логістичної системи маркетингової логістики та назвіть принципи її побудови.
30. Розкрийте сутність системи DRP.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

8.1. Маркетингові комунікації: базові категорії
8.2. Система інтегрованих комунікацій
8.3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій
8.4. Стимулювання збуту й особливості його використання
8.5. Персональні продажі як міжособова комунікація
8.6. Виставки у контексті комунікативного впливу
8.7. Імідж і спонсорство
8.8. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Нетрадиційні види маркетингових комунікацій.

8.1. Маркетингові комунікації: базові категорії

Маркетингова комунікаційна політика, за влучним виразом С. Гаркавенка, є одним із чотирьох «китів» маркетингу, серед яких: товарна політика, цінова політика та політика розподілу [248]. Звідси випливає важливість цього елемента «маркетингу-мікс».

Маркетингова комунікаційна політика заснована на використанні можливостей ринку задля досягнення поставлених перед організацією цілей. Справа в тому, що «середовище (ринок), у якому працює компанія, складається з цілого комплексу засобів та інструментів, за допомогою яких, організація передає ринку інформацію про продукт та/або фірму, формує потреби покупців, регулює попит, а також знижує цінову гнучкість» [249]. До завдання маркетингової комунікаційної політики не входить вигадування та створення каналу передачі інформації, а лише ефективне використання вже існуючих каналів комунікації.

Цілі маркетингової комунікаційної політики визначають характер, масштаби та інтенсивність використання засобів системи маркетингових комунікацій. Серед цілей комунікаційної політики розрізняють: нарощування обсягів збуту, мінімізацію товарних запасів на складах, пришвидшення випуску на ринок товарів-новинок, формування і підтримку іміджу компанії тощо.

Перед виходом нового епізоду «Зоряних воєн» ажіотажу в інтернеті гостро не вистачало противаги в світі реальному. Згідно з цією логікою, Дісней домовився з Твіттером про спільну out of home кампанію, в якій пов'язані з фільмом сподівання людей з інтернету в масштабі реального часу транслювалися б на головних білбордах США і Канади. І ось, 15 грудня гігантські дисплеї Ітон-Центру в Торонто показували промо-матеріали «Останніх джедаїв» в супроводі тематичних повідомлень, які в прямому ефірі вивуджувалися з Твіттера. Це ж відбувалося на білбордах Таймс-скверу і Брайант-парку в Нью-Йорку.

За матеріалами sostav.ua [250]

Складність використання маркетингової комунікаційної політики визначається складністю самого феномену «комунікація», яким повинна управляти фірма і без якого організація просто перестане існувати.

Поняття «комунікація» походить від терміну *communicare, communication та communitas*, що означає обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думки, інформацію, новини, а також бути пов’язаним з кимось, брати участь та об’єднуватись [251]. Тому комунікація, на відміну від «просування товару», це завжди діалог у вигляді будь-якої реакції від адресата (рис. 8.1).

248 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. 5-те вид., доп. К. : Лібра, 2007. 720 с.
249 Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2005. 308 S.
250 П'ять відтінків out-of-home. URL:/ http://sostav.ua/publication/pyat-ottenkov-out-of-home-vypusk-47-77178.html
251 Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2005. 308 S.

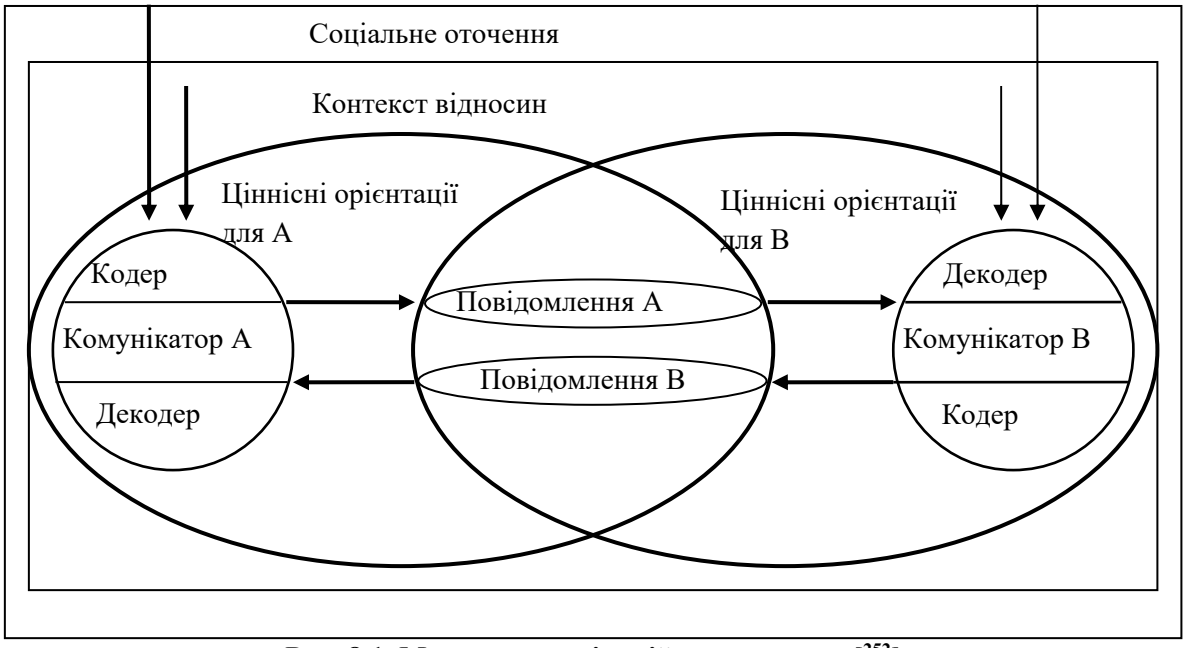


Рис. 8.1. Модель комунікаційного процесу [252]

На думку авторів моделі комунікаційного процесу С. Катліпа, А. Сентера та Г. Брум, комунікація є обопільним процесом обміну сигналами з метою інформування, інструктування та переконання. Цей процес заснований на однаково зрозумілих змістовних значеннях і обумовлюється стосунками комунікаторів та соціальним контекстом [253].

Як зазначає Ян Віктор, сфери визначення комунікації різні:

- «комунікація як передавання інформації (наприклад, повідомлення у пресі про акцію відкритих дверей у дилерів автомобілів Х, публікації та видавництва каталогів);
- комунікація, як сприйняття повідомлення (розуміння адресатом змісту та цілі рекламного повідомлення, що виражається у формі інформаційної реклами про фінансування організацією благодійної акції);
- комунікація як вплив (вплив людей та організації на себе – формування потреби та регулювання попиту через рекламні кампанії);
- комунікації як з'єднувальний елемент (створення об'єднань шанувальників чого-небудь, наприклад, клуб власників мотоциклів «*Harley Devidson*»);
- комунікація як взаємодія (наприклад, процес комерційних перемов, складання замовлень через Інтернет або електронну пошту);
- комунікація як обмін (вираження думки продавця про продукт або пропозиції фірми через клієнта);
- комунікація як складова суспільного процесу (наприклад, формування образу фірми в громадській думці через просування соціальної поведінки у широкому масштабі в умовах глобалізації)» [254].

Загалом маркетингову комунікацію слід розглядати: «як систему налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до мінливих ринкових умов і добиватися поставлених цілей» [255]. Як працює комунікація, можна побачити на рис. 8.2. Модель процесу комунікації складається з дев'яти компонентів, у яких: відправник та отримувач є основними учасниками комунікації; звернення та засоби поширення інформації – основні засоби комунікації; кодування, декодування, зворотна реакція та зворотний зв'язок – основні функціональні складові процесу комунікації; перешкоди – незаплановані втручання середовища або викривлення, що спотворюють інформацію під час її руху. Вихідним пунктом маркетингової комунікації є відправник, або джерело інформації – сторона, яка надсилає звернення іншій стороні. Основні типи джерел

252 Wiktor Jan W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2005. 308 S.

253 Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. Effective Public Relations (8th Edition) Subsequent Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 1999. 588 p.

254 Wiktor Jan W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2005. 308 S.

255 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.

комунікації: джерело-спонсор; джерело-продавець; джерело, що надає інформацію; доповнююче джерело [256]. Відправники повинні знати, яких аудиторій вони хочуть досягнути та яких реакцій від них планують отримати у наслідок дії обраної системи маркетингових комунікацій.

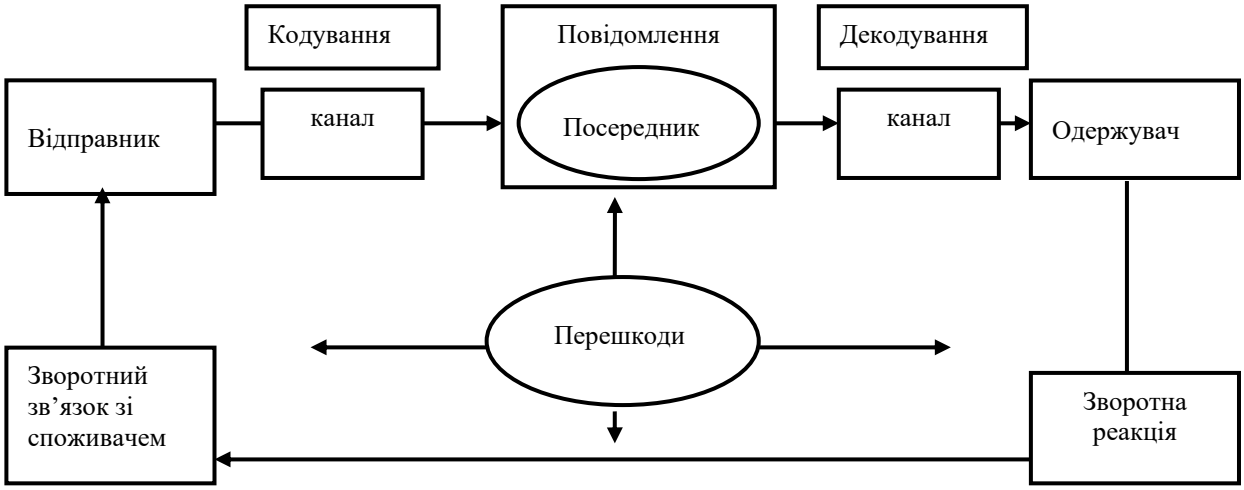


Рис. 8.2. Процес маркетингових комунікацій [257]

Отримувачами інформації (адресатами) є цільова аудиторія якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари і послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю [258] (рис.8.3).

Рис. 8.3. Цільові аудиторії

Кожна із зазначених аудиторій формує власне бачення компанії. Бачення визначає місце компанії в думках тієї чи іншої аудиторії, думка однієї аудиторії неодмінно впливає на думку іншої аудиторії. Система маркетингових комунікацій спрямовуватиметься на цільові аудиторії, які значно вужчі за корисні аудиторії.

Знання цільових аудиторій, знання їхніх думок, ставлення до проблем і до потреб, інсайтів тощо допомагає мінімізувати ризики помилок при створенні комунікаційних звернень, виборі носіїв повідомлень, визначенні термінів проведення комунікаційних кампаній. Загалом, просування проєкту без чіткого розуміння цільової аудиторії – це «Стрілянина у повітря» і нічого більше [259]. Тому

256 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
257 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
258 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. 5-те вид., доп. К. : Лібра, 2007. 720 с.
259 Що таке цільова аудиторія? URL: https://shop-express.ua/ukr/blog/target-audience/

вивчення цільової аудиторії – це завжди важливий крок, який вимагає певних методик і ретельності дослідження. Отже, щоб зрозуміти свою аудиторію, її потреби, необхідно чітко сформулювати цілі маркетингових комунікацій (рис.8.4).

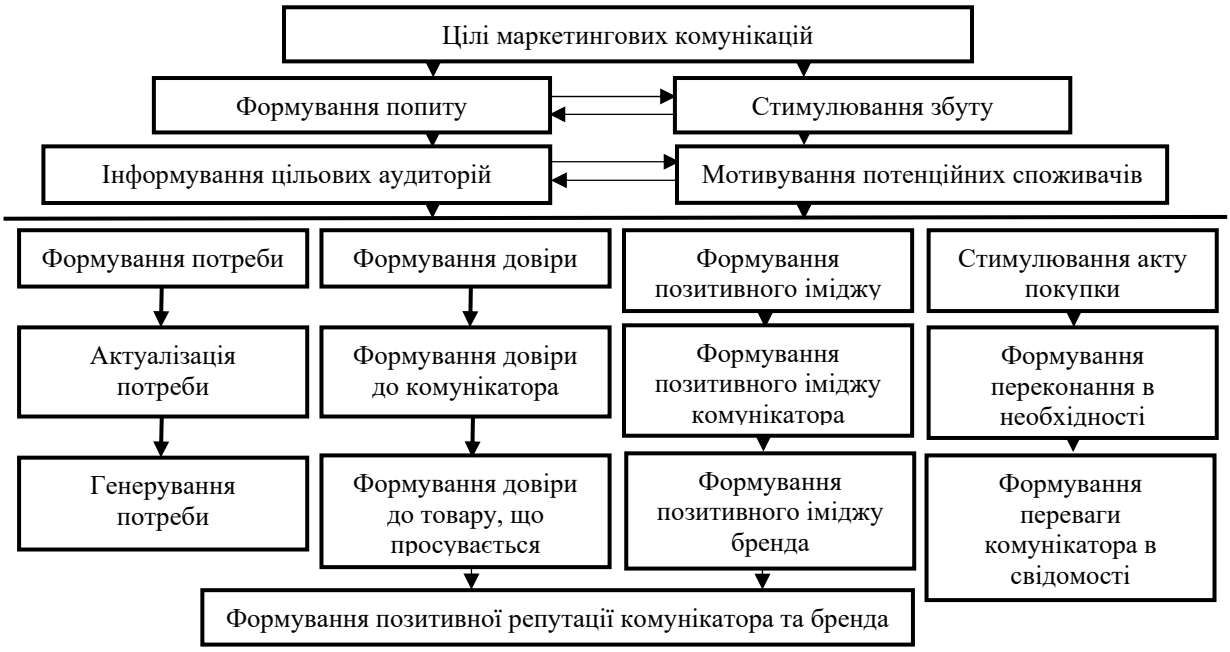


Рис. 8.4. Цілі маркетингових комунікацій [260]

Найбільш новаторська кампанія ООН була, мабуть, у Музеї сучасного мистецтва в Белграді. З 2007 року музей було зачинено на реконструкцію. Але поширення технології доповненої реальності дозволило жителям Сербії насолоджуватися роботами художників, поки музей не відкриють. Так, мобільне AR-додаток перетворило білборди, постери і друковану рекламу в 15 сербських містах у твори мистецтва зі знаменитої колекції музею.

За матеріалами sostav.ua[261]

Після визначення цілей та формування повідомлення потрібно здійснити ретельний відбір каналів комунікації. Як ми вже зазначали вище, основне завдання маркетингової комунікаційної політики – ефективне використання існуючих каналів комунікації у досягненні маркетингових цілей підприємства. Загалом, комунікаційні канали бувають двох видів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації [262].

Канали особистої комунікації утворюються внаслідок безпосереднього спілкування двох і більше осіб. Таке спілкування може відбуватися у різних форматах: особисте спілкування, проведення презентацій перед представниками цільових аудиторій, телефонні розмови, особисте листування, спілкування в соціальних мережах тощо. Канали особистої комунікації можуть бути такими:

- роз'яснювально-пропагандистські канали, які формуються завдяки спілкуванню торгового персоналу з клієнтами;
- експертно-оціночні канали, що утворюються силами незалежних осіб, які володіють певним рівнем компетенцій і роблять публічні заяви перед цільовою аудиторією;
- суспільно-побутові, що утворюються унаслідок спілкування між родичами, сусідами та знайомими з приводу товару чи фірми.

Для підвищення ефективності застосування каналів особистої комунікації компанія може робити таке:

- виявляти впливових осіб і впливові організації та залучати їх у свої кампанії;
- створювати та представляти лідерів думок;
- цілеспрямовано працювати з місцевими інфлюенсерами та блогерами;
- використовувати впливових та відомих людей у рекомендаційно-просвітницькій рекламі;
- створити рекламу, яка нестиме інформаційну цінність у якості теми для розмов.

Канали неособистої комунікації утворюються внаслідок використання засобів розповсюдження

[260] Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ: Студцентр, 2022. С. 22.
[261] П'ять відтінків out-of-home. URL: http://sostav.ua/publication/pyat-ottenkov-out-of-home-vypusk-45-76680.html
[262] Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. 1997. 508 p.

інформації, що передають повідомлення в умовах відсутності особистого контакту та зворотного зв'язку. До таких належать:

- засоби масового (націлені на великі недиференційовані аудиторії) та вибіркового (націлені на спеціалізовані аудиторії) впливу, що складаються із засобів друкованої реклами, електронних засобів реклами та ілюстративно-образотворчих засобів реклами;
- специфічна атмосфера – це спеціально створене середовище, яка сприяє виникненню чи зміцненню схильності покупця до придбання чи використання товару;
- заходи подієвого характеру, що розраховані на донесення до цільових аудиторій конкретних повідомлень через організацію певних подій (свято, концерт, змагання, конференція тощо).

Вибір на користь того чи іншого комунікаційного каналу залежить від багатьох чинників: цілей комунікацій, цільової аудиторії та складу звичних для неї каналів комунікації, стратегії компанії та активності конкурентів, змісту повідомлення та технічних можливостей засобів маркетингових комунікацій. Але потрібно пам'ятати, що неможливо контролювати усі інформаційні потоки, які виходять з компанії та передбачити їхні наслідки. Також елементи маркетингових комунікацій поділяють на заплановані та незаплановані (рис.8.5).

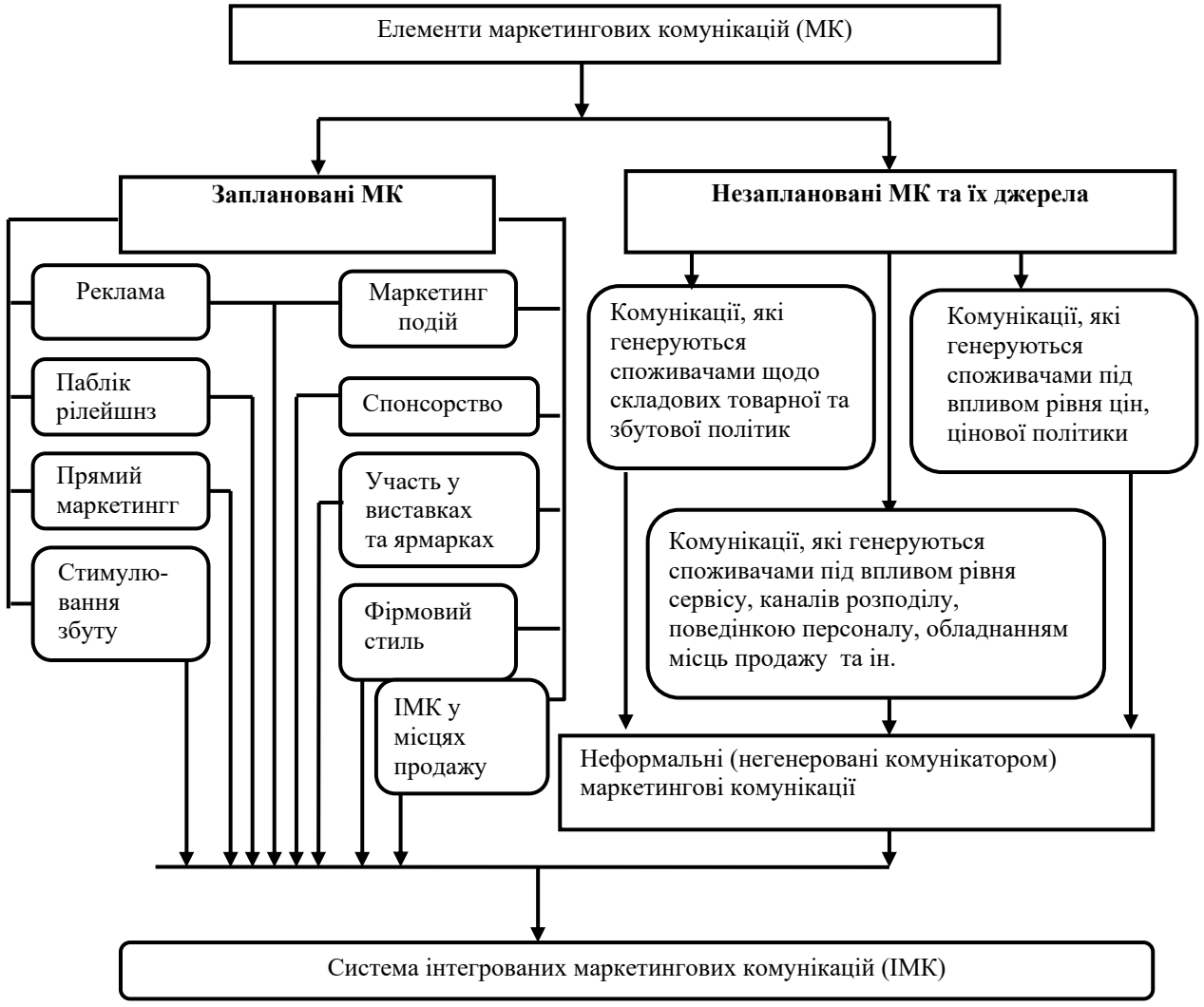


Рис. 8.5. Схема взаємозв'язку запланованих і незапланованих маркетингових комунікацій [263]

На практиці всі маркетингові комунікації поділяють на *ATL* (англ. «*above the line*» – над лінією) та *BTL* (англ. «*below the line*» – нижче лінії). Як свідчить легенда, одного разу співробітник компанії *Procter&Gamble* для спрощення аналізу витрат на просування провів лінію у списку витрат. Ця лінія розділила витрати пов'язані з радіо, телебаченням, пресою та зовнішньою рекламою (*ATL*) із рештою витрат (*BTL*). За визначенням О. Братко: «До *BTL* відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі

[263] Жалба І.О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. К. : КНТЕУ, 2010. 23 с.

заходи *PR* (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсоринг, різноманітні заходи зі стимулювання збуту, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку» [264].

При вивченні маркетингових комунікацій як процесу виділяють такі їх види:

- «за видом комунікативної системи: масові, міжособові, інтерактивні, організаційні, публічні;
- за строком дії: довгострокові, короткострокові;
- за засобами передавання: усна, друкована, електронна;
- за змістом повідомлення: присвячені товару, присвячені ідеї або території, присвячені підприємству;
- за складом аудиторії: кінцеві споживачі, власні співробітники, посередники, постачальники, інші учасники;
- за місцем поширення: зовнішні, внутрішні;
- за рівнем витрат: відносно високі, середні, відносно низькі;
- за цілями: створення іміджу, збільшення обсягу продажу, дотримання соціально-етичних норм;
- за швидкістю появи ефекту: через тривалий період, відразу після закінчення, через невеликий проміжок часу» [265].

Серед основних інструментів систем маркетингових комунікацій виділяють рекламу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Згадані засоби просування не є остаточними елементами системи маркетингових комунікацій. В окрему групу також виділяють синтетичні засоби, до яких можна віднести також виставки та ярмарки, фірмовий стиль, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, мерчандайзинг, реклама в Інтернет, упаковка та етикетка продукту, продакт-плейсмент, маркетинг подій.

Такий поділ інструментів є умовним і у кожному конкретному випадку потрібно використовувати різну комплектацію інструментів системи маркетингових комунікацій. У рідкісних випадках один чи два інструменти маркетингових комунікацій приносять результат компанії. Для успіху потрібно використовувати одразу кілька інструментів, задіяти кілька каналів комунікації. Їх використання потрібно здійснювати у системі.

8.2. Система інтегрованих комунікацій

У попередньому параграфі нами з'ясовано, що в арсеналі маркетингової комунікаційної політики знаходиться велика кількість інструментів. Для їх злагодженої дії застосовується концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

«ІМК – це концепція створення системи маркетингових комунікацій (реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю), яка дає змогу інтегрувати окремі повідомлення для забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікації» [266].

Американська асоціація рекламних агенцій визначає, що інтегровані маркетингові комунікації це: «концентрація планування маркетингових комунікацій, що пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) та пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень» [267].

Є дослідники, які розуміють ІМК як «стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, що забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями, споживачами та клієнтами» [268]. За своєю природою ІМК є практичним застосуванням концепції загальності комунікацій. Це означає, що всі повідомлення, що відсилаються споживачам, мають бути інтегрованими, а отже, односпрямованими та узгодженими. Крім цього, вони мають сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети – мінімізації сфери розбіжності економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів.

---

264 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с

265 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.

266 Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Маркетинг : підручник / ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. К. : навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. С. 297.

267 Kotler P. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. 1997. 508 p.

268 Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НГУ.* №1, 2010. С. 112-119.

Серед *переваг* використання ІМК можна виділити такі:

- завдяки ІМК можна забезпечити собі переваги перед конкурентами, підвищити обсяги продажів та прибутків і водночас заощадити час та гроші;
- ІМК спроможні охопити комунікаціями споживачів та сприяти їх просуванню через різні стадії процесу купівлі. Фірма одночасно зміцнює свій імідж, налагоджує діалог та встановлює взаємовідносини зі споживачем. Це зміцнює лояльність і захист від атак конкурентів;
- ІМК збільшує прибутки завдяки підвищеній ефективності. Уніфікований сигнал має більший вплив, ніж велика кількість незібраних сигналів. Ретельно продумані зв'язки між сигналами-повідомленнями також допомагають покупцям – вчасно нагадують їм через надання свіжої інформації про спеціальні пропозиції, які, за умови представлення її у спланованій послідовності, допомагають споживачам з комфортом рухатись через усі стадії процесу купівлі в умовах величезного інформаційного тиску з боку конкурентів;
- ІМК роблять сигнали-повідомлення більш послідовними, тому й викликають більше довіри, що спрощує процес пошуку й допомагає зробити вибір покупцеві на користь того чи іншого бренда;
- неінтегровані комунікації відсилають незв'язані сигнали, що негативно відбивається на їх сприйнятті. ІМК посилюють відчуття порядку, сприяють налагодженню довготривалих стосунків з клієнтами. При цьому бази даних про клієнтів допомагають визначити, які клієнти потребують певної конкретної інформації і коли – протягом всього періоду їх функціонування як клієнтів;
- ІМК економлять гроші через виключення дублювання при підготовці різних графічних матеріалів та фотографій, оскільки ці матеріали можуть одночасно використовуватись у рекламі, на вставках та поліграфії.

Серед *бар'єрів* на шляху застосування концепції ІМК виокремлюють такі:

- функціональна розрізненість може бути викликана негнучкими структурами компанії. Таким чином, гальмується проходження ідеї через усі підрозділи компанії внаслідок конфлікту інтересів, пов'язаному, скажімо, з розподілом коштів бюджету на виконання програми ІМК;
- стримування творчого периву (основи) відбувається або через відсутність умов на підприємстві, або через брак контролю, або через перевищений контроль над творчим процесом створення рекламної концепції;
- конфлікти масштабу часу (довготривалість і короткотерміновість) можуть виникнути через, скажімо, неузгодженість цілей рекламної кампанії. Реклама для зміцнення іміджу вимагає більше часу та зусиль, реклама для збільшення обсягів продажів залишків товарів на складах – короткого часу. Ці дві цілі можуть бути узгоджені між собою у випадку, якщо вони ретельно сплановані, але приклади такого планування поодинокі;
- відсутність менеджменту ноу-хау. Керування ІМК вимагає від фахівця широких і специфічних знань у сфері маркетингових комунікацій.

Фахівці у сфері ІМК виділяють десять «Золотих правил» в управлінні маркетинговими комунікаціями:

> *У кінці дня застрягти в пробці – це відстій, скажемо відверто. Ось McDonald's і розраховує, що нова таргетована out of home кампанія звабить британських водіїв завернути по дорозі додому в найближчий ресторан і захопити з собою гамбургер. Коли дороги завантажені несильно, використовуються сюжети із зображенням Big Mac, але коли інтенсивність дорожнього руху зростає, вони автоматично змінюються на креатив з «золотими арками» і сполученням «Застряг в пробці? Видно світло в кінці тунелю».*
>
> *За матеріалами sostav.ua [269]*

Пауль Сміт у своєму підручнику-бестселері «Маркетингові комунікації: інтегрований підхід» сформував наступні рекомендації стосовно ІМК:

1. «Забезпечте підтримку вашої ініціативи вищим керівництвом компанії. Для цього потрібно, щоб керівництво розуміло переваги ІМК.
2. З'єднайте усі рівні менеджменту шляхом обговорення проблем маркетингових комунікацій на всіх засіданнях керівних підрозділів компанії. Забезпечте узгодженість дій між персоналом відділів реклами, PR, продажів, ретельно сплануйте внутрішні комунікації.
3. Створіть бренд-бук для забезпечення дотримання загальних візуальних стандартів використання фірмової символіки у різних повідомленнях та каналах комунікації.
4. Зосередьте увагу на ясній стратегії маркетингових комунікацій – чіткі цілі та установки. Необхідно, щоб основні цінності в кожній комунікації були об'єднані між собою, і щоб кожна комунікація додавала цінності бренду чи організації.

[269] П'ять відтінків out-of-home. Вип. № 45 URL : http://sostav.ua/publication/pyat-ottenkov-out-of-home-vypusk-45-76680.html

5. Почніть з нульового бюджету. Наново сплануйте програму маркетингових комунікацій. Часто реальний бюджет буває вищим за спланований, тому доведеться виставити пріоритети.
6. У першу чергу думайте про клієнтів – як, коли, чому вони приймають рішення про покупки? До яких каналів комунікації вони дослухаються більше, якого змісту інформація і ким сказана є вирішальною у процесі покупки? Розробіть послідовність напрямків діяльності в сфері комунікації, яка допоможе клієнту легше пройти кожну стадію.
7. Побудуйте взаємовідносини й створіть цінності бренду. Усі комунікації повинні сприяти зміцненню стосунків з клієнтами. Потрібно поставити перед собою запитання – як кожен інструмент комунікації сприяє цьому?
8. Розробіть хорошу маркетингову інформаційну систему, яка буде спроможна визначати, кому яка інформація потрібна і коли.
9. Діліться ілюстративним та іншим матеріалами. Подумайте, як рекламні образи можна використовувати у матеріалах, які розсилаються через пошту, на виставкових стендах, різдвяних листівках, прес-релізах, веб-сторінках тощо.
10. Будьте готові усе це змінити. Вчіться на досвіді. Постійно шукайте оптимальний арсенал засобів комунікації. Експериментуйте.
11. Кожен з інструментів системи маркетингових комунікацій має свої переваги та недоліки, але їх інтеграція дозволяє вирівняти усі негативні сторони того чи іншого інструменту, який доповнюватиметься функціональними особливостями іншого засобу маркетингових комунікацій» [270].

8.3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

Сьогодні часто можна почути вислів про те, що реклама вмерла як ефективний інструмент маркетингових комунікацій, втратила свою ефективність. Але, на наш погляд, ці твердження хибні, і ось чому:

- по-перше, потрібно пам'ятати, що згідно Закону України «Про рекламу»: «реклама - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [271]. Тому ми можемо говорити не про втрату ефективності реклами, а про її модифікацію, перехід в інші формати та канали комунікації;
- по-друге, в умовах масового виробництва, ефективнішого інструменту ніж реклама немає, оскільки вона залишається найдешевшим способом контакту з цільовою аудиторією;
- по-третє, вважається, що межа між різними інструментами маркетингових комунікацій доволі умовна, і з огляду на статтю першу Закону України «Про рекламу» – будь-яка дія чи подія в компанії, яка потрапляє в інформаційний простір, може трактуватися як реклама.

Хоча більшість праць присвячених вивченню реклами наголошують на тому, що рекламу потрібно розуміти як «будь-яку форму неособового подання і просування ідей, товарів або послуг, що оплачується точно встановленим замовником» (Американська асоціація маркетингу), є категорія дослідників, які уникають критерію платного звернення і розглядають рекламу як контрольований вплив, що здійснюється певним рекламодавцем за допомогою засобів масової комунікації [272]. Отже, кордони розуміння реклами доволі розмиті й часто заходять на територію інших комунікаційних інструментів, серед яких пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж та ін. Тому твердження про те, що реклама є основним засобом маркетингових комунікацій, правомірне.

Численні наукові та практичні розробки у галузі реклами дозволили об'єднати різноманітні види реклами та погляди на неї у систему класифікації. основними критеріями є такі: [273].

1. Вид реклами (бізнесова, соціальна, політична та релігійна).
2. Мета реклами (отримання прибутку, формування іміджу).
3. Способи передавання інформації (пряма реклама, реклама у місцях продажу, особистісна реклама, реклама в ЗМІ).

---

[270] Smith Paul R., Taylor J. Marketing Communications: An Integrated Approach. 4th Ed. Kogan Page Business Books, 2004. 672 p.
[271] Закон України «Про рекламу». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
[272] Кузнєцов З.В. Управління рекламною діяльністю в Україні: організаційно-правовий аспект. О.: Наука і техніка, 2005. 172 с.
[273] Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. 2-ге вид., доп. К. : КНЕУ, 2003. 400 с.

4. Метод передавання інформації (за Т. Лук'янець: «реклама розповсюджується через пресу, поштою, на телебаченні, на місці продажу, у транспортних засобах, а також установлюється на вулицях, на спеціальних конструкціях та з допомогою нових технічних засобів (факс, телекс, модемний зв'язок» [274]).
5. Характер емоційного впливу та спосіб його передавання. За цими ознаками рекламу поділяють на раціональну/емоційну та «жорстку»/«м'яку».
6. Характер взаємодії. Ця ознака допомагає визначити місце комунікатора у рекламній кампанії. За цією ознакою рекламу визначають як позиційну, масованої дії, стимулюючої дії, порівняльну та імітуючу.
7. Предмет рекламування. Виділяють рекламу продукту, фірми та спільну рекламу.
8. Цілі рекламування. За цією ознакою рекламу поділяють на інформативну, умовляльну, нагадувальну та інформаційну (рубричну).
9. Інтенсивність реклами. Фахівці вказують на можливу низьку, середню та високу інтенсивність рекламного впливу. Для реклами низької інтенсивності характерним є переважне використання одного каналу передачі інформації, відповідно, для середньої інтенсивності звичайним є задіювання декількох каналів, для високоінтенсивної реклами – постійно використовується багато каналів передачі інформації.
10. Тип рекламодавця. Розрізняють рекламу, що йде від імені безпосередніх виробників товарів чи послуг, рекламних агенцій, посередників, органів місцевого самоврядування, приватних осіб.
11. Форма використання носіїв реклами.

На рис. 8.6 зображені основні типи реклами, у тому числі ті, які наразі є актуальними:

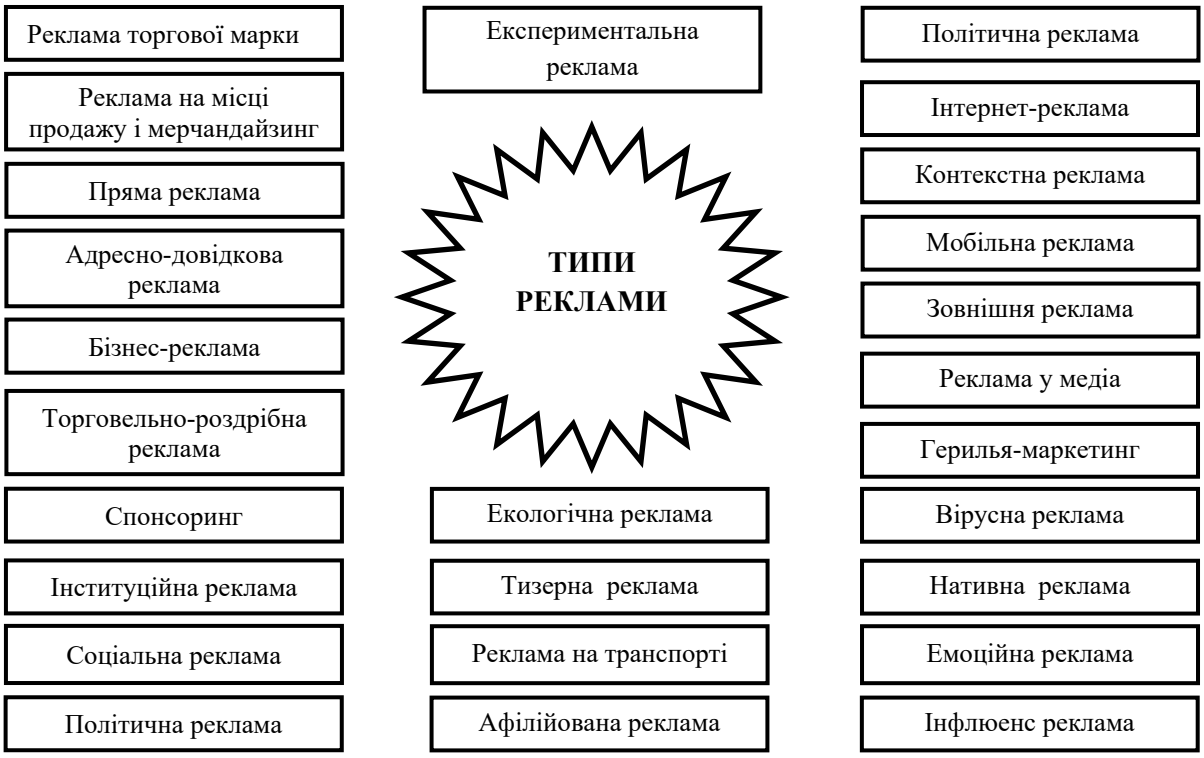


Рис. 8.6. Типи реклами

Джерело: сформовано на основі [275] та власних пошуків

- Реклама торговельної марки – реклама, спрямована на створення впізнаваності та позитивного іміджу бренду серед цільової аудиторії.
- Торговельно-роздрібна реклама – реклама, що стимулює продажі в конкретних магазинах або мережах шляхом інформування про знижки, акції чи спеціальні пропозиції.
- Політична реклама – інформаційні матеріали, які просувають політичні партії, кандидатів або ідеї з метою впливу на електорат.
- Адресно-довідкова реклама – реклама, яка містить контактні дані компаній, послуг чи товарів і

[274] Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 400 с.
[275] Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

слугує довідником для потенційних клієнтів.

- Пряма реклама – реклама, спрямована безпосередньо до конкретних споживачів через засоби персонального зв'язку, наприклад, електронну пошту, SMS або телефонні дзвінки.
- Бізнес-реклама – реклама, орієнтована на залучення партнерів, інвесторів чи корпоративних клієнтів для співпраці.
- Корпоративна реклама – реклама, що формує позитивний імідж компанії в цілому, а не окремих її продуктів чи послуг.
- Соціальна реклама – реклама, спрямована на підвищення обізнаності суспільства щодо важливих соціальних проблем або зміни поведінки на благо суспільства.
- Реклама на місці продажу й мерчандайзинг – реклама, розташована безпосередньо в місцях продажу для стимулювання імпульсних покупок (плакати, стенди, промоакції).
- Спонсоринг – фінансова чи матеріальна підтримка подій, заходів або проєктів з метою популяризації бренду чи компанії.
- Інтернет-реклама – реклама, яка розміщується на вебсайтах, у соціальних мережах, пошукових системах, банерах та інших цифрових платформах.
- Контекстна реклама – реклама, яка демонструється залежно від інтересів і запитів користувача в пошукових системах або на тематичних сайтах.
- Мобільна реклама – реклама, адаптована для мобільних пристроїв, включаючи SMS, push-повідомлення та оголошення в мобільних додатках.
- Зовнішня реклама – реклама, розміщена на відкритому просторі: білборди, транспорт, вітрини, цифрові табло.
- Реклама у медіа – реклама, розміщена в традиційних медіа: телебачення, радіо, друковані видання.
- Герилья-маркетинг – нестандартна, креативна реклама, яка привертає увагу завдяки своїй несподіваній формі чи місцю розташування.
- Вірусна реклама – контент, створений для швидкого поширення серед користувачів, зокрема в соціальних мережах.
- Нативна реклама – реклама, яка інтегрується в контент таким чином, щоб виглядати органічною частиною тексту, відео або інших матеріалів.
- Емоційна реклама – реклама, яка фокусується на створенні емоційного зв'язку зі споживачем через сюжети, образи або музику.
- Інфлюенсер-реклама – просування товарів або послуг через лідерів думок (інфлюенсерів) у соціальних мережах чи блогах.
- Експериментальна реклама – вид реклами, що залучає споживача через інтерактивний досвід (наприклад, демо-продукти, VR/AR технології).
- Екологічна реклама – реклама, яка підкреслює екологічні аспекти продукту чи діяльності компанії, спрямована на підтримку сталого розвитку.
- Тизерна реклама – рекламна кампанія, що створює інтригу або зацікавленість, не розкриваючи одразу повної інформації про продукт чи бренд.
- Поштова реклама (Direct mail) – реклама, що доставляється безпосередньо до споживачів через поштові або електронні розсилки.
- Реклама на транспорті – оголошення, розміщені на громадському транспорті чи в ньому (автобуси, метро, таксі).
- Афілійована реклама – співпраця з партнерами, які просувають продукт за комісійні, наприклад, через партнерські програми.

Серед перелічених видів реклами зупинимося на вірусній рекламі – інструменту маркетингу, який використовує креативний, емоційний або нестандартний контент для швидкого поширення серед аудиторії, найчастіше через соціальні мережі, месенджери або інші онлайн-канали. Вона отримала назву завдяки схожості з механізмом розповсюдження вірусу: один користувач ділиться інформацією з іншими, створюючи ефект лавини. Основні характеристики вірусної реклами: емоційний вплив – зазвичай такий контент викликає сильні емоції: сміх, подив, захоплення або навіть шок, що спонукає людей ділитися ним; природне поширення – контент поширюється самостійно завдяки бажанню користувачів ділитися ним, без значних витрат на платну промоцію; креативність та оригінальність – основою успіху є нестандартний підхід до створення матеріалів; легкість доступу – контент зазвичай є коротким, простим у сприйнятті та доступним для перегляду на різних пристроях. Основна мета вірусної реклами – створити контент, який аудиторія буде активно поширювати самостійно, збільшуючи охоплення та залучення без додаткових витрат на розповсюдження.

Визначення цілей реклами є першим кроком при формуванні програми рекламної кампанії. Зміст цілей визначатиме склад рекламних засобів, інтенсивність реклами та її зміст. Цілі реклами дають напрямок дії реклами, різновиди реклами – спосіб донесення інформації, зміст реклами визначає будову самого звернення (приклади у табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Можливі рекламні цілі за метою [276]

Повідомлення	Переконання	Нагадування
- Ознайомити ринок з новим продуктом - Запропонувати нові способи використання відомого продукту - Повідомити на ринку про зміну цін - Пояснити принцип роботи виробу - Описати надані послуги - Виправити хибні враження - Зменшити стурбованість клієнтів - Створити імідж компанії	- Переконати купувати товари певного бренду - «Переключити» увагу на інший бренд - Змінити уявлення покупців про якість продукту - Переконати покупців не відкладати покупку - Переконати споживачів у вигоді замовлення товару за телефоном	- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитися їм у найближчому майбутньому - Нагадати покупцям, де саме можна купити продукт - Нагадати про свою компанію у міжсезоння - Постійно тримати у курсі справ

У табл. 8.2 представлені мотиви ефективного рекламного звернення, які лягають в основу змісту рекламного повідомлення. Рекламне повідомлення буде ефективним, якщо воно: матиме форму висновку щодо предмета реклами, або ж наштовхуватиме своїм змістом одержувача інформації на бажаний для відправника висновок; міститиме тільки аргументи «за» або «проти». Переважно наводять аргументи «за»; бути правильно скомпонованим щодо наведення аргументів «за» і «проти», розміщувати висновки або на початку, або наприкінці звернення; правильно використовувати п'ять основних елементів рекламного звернення: слогану; зачину; інформаційного блоку; довідкових даних; луна-фрази.

Таблиця 8.2

Зміст звернення залежно від групи мотивів [277]

Раціональні мотиви	Емоційні мотиви	Моральні мотиви
- Економність товару - Довговічність товару - Універсальність використання - Універсальність вузлів, запасних частин, джерело енергії - Вигідність - Збереження здоров'я	- Страх - Сором - Провина - Самоствердження зразкової сім'ї - Свобода - Пізнання нового - Любов - Гордість - Статус у суспільстві	- Справедливість - Захист довкілля - Прикраса садиби і надання найкращого в місті вигляду - Порядність, чесність - Боротьба із злочинністю

Зовнішня реклама від Burger King в Великобританії з доповненою реальністю

З нагоди кінця локдауну в Великобританії та того, що відновили свою роботу ресторани, компанія Burger King вирішила нагадати споживачам про свої бургери. Ресторан громадського харчування розмістив зовнішню рекламу з QR-кодами на вивісках. При наведенні на код, запускається Instagram-фільтр, який залишає шлейф від диму бургерів, що готуються, в найближчий ресторан Burger King.

Дана рекламна кампанія розрахована ще й на спростування чуток в Інтернеті, що смак гриля у бургерів штучний і зроблений за допомогою спеціальних інгредієнтів. Компанія заявляє, що це не так, а на постерах написано: «Воппер це не секрет, це справжній вогонь».

За матеріалами boardmarket.com.ua [278]

Absolut Vodka: The Absolut Bottle [279]

Незважаючи на непримітну упаковку, компанія Absolut зробила свою горілку найбільш пізнаваною в світі. Рекламна акція включала в себе 1500 окремих постерів і тривала 25 років. Це найдовша кампанія, яка коли-небудь існували на цьому світі. На початку Absolut займав 2.5% ринку горілки. Коли акція закінчилася в пізніх 2000-их, Absolut імпортував 4.5 мільйонів коробок на рік або половину всієї імпортованої горілки в США.

То який тут урок для маркетолога? Не важливо як нудно виглядає ваш продукт, це ніяк не впливає на вашу здатність розповісти історію цікаво. Тут потрібно повторити: Absolut створила 1500 постерів для однієї пляшки. Будьте впевнені і зробіть ваш продукт не схожим на інших.

---

276 Armstrong G., Kotler Ph. Marketing: An Introduction, Global Edition. 15th Ed. Pearson, 2022. 704 p.

277 Скибінський С.В. Маркетинг. У 2 ч.: підручник. Львів : Піраміда, 2009. Ч. 2. С. 647.

278 Зовнішня реклама від Burger King в Великобританії з доповненою реальністю. URL: https://boardmarket.com.ua/uk/novyny/zovnishnya-reklama-vid-burger-king-z-dopovnenoyu-realnistyu/

279 Всесвітньо відома рекламна кампанія Absolut. URL: https://artdeco.in.ua/vsemirno-izvestnaya-reklamnaya-kampaniya-absolut/

Рекламна діяльність в Україні регулюється рядом законів та нормативних документів, основним з яких є Закон України «Про рекламу», що набув чинності з 03 липня 1996 року. Закон України «Про рекламу» визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. За ст. 7 Закону «Про рекламу» основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності [280]. У рекламі забороняється:

- поширювати інформацію про товари, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, що є дискримінаційними щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;
- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;
- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;
- розповсюджувати рекламу (включно з анонсами кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів [281].

Законодавство регулює особливості рекламування за критерієм виду продукції і послуг, що рекламуються. Зокрема, в Законі України «Про рекламу» вказано вимоги щодо реклами п'яти видів продукції і послуг: «1) лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; 2) алкогольних напоїв і тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби; 3) зброї; 4) послуг, пов'язаних із залученням коштів населення; 5) цінних паперів». Оскільки законодавство постійно змінюється, є необхідність постійного моніторингу цих змін у сфері рекламної діяльності.

[280] Закон України «Про рекламу». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
[281] Закон України «Про рекламу». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

8.4. Стимулювання збуту й особливості його використання

Для створення обізнаності серед споживачів, формування чи зміни їх ставлення до торгової марки, спонукання здійснити покупку використовуються не тільки рекламні комунікації, але й заходи зі стимулювання збуту. Щоб зрозуміти їх принципову різницю, достатньо дослідити походження цих двох термінів (табл. 8.3). Різниця між рекламними комунікаціями та стимулюванням збуту полягає в наступному:

- рекламні комунікації вважають опосередкованим методом переконання, що ґрунтується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Їх завдання – створити у споживачів сприятливе враження про продукт та зосередити думки споживачів на здійснені покупки;
- стимулювання збуту зазвичай розглядається як прямий засіб переконання, в основі якого часто знаходяться зовнішні стимули, а не властиві продукту вигоди. Заходи зі стимулювання збуту мають викликати у людини негайне бажання здійснити покупку; завдяки цим заходам товари «просуваються» швидше [282].

Таблиця 8.3

Латинське походження термінів «рекламні комунікації» та «стимулювання збуту» [283]

Терміни	Латинське слово	Пояснення
Рекламні комунікації (англ. *Advertising communications*)	*Advertere* – спрямовувати, зосереджувати (увагу, зусилля)	Ціль реклами – спрямувати думки покупця або мислення споживача в бік здійснення купівлі
Просування (англ. *Promotion*), стимулювання (англ. *Sales promotion*)	*Promovere* – сприяти, просувати	Мета стимулювання – спонукання людини до негайної купівлі

Стимулювання збуту як *BTL*-комунікацій спрямована як «на кінцевих споживачів, так і на торгових представників самої компанії і торкається переважно більш пізніх стадій комунікації, таких як покупка, в той час як реклама здебільшого торкається більш ранніх стадій (поінформованість, бажання, інтерес)» [284]. Серед фахівців у сфері маркетингових комунікацій також є думка, що «стимулювання збутом» часто-густо застосовується як всеохоплюючий термін, який включає усі ті елементи, які неможливо класифікувати як рекламу, особисті продажі чи зв'язки з громадськістю (*PR*). Тому стимулювання збутом можна визначити як маркетингову діяльність, яка зазвичай відбувається у конкретний проміжок часу, конкретному місці або у конкретному споживчому середовищі та спонукає до прямого відгуку покупців або ринкових посередників шляхом пропозиції додаткових вигод [285].

Таким чином, стимулювання збуту може бути спрямоване на три різні групи: кінцеві споживачі, покупці; роздрібні продавці (вони також є покупцями) та посередники; власний персонал (рис.8.7).

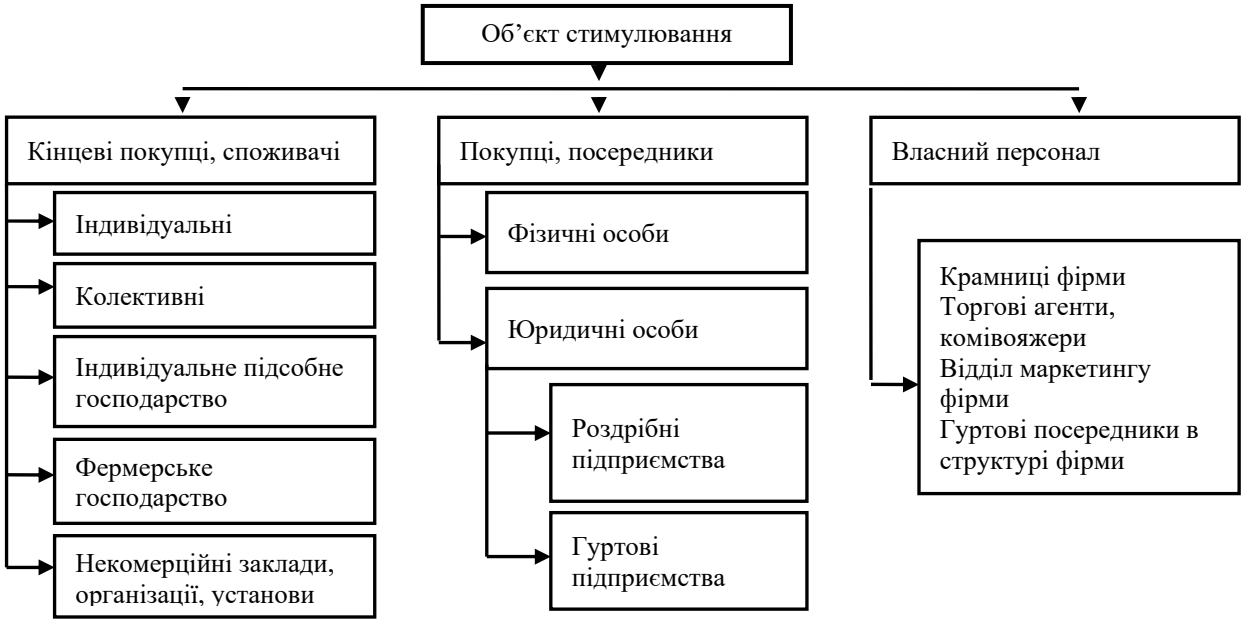


Рис. 8.7. Різновиди об'єктів стимулювання [286]

---

282 Rossiter J. R., Percy L. Advertising and promotion management. Mcgraw-Hill Book Company. 1987. P. 15-18.
283 Rossiter J. R., Percy L. Advertising and promotion management. Mcgraw-Hill Book Company. 1987. P. 15-18.
284 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
285 Baker Michael J. The IEBM Encyclopedia of Marketing. London: International Thomson Business Press, 1999. P. 505-518.
286 Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 2 : підручник. Львів: ЛА «Піраміда», 2009. С. 676.

Незважаючи на те, що більшість стимулюючих кампаній спрямовані на забезпечення зрушень в продажах, це значно звужує можливості цього інструменту. Стимулювання, як і вся маркетингова діяльність, повністю націлена на забезпечення вигідних продажів, що здійснюють задоволені споживачі, але прямі відгуки, які можна очікувати, численні та різноманітні.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на те, щоб змусити покупця взяти безкоштовний взірець товару, відвідати точку роздрібної торгівлі, заповнити купон-заявку або пояснити максимум у дванадцяти словах, чому йому сподобався певний товар [287].

Серед заходів, що застосовуються у межах стимулювання збуту найчастіше – промо-акції. Зазвичай такі заходи використовуються для демонстрації споживачам нових товарів та роздачі безкоштовних зразків. Метою промо-акцій є формування стійкої переваги до товару підприємства та стимулювання до первинної і наступних повторних покупок.

Планування і проведення промо-акцій також повинно підпорядковуватись певним правилам та застереженням:

- новизна/незвичайність акції. Промо-акції, що проводяться постійно й за старим сценарієм перестають приваблювати споживачів;
- миттєвий виграш. Більшість споживачів схильні ігнорувати промо-акції, де результат доведеться очікувати тривалий час;
- умови участі. Прості й зрозумілі умови участі в акції збільшують її аудиторію, тоді як ускладнення умов призводить до відмови покупців від участі;
- доцільність стимулювання. Вважається, що промо-акція повинна принести збутовий та комунікаційний ефект – сприяти зростанню обсягів збуту та підвищувати лояльність покупців до бренду.

У 1888 році права на Coca-Cola у Джона С. Пембертона були придбані за 2300 доларів Аса Г. Гандлером. Пембертон був хворий і помер в серпні того ж року і, на жаль, йому не судилося стати свідком популярності свого напою, якої той надалі набув. Гандлер займався рекламною справою і був її переконаним прихильником. Він надрукував і поширив тисячі купонів з пропозицією безкоштовної склянки Coca-Cola. У міру того, як все більше людей зустрічалися з рекламою, отримували безкоштовні купони, вони куштували напій, а потім вживали його знову і знову. Це ще одне завдання реклами: спонукати споживача пробувати новий продукт і сприяти його повторному вживанню. У міру того, як все більше людей переходили на цей безалкогольний напій, він їм подобався і його починали питати, все більш значне число аптек стали пропонувати цей товар своїм покупцям [288].

Різноманітність цілей стимулювання збуту вимагає використання різноманітних засобів стимулювання (рис.8.8).

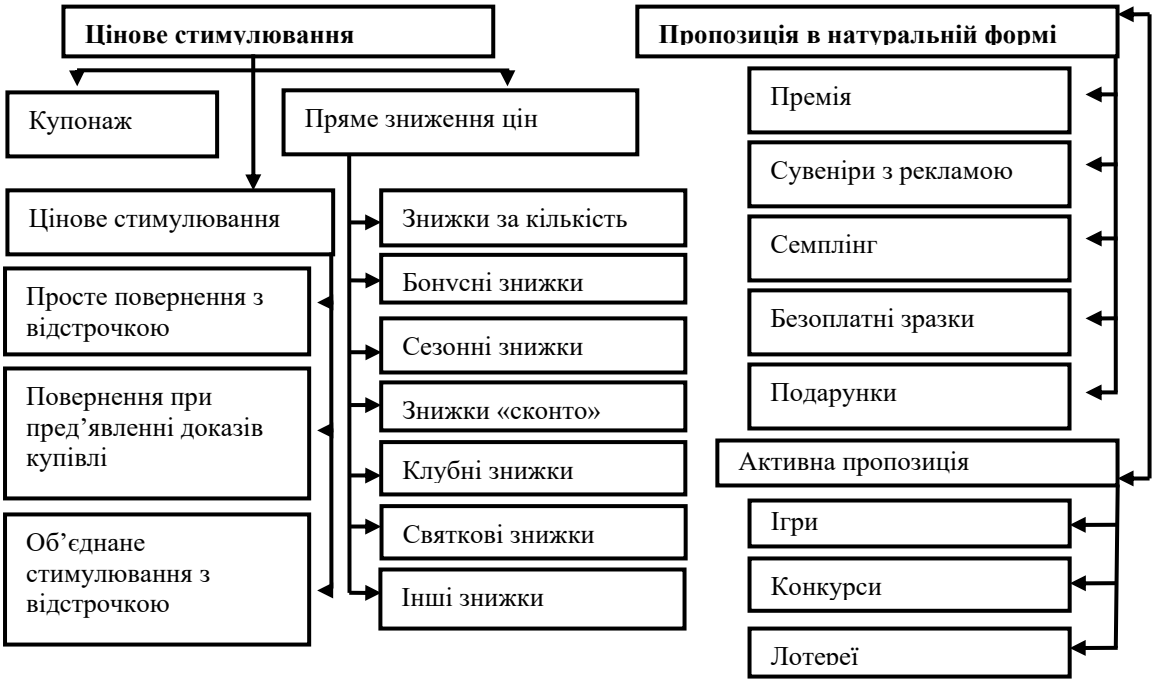


Рис. 8.8. Класифікація засобів стимулювання споживачів [289]

[287] Baker Michael J. The IEBM Encyclopedia of Marketing. London: International Thomson Business Press, 1999. P. 505-518.
[288] «Coca-Cola» – історія успіху, цікаві факти. URL: https://daytoday.ua/coca-cola-istoriia-uspikhu-tsikavi-fakty/
[289] Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.

Стимулювання поширення товару є наступною функцією реклами. Вибір методу стимулювання та його інтеграція з іншими елементами просування товару потребує розуміння переваг і недоліків кожного з видів засобів стимулювання збуту (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

Види стимулювання збуту [290]

Вид	Мета	Перевага	Недоліки
Купони	Стимулювати попит	Заохочує пробні придбання споживачів	Можливе зниження валового доходу
Знижки	Збільшити кількість пробних покупок, протистояти зусиллям конкурентів	Зменшує ризик споживачів	Споживачі можуть відкласти придбання; знижується сприйняття цінності товару
Премії	Установити доброзичливе ставлення до товару	Споживачам подобається отримувати товар безкоштовно чи зі знижкою	Споживачі купують товар з огляду на премію, а не завдяки самому товару
Конкурси	Збільшити купівлю товару та запаси торговельних посередників	Зацікавлення споживачів товаром	Потребує певних спеціальних умінь та навичок від споживачів
Лотереї	Стимулювати споживачів купувати більше товару, мінімізувати можливості їх переключення на інші ТМ	Споживач купує товар частіше та в більшій кількості	Збут падає після закінчення терміну проведення лотереї
Зразки	Стимулювати пробу нового товару	Знижує ризики покупців	Додаткові витрати для фірми
Програми для постійних покупців	Стимулювати повторні покупки	Знижує ризики споживачів	Додаткові витрати для фірми
Експозиції в місцях продажу	Стимулювати повторні покупки, підтримувати інші види просування в магазин	Забезпечує демонстрацію товару	Важко переконати роздрібних торговців надати торговельні площі у місцях концентрації покупців
Знижки – повернення	Стимулювати придбання, зупинити падіння продажів	Підтримує і стимулює попит	Легко копіюється конкурентами, знижує цінність товару в очах споживачів

Хоча стимулювання збуту часто називається додатковим засобом маркетингових комунікацій, найточніше його було б розглядати як засіб «налаштування» усіх інших інструментів маркетингу-мікс. Щоб збільшити привабливість загальної комерційної пропозиції, стимулювання збуту може надати вигоди, які:

- «підвищують ефективність комерційної пропозиції шляхом покращення якості або додавання додаткових матеріальних вигод;
- підвищують привабливість пропозиції унаслідок більшої пропозиції обсягу, зниження цін або полегшення умов оплати;
- полегшують доступ до товару через розширення каналів розповсюдження та додаткових пільг, таких як безкоштовна доставка;
- підтримують рекламну діяльність, особисті продажі та зв’язки з громадськістю у справі зміцнення пізнаваності образу товару та формування довіри до нього через розповсюдження привабливої інформації про нього та важливих новин, формування тем для рекламних кампаній та дискусій із споживачами [291].

Стимулювання збуту взаємодіє з іншими елементами маркетингу-мікс:

- заходи щодо стимулювання збуту і реклама. Стимулювання і реклама завжди вважалися конкуруючими засобами маркетингових комунікацій. Таке суперництво представляло швидше конкуренцію між агентствами, що спеціалізуються на різних типах кампаній, ніж якусь форму маркетингової логіки. Насправді було доведено, що реклама, яка відрізняється від стимулювання, особливо ефективна при спілкуванні зі споживачами і для зміцнення іміджу компанії. Також доведено, що стимулювання є найбільш ефективним, коли підкріплюється рекламою;
- стимулювання і особисті (персональні) продажі. Стимулювання, що спрямоване на дистриб'юторів і роздрібних торговців, дуже важливе на ринку товарів, які користуються широким попитом. Таке стимулювання підтримує зусилля торгового персоналу з виведення нових товарів на ринок, воно забезпечує обрану нішу, спонукає посередників «просувати»

[290] Руделіус В., Азарян М., Виноградов О.А. та ін. Маркетинг : підручник / ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. К. : навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. С. 322.
[291] Baker Michael J. The IEBM Encyclopedia of Marketing. London : International Thomson Business Press, 1999. P. 505-518.

продукцію. Тимчасовий допоміжний торговий персонал може також знадобитися для підтримки конкретної акції зі стимулювання, наприклад ярмарки або сезонного розпродажу. Стимулювання цього персоналу може грати важливу роль в підтримці торговельної діяльності промислових, а також споживчих секторів. Обговорення угод спеціального характеру для ключових споживачів, участь в ярмарках, демонстрування зразків і надання інформації про товари – усе це грає вирішальну роль у сприйнятті покупцями ризику, а також допомагає виграти ті або інші контракти. Стимулюючі подарунки, навіть такі звичайні, як календарі, ручки та чашки, – все це є частиною комунікацій, спрямованих на утримання імені ініціатора стимулюючої кампанії у полі зору потенційних покупців.

- стимулювання і зв'язки з громадськістю. Стимулюючі заходи, такі як торгові ярмарки та презентації товару, формують основну зону перетину між стимулюванням збуту і PR-акціями. Такі заходи надають потенційним споживачам додаткові вигоди, такі як розвага, освіжаючі напої, подарунки, інформацію, а також можуть надати можливість випробувати товар або взяти участь у конкурсі;
- стимулювання і місця продажу. Виробники точно знають, що помітність їх продукції в місцях роздрібної торгівлі може бути вирішальним фактором їхнього успіху. Це змушує розробляти плакати, спеціальні торгові автомати, вітрини для використання роздрібними продавцями в місцях торгівлі. Однак тільки 25 % вторинних атрибутів, призначених для торгових точок і відправлених роздрібним продавцям, знаходять подальше застосування. Відносно низький рівень успіху породжується тенденцією серед маркетологів не надавати значення потребам продавців при плануванні атрибутів для торгових точок. Результатом є експозиційні матеріали, які непридатні для певного роздрібного середовища, занадто громіздкі або викликають незручності в монтажі» [292].

Промо фільм аромату «Miss Dior» від будинку моди Dior з Наталі Портман у головній ролі став продовженням історії 2015 року. У першому ролику героїня залишила біля вівтаря жениха, крикнувши йому услід «доведи!», тим самим натякнувши, що історія не закінчилась. Вільна Наталі радіє життю, її переповнюють емоції, вона сміється й плаче, кричить і з розгону плигає в океан. А її задерикувате питання: «На що ти готовий заради кохання?» змусило замислитись щонайменше 95 мільйонів користувачів Youtube, котрі переглянули ролик. Режисер Еммануэль Коссю не помилився й з музичним фоном - співачка Sia та її хіт «Chandelier» прекрасно доповнили цей ролик. Dior «Miss Dior Eau de Parfum» [293].

Стимулювання збуту, зазвичай, розглядають як короткочасний інструмент маркетингу-мікс, але деякі процеси стимулювання можуть перетворитися у регулярні заходи або постійні акції.

8.5. Персональні продажі як міжособова комунікація

Особистий продаж – це вид комунікацій, який є сферою торгового персоналу. На цей вид комунікацій підприємствами витрачається більше коштів, ніж на інші акції разом узяті, за винятком тих компаній, які зайняті у сфері просування товарів широкого вжитку.

«Особистий продаж (англ. *staff promotion* – робота із персоналом у сфері збуту) спрямований на формування довготривалих стосунків (між продавцем і клієнтом, торговим представником і керівництвом тощо) і передбачає здійснення міжособових комунікацій» [294]. Звісно, що такі комунікації повинні мати конкретні цілі.

Персональні рекомендації Netflix [295]

Система рекомендацій Netflix - чудовий приклад того, як SaaS-компанії можуть використовувати дані для персоналізації обслуговування своїх клієнтів. Аналізуючи звички та перегляди кожного користувача, Netflix надає індивідуальні рекомендації стосовно вибору фільмів і телешоу. Така персоналізація зіграла вирішальну роль у досягненні успіху всесвітньо відомою медійною платформою – вона підтримувала інтерес клієнтів і змушувала їх повертатися знову і знову.

Більш конкретним визначенням особистих продажів є їх визначення як прямого контакту з одним або кількома покупцями з метою укладання торговельної угоди [296]. Ян Віктор, спеціаліст в області просування, говорить про те, що особистий продаж – це форма міжособових комунікацій, які

[292] Baker Michael J. The IEBM Encyclopedia of Marketing. London : International Thomson Business Press, 1999. P. 505-518.
[293] Топ-20 вірусні рекламні ролики URL : https://www.plerdy.com/ua/blog/virusnaja-videoreklama/
[294] Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
[295] Заблоцька Ю. Що таке персоналізований маркетинг: топ 5 трендів та прикладів URL : https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovanij-marketing-top-5-trendiv-ta-prikladiv
[296] Baker Michael J. The IEBM Encyclopedia of Marketing. London: International Thomson Business Press, 1999. P. 704-724.

є обміном вербальними і невербальними сигналами між людьми з метою провокації до певної дії: формування соціальних контактів та початку взаємодії між людьми [297]. Принципові передумови, які дозволяють розрізнити особистий продаж по відношенню до міжособової комунікації, характеризуються трьома змінними:

- «мета міжособового контакту, де є потреба у втіленні завдань системи просування організації з одного боку та задоволення певних потреб покупців з іншого;
- тип людей, що налагоджують контакт. За найпростішим розумінням цього критерію – це стосується продавця та клієнта. У більш широкому сенсі, навпаки, система міжособових комунікацій охоплює численну групу співробітників організації (від рівня продавця до рівня генерального директора), з одного боку, а з іншого – клієнтів фірми;
- вид контакту: особиста комунікація може відбуватися в формі безпосередньої бесіди, телефонної розмови (телемаркетинг), поштової кореспонденції за допомогою електронної пошти, групової дискусії, спільних торгових переговорів і т.п.» [298].

Сьогодні серед форм організації безпосередніх контактів зі споживачами використовуються такі: «торговельний агент контактує з одним покупцем; торговельний агент контактує з групою покупців; група збуту контактує з групою покупців; проведення торговельних семінарів для співробітників фірм-покупця з інформуванням їх про товари новинки і демонструванням можливостей цих товарів та прогресивних способів їх експлуатації» [299]. Результат персонального продажу залежить від поведінки покупця і причин, що зумовлюють таку поведінку.

Звісно, що поведінка зумовлена зацікавленістю товаром, способом задоволення потреби і особистістю самого покупця – те, як він приймає рішення, який досвід має, яка культура споживання товару йому притаманна і т.д. Тому існують різні типи, види, форми взаємодії продавця і покупця. Кожна форма має свою специфіку у застосуванні (табл. 8.5).

Таблиця 8.5

Типи взаємодії продавця з покупцем при продажі споживчих і виробничих товарів [300]

Типи взаємодії	У процесі продажу	
	споживчих товарів	товарів виробничого призначення
1. Тет-а-тет (індивідуально)	Переважна більшість товарів	Дорогого устаткування, машин
2. Телефоном	Переважно стандартних, без особливих вимог антропометрії, моди. Послуг	Недорогих складно-технічних виробів, офісних меблів. Послуг
3. За допомогою мереж Інтернет	Переважно продовольчих і непродовольчих товарів, відомих покупцям, які не вимагають індивідуального підбору, примірок, негабаритних, недорогих	Недорогих, складно-технічних виробів, офісних меблів. Послуг
4. Одного продавця і групою покупців	У місцях масового скупчення покупців: на пляжах, санаторіях, спортивних секціях	На нарадах, семінарах
5. Групи продавців з групою покупців	Одягу, взуття, продтоварів; на виставках-продажах, дегустаціях, конференціях покупців	Моделей авто, в авіасалонах

Відповідно до типів, видів, форм взаємодії покупця і продавця, завдань, які належать виконати останньому, можна сформувати перелік основних посад відповідальних осіб, які б забезпечували ці форми взаємодії (табл. 8.6).

Таблиця 8.6

Варіанти посад та виконуваних фахівцями функцій для різних типів взаємодії [301]

Типи взаємодії	Посада	Функції
1. Тет-а-тет (індивідуально)	Торговий агент, комівояжер	Проконсультувати, використати операції з підготовки товару до продажу, здійснити розрахунки, запропонувати товар
2. Телефоном	Торговець по телефону	Запропонувати товар, схилити до купівлі, прийняти замовлення
3. За допомогою мереж Інтернет	Менеджер з продажу	Запропонувати товар, схилити до купівлі, прийняти замовлення через Інтернет
4. Одного продавця і групою покупців	Торговий агент	Допомогти підвищити попит на товар
5. Групи продавців з групою покупців	Продавець, інженер з продажів, консультант	Запропонувати товар, схилити до купівлі, прийняти замовлення

297 Wiktor Jan W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2005., Wydanie: I., 308 S.
298 Wiktor Jan W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2005., Wydanie: I., 308 S.
299 Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
300 Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 2: підручник. Львів: ЛА «Піраміда», 2009. С. 684.
301 Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 2. Львів : ЛА «Піраміда», 2009. С. 684.

Крім згаданих у табл. 8.6 серед типів торговельних працівників, які застосовують інструменти персонального продажу у своїй роботі, можна виділити й такі:

- представник з доставки, основна роль якого полягає саме у доставці придбаного товару;
- персональний продавець приймає замовлення і може бути у ролі радника споживача;
- представник зі стимулювання продажу організовує рекламу і рекламні заходи безпосередньо у точці продажу;
- комерційний пропагандист, котрий не приймає замовлення, а лише інформує про нові товари;
- роз'їзний представник спілкується з оптовими та роздрібними торговцями з метою отримання замовлень і забезпечення безперебійних товарних поставок;
- укладач контрактів, якому мають бути властиві такі риси, як технічна та фінансова компетентність, а також талант ведення переговорів.
- Типовими завданнями персонального продажу можуть бути такі:
- продаж, який передбачає виявлення потенційних клієнтів, їхніх потреб, обміркування умов продажу і укладання угод;
- перетворення потенційного покупця, відвідувача крамниці на такого, що здійснив купівлю;
- надання послуг клієнтам, в тому числі допомога в засвоєнні правил експлуатації товарів, післяпродажне обслуговування тощо;
- збір інформації про зміни у потребах клієнта, активності конкурентів, адаптуванні товарів.

Miller Lite: Great Taste, Less Filling [302]

Думаєте, це легко створити новий ринок для вашого продукту? Компанія Miller Brewing (зараз MillerCoors) зробила саме це з ринком світлого пива – і стала його лідером. Мета рекламної акції «Great Taste, Less Filling» була переконати «реального мужика» пити світле пиво. Однак компанія зіткнулася зі стереотипами про поганий смак цього пива. Але маркетологи не розгубилися, в своїй рекламі вони стали використовувати м'язистих чоловіків, які пили світле пиво і розписували його чудовий смак. Довгі десятиліття після виходу цієї реклами в ефір, Miller Lite домінували на ринку світлого пива, який вони ж і створили. Який тут урок для маркетологів? Не будьте як усі. Якщо для вашого продукту немає місця на ринку, створіть свій ринок, щоб швидко стати його лідером.

Процес персонального продажу за своєю структурою є складним і передбачає низку послідовних етапів: розвідка; підготовка до контакту; контакт; презентація; подолання заперечень; укладання угоди; супроводження укладеної угоди. Розглянемо коротко кожен з етапів процесу персонального продажу:

- розвідка – це етап, з якого розпочинається персональний продаж, суть якого полягає у виявленні й оцінці потенційних клієнтів. Зазвичай виділяють три види клієнтів: потенційний клієнт (особа, яка може стати потенційним клієнтом й ім'я якого відоме); імовірний клієнт (особа, яка бажає придбати певний товар і потребує його); кваліфікований імовірний клієнт (особа, яка володіє одразу кількома ознаками – бажає придбати товар, може собі це дозволити, приймає рішення про купівлю). Розвідка є обов'язковим атрибутом персонального продажу, адже завжди є потреба у визначенні потенційного покупця та побудови з ним ефективної комунікації. Для виявлення потенційних клієнтів використовують різні прийоми: відрізні купони в пресі та на упаковці, експозиції та ярмарки, виставки, професійні наради та конференції, телефонні продажі;
- підготовка до контакту розпочинається після виявлення потенційного клієнта – збирається інформація про клієнта і ухвалюється рішення про використання певних підходів у роботі з ним. Потрібно знати, хто приймає рішення про купівлю і в який спосіб, який формат презентації і коли найвигідніше її здійснити тощо;
- контакт має на меті привертання уваги споживача до товару і створення сприятливих умов для наступних відносин. Перше враження – це та вирішальна складова продажів, до якої потрібно докласти максимум зусиль. Від першого враження залежить ступінь складностей проходження наступних етапів персонального продажу. Потрібно не тільки зібрати достовірну інформацію на етапі розвідки та підготовки до контакту, а й уміло її використовувати – згадувати і посилатися на спільних знайомих під час представлення товару, уміло пропонувати рекомендації у вирішенні проблем і демонструвати позитивні сторони у використанні пропонованого товару;
- презентація, її часто називають серцевиною процесу продажів. Мета презентації – перетворити потенційного клієнта на реального покупця, викликати у нього бажання придбати товар або послугу;
- подолання заперечень, які виникають під час чи після презентації, також є найважливішим завданням продавця. Кваліфікований продавець повинен давати оцінку таким запереченням і підбирати ефективні інструменти протидії. Найбільш відомі такі прийоми протидії запереченням: визнати і трансформувати заперечення, як контраргумент на користь вибору

[302] Miller Lite: Great Taste, Less Filling / 10 найкращих рекламних кампаній 20 століття. URL: https://bazilik.media/10-najkrashchykh-reklamnykh-kampanij-20-stolittia/.

варіанта про покупку товару; відкласти відповідь на заперечення. Запропонувати, до прикладу, розглянути заперечення у наступних етапах презентації; погодитися і нейтралізувати – продавець погоджується із запереченням і показує, що воно не має великого значення; прийняти. Клієнт висуває обґрунтоване заперечення. Продавець просить висловити свою позицію, ставить запитання, щоб з'ясувати основні причини цього заперечення, і намагається обговорювати з контрагентом вказане. Відкинути заперечення доцільно, якщо воно засноване на хибній інформації; ігнорувати заперечення найкраще у тому випадку, коли клієнт висуває заперечення лише як відмовку. Такі прийоми подолання заперечень найефективніші у тих випадках, коли продавець добре готується до зустрічі і в змозі передбачити їх;

- укладання угоди означає, що потенційний клієнт погодився на пропозицію продавця придбати товар. Цей етап важливий і найважчий, скільки потрібно вчасно визначити той момент, коли клієнт готовий зробити вирішальний крок. Угода може укладатися у різних формах із застосуванням одного з трьох прийомів: пробне укладання угоди, коли продавець пропонує клієнтові прийняти рішення стосовно різних аспектів придбання товару; «умовне» укладання угоди, коли агент просить клієнта розглянути кілька варіантів угод і таким чином зондує готовність споживача до укладання угоди; термінове укладання угоди здійснюється задля прискорення процесу прийняття рішення. Акцент тут робиться на обмеженості партії товару, яку пропонує продавець. Таким чином, укладання угоди – це природне продовження моменту ухвалення рішення клієнта про купівлю. Майстерність продавця полягає у правильному зчитуванні цього сигналу та пропозиції вдалого формату угоди;
- супроводження угоди означає турботу про те, щоб товар було належним чином доставлено, встановлено, вчасно усунено усі можливі проблеми експлуатації товару клієнтом. Така турбота до продажу зміцнює відносини між продавцем і покупцем.

Серед основних маркетингових рішень у сфері персонального продажу виділяють такі: визначення необхідної чисельності продавців для створення збутової мережі на певній території; визначення вимог до кваліфікації продавців і проведення навчання з метою оволодіння сучасними технологіями продажу, проведення періодичних тренінгів; створення системи управління торговельним персоналом; визначення маршрутів та графіків відвідування клієнтів; постійне удосконалення системи мотивації продавців.

8.6. Виставки у контексті комунікативного впливу

Виставки, на думку Д. Джоббера [303], унікальні в тому розумінні, що з усіх засобів просування товару на ринок вони є єдиним інструментом, який дозволяє зібрати разом, «тут і тепер», покупців, продавців та конкурентів. Роль виставкам у системі маркетингових комунікацій відводиться суттєва. Ніякі інші засоби та методи просування товарів не в змозі звести разом у ціле рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, демонстрацію можливостей продажу, торговельний персонал, вище керівництво багатьох компаній, вже існуючих та потенційних клієнтів та організувати це все у формат спілкування «наживо», який надає компанії унікальну можливість зрозуміти, як її товари та діяльність у цілому сприймаються найважливішими споживачами. Сьогодні виставки – це динамічна сфера людської діяльності, а також, це крупний бізнес з багатомільярдним обігом коштів.

Міжнародне бюро виставок дає таке визначення виставки: «Виставки – це показ, основна мета якого полягає у просвітництві публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у користуванні людства для задоволення потреб в одній або декількох областях його (людства) діяльності або його майбутніх перспектив» [304]. Отже, можна стверджувати, що виставки за своїми функціями більше наближені до реклами. Хоча вже кілька десятиліть спостерігається зникнення кордонів між виставками та іншим подібним інструментом маркетингових комунікацій – ярмарками. На виставках припустимим є продаж товарів, що експонуються, або укладання угод на поставку крупних партій товарів представлених на виставках. З 80-х років XX століття й до наших днів ми спостерігаємо поступову трансформацію інституту ярмарок та виставок із засобу презентації товарів (мета – безпосередній продаж товарів та представлення їх асортименту за допомоги взірців) у засіб глобальної комунікації. Об'єктивність, періодичність, обмеженість у часі та просторове зосередження пропозиції надає торговельним виставкам та ярмаркам характер платформи для обміну інформацією (сфера комунікацій) та укладання торговельних угод (сфера ринку). Основною відмінною ознакою між виставками та ярмарками є масштаб пропозиції та необмежене коло відвідувачів, що притаманне виставкам.

[303] Jobber D. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, second edition, 1998. 860 p.
[304] Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. К. : Студцентр, 2022. 336 с.

Виставки/ярмарки прийнято класифікувати за основними ознаками: за географічним складом експонентів (залежно від того, які країни/регіони вони представляють); за тематичною (галузевою) ознакою; за значимістю заходів для економіки міста/регіону/країни; за часом функціонування (залежно від тривалості роботи); за територіальною ознакою; за категорією товару (рис. 8.9).

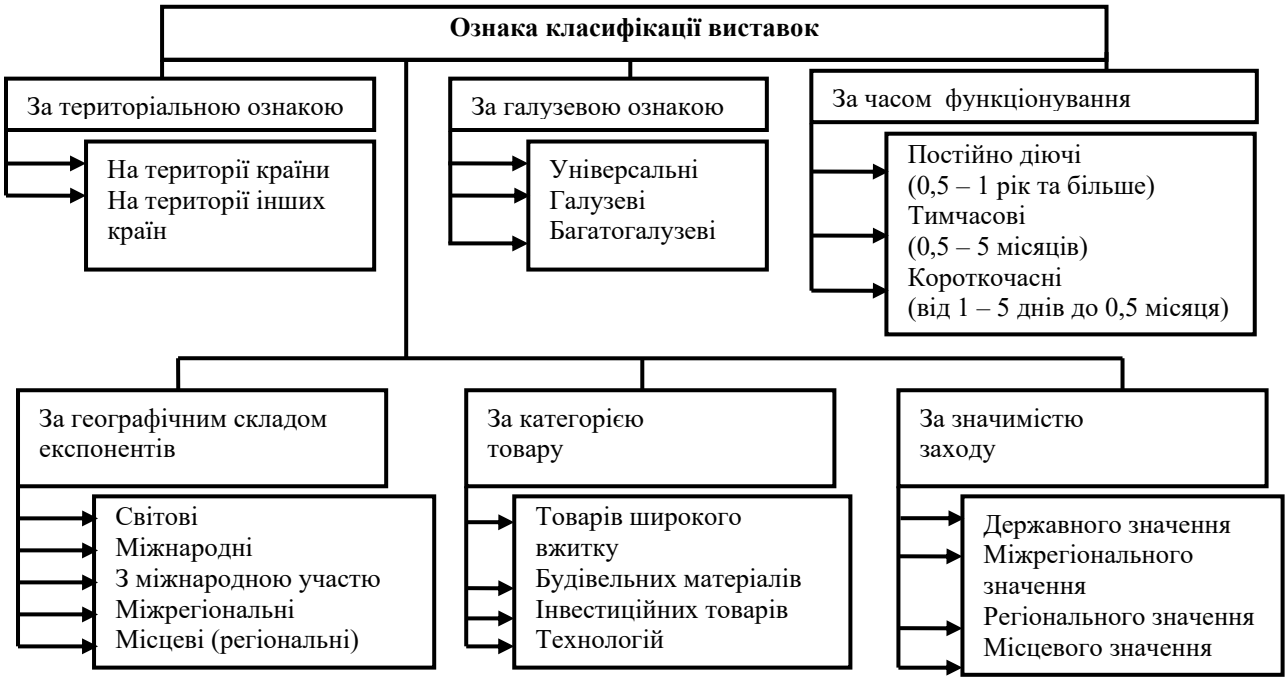


Рис. 8.9. Класифікація виставок [305]

Успіх виставки багато в чому залежить від того, як вона буде спланована. Необхідно заздалегідь чітко визначитися з цілями проведення виставки, встановити критерії оцінки її відвідуваності, прийняти рішення про стратегії просування товарів на ринок. Треба заздалегідь ужити заходів із залучення до виставки (на стенд компанії) відвідувачів. Від спеціалістів, які обслуговують стенди компанії на виставці, вимагається високий рівень професіоналізму. Цілі проведення та участі у виставках можуть бути найрізноманітніші: пошук нових клієнтів; підтримання стосунків з наявними клієнтами; збільшення обсягу продажу; запуск нових товарів і послуг; презентація новинок; визначення діапазону цін; розширення мережі збуту; формування збутової мережі; просування бренду; дослідження ринку та збір нової ринкової інформації; вивчення думки покупців про продукцію, їх побажань і вимог; отримання інформації про можливості експорту; орієнтування про ситуацію в галузі; оцінка конкурентоспроможності; отримання оберненого зв'язку стосовно товару чи послуги; обмін досвідом; участь у спеціалізованих заходах (семінари, конференції тощо); знайомство з конкурентами; налагодження роботи з пресою; поширення інформації про технічні інновації та нововведення. Цілі можуть бути пов'язані з продажем та бути іміджевими (рис. 8.10)

	Цілі, що пов'язані з продажем	***Цілі, що непов'язані з продажем***
Існуючі споживачі	Підтримка відносин Демонстрація переваг Вирішення проблем Стимулювання додаткового продажу	Підтримання іміджу Демонстрація можливостей товару Збір даних про конкурентів Підвищення інформованості
Потенційні споживачі	Організація контактів з потенційними клієнтами Визначення потреб Викладення вигод чи переваг	Організація контактів з майбутніми клієнтами Створення привабливого іміджу Показ можливостей товару Дослідження конкурентів

Рис. 8.10. Цілі організації виставки [306]

О. Єфименко [307] пропонує інший підхід до класифікації цілей участі у виставках, а саме – поділити цілі на дві великі групи: цілі контролю та цілі дії (табл. 8.7).

---

305 Ефименко Е. 100 вопросов и ответов о выставках и ярмарках: настольная книга экспонента-практика. Часть 1. Путеводитель экспонента и организатора выставок. К.: КНТ, 2008. 240 с.

306 Jobber D. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, second edition, 1998. 860 p.

307 Ефименко Е. 100 вопросов и ответов о выставках и ярмарках: настольная книга экспонента-практика. Часть 1. Путеводитель экспонента и организатора выставок. К. : КНТ, 2008. 240 с.

Таблиця 8.7

Класифікація цілей участі у виставці

Ознака цілі участі	Зміст цілі участі
Цілі контролю	
Контакти	Організація контактів з важливими та динамічними потенційними клієнтами
	Пошук контактів з новими – незнайомими потенційними клієнтами
	Аналіз контактів зі старими клієнтами
	Налагодження контактів із ЗМІ
	Розвиток особливих контактів з дипломатичними та консульськими закладами, державною владою
	Пошук торгових партнерів із різних регіонів
Комунікація	Удосконалення іміджу підприємства, його товарів і послуг
	Формування громадської думки
	Підвищення популярності підприємства
	Проведення рекламної кампанії
	Просування власної торговельної марки
Продукція	Презентація та впровадження нових товарів
	Демонстрація нововведень та удосконалень у вже виготовлених товарах
	Демонстрація переваг та вигод застосування своїх товарів у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів
Продаж	Отримання замовлень
	Впровадження нових методів продажів
	Перегляд та пропозиція нових комерційних умов
	Врегулювання поточних торгових операцій
Збут	Формування торгових мереж
	Підтримка та покращення торгових мереж
	Укладання угод на рівні торгових мереж
	Пошук нових сегментів ринку
Цілі дії	
Дослідження ринку	Збір інформації про розвиток галузі
	Вивчення умов конкуренції
	Перегляд позиції підприємства на ринку
Дослідження товару	Випробовування товару та його ціни
	Оцінка товару відносно його функціональності, дизайну, упаковки, ціни, комерційних умов та інше
	Вивчення реакції клієнтів та споживачів на презентацію нових товарів та удосконалень
	Реєстрація реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів
Дослідження пропаганди	Випробовування ступеня популярності продукції
	Випробовування ступеня ефективності реклами та пропаганди підприємства
Дослідження політики і методів комунікації	Порівняння з конкурентами стосовно інтенсивності та методики
	Перегляд комунікаційної політики стосовно ступеня її інтенсивності

Питання виставкової діяльності розглядають із двох позицій: участі підприємства в виставках та організації виставкової справи.

Участь компанії у виставці беззаперечно є елементом маркетингових комунікацій підприємства. За О. Братко, забезпечення ефективності участі у виставці вимагає виконання трьох етапів: підготовчого, безпосередньої участі та аналізу [308].

Від *підготовчого етапу* залежить результативність участі в виставках тому йому необхідно приділити максимум уваги. Підготовка до виставки включає:

- «визначення цілей участі. Перелік цілей є досить широким (рис. 8.10 та табл. 8.1). Основні цілі повинні бути добре усвідомлені й зафіксовані. При розробці цілей необхідно, щоб вони відповідали таким вимогам: бути кількісними; були реальними та досяжними; повинні містити кінцеву дату їх досягнення;
- вибір виставки. З усього різноманіття виставок, підприємство повинно вибрати ті, що найкраще відповідають маркетинговим цілям та поставленим завданням. Для цього слід залучити максимум можливих аналітичних інструментів, що допоможуть попередньо дослідити кількісний та якісний склад відвідувачів і спрогнозувати наявність серед них представників цільової аудиторії. Зазвичай організатори заходу оприлюднюють інформацію щодо кількості очікуваних відвідувачів, кількості учасників тощо. Дещо складніше питання визначення якісного складу аудиторії. Визначити якісний склад можна лише за умови, що організатори провели попередню реєстрацію гостей і створили базу даних, що дозволяє проводити аналіз;
- підбір зразків, які будуть експонуватись та визначення глибини представлення асортименту товарів. Адже часто підприємства, які випускають різноманітну продукцію, бажають показати

[308] Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.

весь асортимент, що заважає відвідувачам зробити вибір;
- розсилка запрошень потенційним клієнтам відвідати виставку;
- поштова розсилка рекламних та інформаційних матеріалів;
- підготовка достатньої кількості рекламних та інформаційних матеріалів, що будуть використовуватись під час виставки для привертання уваги відвідувачів до стенду та роздачі[309]

Другий етап – *безпосередня участь у виставці*:
- визначення та замовлення площі виставкового стенду. Основними чинниками є необхідна площа для розміщення запланованих зразків, місце для персоналу стенду, місце для спілкування з потенційними клієнтами, виділений бюджет;
- місце розташування стенду. Необхідно врахувати розміщення експозицій лідерів ринку, основних конкурентів, підприємств, що демонструють доповнюючі товари, потоки відвідувачів, розміщення зон для проведення тренінгів, зустрічей, семінарів тощо;
- оформлення стенда. Необхідно врахувати вимоги та обмеження організаторів виставки, тематику виставки та особливості власної продукції;
- формування команди. Визначається необхідна кількість персоналу для роботи на стенді для забезпечення комфортного спілкування з відвідувачами, зменшення кількості випадків очікування вільного представника, можливості заміни тощо. Бажаною є присутність технічних фахівців. Стендист повинен володіти такими навиками: комунікабельність, терпимість, компетентність стосовно характеристик товару, послуг тощо, уважність і витривалість, вміння організовувати роботу персоналу» [310].

Третій етап – *оцінка ефективності участі у виставці*. Відразу після закінчення виставки доцільно сформувати звіт про участь, що повинен містити такі дані:
- «час, місце проведення виставки, розмір стенду, його розташування;
- кількість та функції персоналу стенду;
- якісна оцінка відвідувань стенду (мотиви, повноваження відвідувачів);
- кількісна оцінка укладених угод і протоколів про наміри;
- якісна оцінка участі у виставці (ступінь досягнення маркетингових цілей);
- витрати на участь у виставці (за статтями витрат);
- допоміжна інформація (кількість конкурентів);
- показники ефективності участі у виставці» [311].

Головні секрети успішного стенду;

Для залучення аудиторії велике значення має дотримання наступних умов: розміщення конструкції є максимально близько до входу; лицьова частина стенду має бути оформлена яскраво, помітно, цікавою; ергономіка внутрішнього простору продумана як відвідувачів, так персоналу компанії-експонента; зразки повною мірою відображають концепцію фірми.

Протягом виставки експозиція є уособленням компанії, а тому важливо зробити її оформлення незабутнім, що дозволяє цільовій аудиторії швидко впізнавати її із загальної кількості учасників. Для цієї мети ми завжди рекомендуємо своїм клієнтам використовувати в дизайні виставкового стенду додаткові елементи: різні варіанти підсвічування, об'ємні літери, плазмові панелі. У результаті виходять багатофункціональні конструкції, які можна повторно використовувати в інших заходах.

Яскравий дизайн, що запам'ятовується, повинен гармоніювати із загальною концепцією заходу. Крім цього, необхідно опрацювати три основні моменти:

1. Привернення уваги відвідувача зблизька за допомогою проведення майстер-класів, конкурсів, розіграшів, презентацій, демонстрації роботи експонатів.

2. Назва фірми та оформлення зовнішньої частини добре проглядається з середньої відстані. Відмінним варіантом стануть короткі, але ємні слогани, якісні зображення, використання корпоративної гами кольорів.

3. Для привернення уваги здалеку необхідно над каркасом розташувати візуальні орієнтири у вигляді логотипу, що обертається, рядка, що біжить, вивіски з об'ємних букв.

При оформленні важливо враховувати потреби всіх відвідувачів, що знаходяться всередині експозиції, поряд або на відстані від неї. При цьому необхідно ретельно продумати варіанти освітлення та розташування експонатів, які мають опинитися у центрі всього заходу.

За допомогою правильно оформленого виставкового стенду компанія може продемонструвати основні ідеї, переваги та можливості, ефектно уявити новий продукт та анонсувати його вихід на ринок. Експозиційний простір можна розглядати як міні-офіс, за яким у потенційного клієнта формується асоціативний ряд, що найбільше запам'ятовується [312].

---

309 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
310 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
311 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
312 Як правильно оформити виставковий стенд для привернення уваги аудиторії. URL: https://s-p.kiev.ua/ukr/blog/kak_pravilno_oformit_vystavochnyy_stend_dlya_privlecheniya_vnimaniya_auditorii/.

8.7. Імідж і спонсорство

Вивчення іміджу підприємства, як надскладного явища, є однією з пріоритетних проблем сучасного маркетингу. Тому, перш за все, зупинимося на лінгвістичному аспекті поняття «імідж». Слово «імідж» походить від англійського «image», яке, в свою чергу, походить від латинського «imago» або «imag». В англійській мові слово «image» може мати різні значення («образ», «статуя (ідол)», «подібність», «метафора», «ікона», «уявлення», «обрис») проте у більшості випадків вживається в значенні «образ» [313].

У наукових джерелах можна зустріти різні визначення поняття іміджу які, однак, не заперечують, що у загальному розумінні це спеціально спроектований та цілеспрямовано впроваджуваний образ предмета чи явища.

Оскільки джерел, що впливають на формування іміджу, є чимало і за своєю структурою вони є багатогранними, то й імідж є багатогранним та складним явищем, а отже вимагає особливо ретельного вивчення. Але нас цікавить імідж підприємства як економічна категорія, яку можна розглядати з багатьох точок зору:

1) з точки зору репутаційного менеджменту позитивний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху [314];
2) з точки зору брендингу, імідж виступає одним із складових підґрунтя процесу позиціонування бренда;
3) з погляду маркетингу імідж підприємства виступає центральним елементом позиціонування компанії, її товарів чи послуг на ринку. За Ф. Котлером та А. Андреасеном [315] позиціонування розглядається як комплексна робота зі створення унікального ряду товарів та послуг та забезпечення сприйняття їх і самої організації цільовим ринком як унікальних. Для виконання такої роботи, на думку дослідників, потрібна оцінка іміджу.

Оцінка іміджу є свого роду точкою відліку в діях компанії із позиціонування на ринку. Бажаний імідж (той, на який спрямовано маркетингові зусилля компанії) є квінтесенцією наявних можливостей підприємства та цільового ринку. Реальний імідж (оцінюваний) є результатом дій маркетингу-мікс, кожен з інструментів якого (товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику) спрямовано на наближення реального іміджу підприємства до бажаного іміджу. Із одного з сучасних визначень маркетингу, запропонованого AMA, – як «організаційної функції та системи процесів, спрямованих на створення, комунікації і донесення цінності до споживачів, а також на управління стосунками з клієнтами в найбільш вигідний для організації та її акціонерів спосіб» [316], випливає необхідність переосмислення значення маркетингу як складової процесу управління підприємством.

***Coca-Cola**. З часів першої її появи в 1922 році, полярні ведмеді стали невід'ємним і масово упізнаваним атрибутом бренда Coca-Cola. Полярні ведмедики, що всією сім'єю вибирають новорічну ялинку і енергійно ковзають по снігових заметах, стали ключовим атрибутом різдвяних і олімпійських рекламних кампаній відомого бренда. Крім цього, Coca-Cola зібрала понад $ 2 000 000 для порятунку героїв своїх рекламних кампаній.*

За матеріалами imena.ua [317]

Оцінка іміджу є свого роду точкою відліку в діях компанії із позиціонування на ринку. Бажаний імідж (той, на який спрямовано маркетингові зусилля компанії) є квінтесенцією наявних можливостей підприємства та цільового ринку. Реальний імідж (оцінюваний) є результатом дій маркетингу-мікс, кожен з інструментів якого (товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику) спрямовано на наближення реального іміджу підприємства до бажаного іміджу. Із одного з сучасних визначень маркетингу, запропонованого AMA, – як «організаційної функції та системи процесів, спрямованих на створення, комунікації і донесення цінності до споживачів, а також на управління стосунками з клієнтами в найбільш вигідний для організації та її акціонерів спосіб» [318], випливає необхідність переосмислення значення маркетингу як складової процесу управління підприємством.

Стає зрозумілим, що для забезпечення успішного просування підприємства на ринку та швидкого досягнення поставлених цілей, маркетингові зусилля потрібно спрямовувати перш за все на формування позитивного ставлення корисних груп аудиторій до підприємства, на формування сприятливого іміджу підприємства.

---

313 Slovnyk.Me Великий тлумачний словник сучасної української мови. URL : https://slovnyk.me/dict/vts/%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6 .

314 Євтухова С.М. Паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів. Херсон : Видавництво ХДУ, 2015. С. 32.

315 Kotler Ph., Andreasen A.R. Strategic marketing for non-profit organizations. The IEBM Encyclopedia of Marketing. London: International Thomson Business Press, 1995. 528 p.

316 Райс Е. Маркетингові війни / пер. з англ. І. Коберник. К. : Companion Group, 2006. 256 с.

317 Історія розвитку бренду Coca-Cola. URL : https://www.imena.ua/blog/history-of-coca-cola/.

318 Райс Е. Маркетингові війни / пер. з англ. І. Коберник. К. : Companion Group, 2006. 256 с.

Сьогодні імідж компанії є важливим та необхідним інструментом в управлінській діяльності підприємства. Для підприємства він цінний з багатьох причин:

- імідж визначає ставлення громадськості та споживачів до компанії, її продукції та послуг;
- позитивний імідж сприяє формуванню лояльності споживачів до підприємства, збільшує обсяги купівель, а отже компанія збільшує свої доходи та прибутки;
- сприятливий імідж компанії зміцнює ступінь довіри до неї з боку інвесторів, а отже, підприємству легше отримати капітальні ресурси;
- позитивний імідж компанії сприяє збільшенню ринкової вартості її акцій на фондових ринках світу, а отже збільшується капіталізація самої компанії;
- компанії з позитивним іміджем простіше та швидше знайти партнерів для спільних проектів;
- підприємству з позитивним іміджем простіше знайти кваліфікованих працівників;
- такому підприємству простіше домовитися із владними структурами;
- підтримка позитивного іміджу підприємства вимагає від нього злагоджених дій на всіх ділянках його роботи одночасно, вести постійний контроль за змінами на цих ділянках, корегувати роботу підприємства. Отже, турбота про позитивний імідж змушує виробника тримати напоготові всі підрозділи підприємства.

З огляду на вище сказане, підприємство має турбуватися про свій імідж, аби уникнути значних втрат часу та ресурсів, які спрямовані на усунення поточних проблем підприємства, які є наслідком недбалого ставлення до іміджу компанії. Формування позитивного іміджу компанії – складний і тривалий процес, вимагає особливих підходів і знань.

Існують різні підходи до процесу формування іміджу, проте фахівці вказують на функціональний підхід як на такий, що дозволяє найкраще зрозуміти суть цього процесу. Сучасні науковці виділяють такі види іміджу, як дзеркальний, поточний, бажаний та ідеальний.

При використанні комплексу маркетингу-мікс у формуванні та підтримці іміджу підприємству потрібно враховувати наступні моменти. По-перше, формуючи власний імідж, підприємство мусить використовувати усі чотири елементи комплексу маркетингу – товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Кожен із зазначених інструментів спрямований на виконання своєї ділянки роботи, але разом вони мають об’єднуватися спільною метою – створення, підсилення чи підтримка іміджу підприємства. Імідж підприємства оцінюється за багатьма параметрами, але в різні періоди розвитку ринку, самої компанії склад ключових параметрів оцінки іміджу підприємства може змінюватися. Тому підприємство повинно бути готовим до вчасної перекомбінації інструментів маркетингу-мікс для забезпечення потрібної оцінки компанії споживачами та іншими групами корисних аудиторій. По-друге, у роботі з формування та підтримки іміджу підприємства потрібно дотримуватися послідовного проходження усіх етапів управління маркетингом (від досліджень до реалізації концепцій). По-третє, в управлінні процесом формування та підтримки іміджу підприємства потрібно застосовувати комплексний підхід – від теоретичних розробок до практичної реалізації.

Зауважимо, що композиція застосованих засобів формування іміджу підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких можуть бути рівень конкурентної боротьби на ринку, рівень платоспроможності споживачів, стадія життєвого циклу підприємства, товару, галузі в цілому, склад корисних аудиторій і т.д.

З погляду формування іміджу, ми вважаємо, що на перше місце можна поставити інструменти комунікаційної політики реклами та *PR*. Комунікаційна політика підприємства повинна бути спрямована на забезпечення відомості підприємства, розробки та просування системи ідентифікуючих елементів підприємства (фірмова символіка), налагодження міцних комунікаційних зв’язків. Особливу увагу потрібно звернути на формат звернення, кореспонденцію обіцяного в рекламі з реальними можливостями, ключові комунікаційні канали, час та інтенсивність подання інформації. За умови правильного застосування комплексу маркетингу-мікс, через вдалу та вчасну перекомбінацію його інструментів, досягнення потрібної зміни іміджу підприємства здійснюється швидше та з меншими затратами, ніж у інший спосіб.

Для оптимального використання наявних ресурсів підприємства у роботі з формування власного іміджу спершу необхідно дати відповіді на запитання: «яка наша ціль?», «якими засобами ми будемо досягати визначеної цілі?», «як ми будемо використовувати визначені засоби досягнення поставленої цілі?». Чітке розуміння цілей, засобів досягнення їх та порядок застосування цих засобів прискорить виконання поставлених завдань і підвищить ефективність запропонованих дій з формування та підтримки іміджу підприємства.

Одним із ефективних інструментів формування та підтримки позитивного іміджу підприємства є спонсорська діяльність. Спонсорство належить до синтетичних інструментів системи маркетингових комунікацій. Спонсорство (від англ. «*sponsor*» – платник, фінансист) це: «вид комунікації, пов’язаної з наданням матеріальної допомоги конкретному об’єкту з метою досягнення маркетингових або

корпоративних цілей» [319]; «система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей» [320].

До причин популярності та розвитку спонсорства можна віднести такі: державна політика, яка спрямована на обмеження реклами тютюнової та алкогольної продукції; різке зростання витрат на рекламу в засобах масової інформації; збільшення часу, що його люди приділяють розвагам і спорту; висока репутація спонсорства у громадськості; ширше висвітлення в засобах масової інформації подій, які отримують спонсорську підтримку; зниження ефективності традиційної реклами в засобах масової інформації.

Компанії повинні чітко уявляти собі причини, які примушують їх займатися спонсорською підтримкою. Важливими цілями спонсорської підтримки є:

- «пропаганда відомостей про компанію та її товари. Спонсорська підтримка забезпечує великі можливості для пропаганди в засобах масової інформації відомостей, у розповсюджені яких зацікавлена компанія. Події світового масштабу, такі як найкрупніші змагання з футболу, тенісу, гольфу, надають платформу для світлових засобів масової інформації. Стаючи спонсором таких подій, компанія виявляється на виду у багатомільйонної аудиторії шанувальників спорту. Деякі з таких подій (наприклад, футбол) забезпечують масовість аудиторії, тоді як інші (наприклад, гольф) в основному приваблюють забезпечених людей;
- створення можливостей, пов'язаних з проведенням дозвілля. Основна мета більшості спонсорських кампаній – це якраз створення можливостей, пов'язаних з проведенням дозвілля, для споживачів і торгівлі. Спонсорська підтримка концертів, різноманітних подій у сфері мистецтва та спорту зазвичай виявляється особливо ефективною. Так, компанія BMW була спонсором проведення у Великобританії концертів класичної музики в старовинних замках з метою створення для дилерів нових можливостей, пов'язаних з проведенням дозвілля. Часто в коло почесних гостей, які запрошуються спонсорами на події, що фінансуються ними, включаються й відомі спортсмени;
- формування асоціацій, сприятливих для іміджу торгової марки і компанії. Для створення відповідного образу з характерним настроєм компаніями особливо ретельно здійснюється підбір заходів та подій, що стають об'єктом спонсорства;
- покращення відносин з громадськістю. Так, спонсорська підтримка шкіл (наприклад надання їм персональних комп'ютерів за невисокими цінами) та фінансова підтримка різних комунальних програм можуть створити для компанії хорошу репутацію серед громадськості;
- створення нових можливостей для стимулювання збуту товарів. Спонсорська підтримка тих чи інших подій надає компаніям ідеальні можливості для стимулювання збуту своїх товарів. Продукція, на якій розміщується емблема (логотип) спонсора та події, яку він фінансує, викуповується споживачами, які беруть участь у цій події, з більшою прихильністю ніж зазвичай. У тих випадках, коли відповідний товар можна придбати безпосередньо під час самої події, покупці дуже часто отримують можливість уперше спробувати його» [321].

Серед основних функцій спонсорства такі: «формування обізнаності у споживачів знання про торгову марку (чи бренд); формування асоціацій, пов'язаних з брендом; демонстрація нових товарів; побудова внутрішньоорганізаційних комунікацій. Здійснення спонсорства позитивно впливає на ставлення до компанії її співробітників» [322].

Правильний вибір заходів і подій вже значною мірою визначає ефективність спонсорства.

Цей факт змушує фірми стратегічно підходити до цього процесу: по-перше, участь в заході має відповідати маркетинговим цілям і комунікаційній стратегії підприємства; по-друге, аудиторія людей, які залучаються, повинна збігатися з цільовим ринком бренда; по-третє захід (подія) повинен бути достатньо відомим, мати вигідний для фірми імідж і давати можливість справити на аудиторію потрібне враження; по-четверте, участь спонсора мусить позитивно розцінюватися споживачами [323].

Ф. Котлер та Кл. Келлер пропонують такі критерії «ідеального» заходу для спонсорингу: захід має цільову аудиторію, яка значно збігається з цільовим ринком; захід привертає найбільш сприятливу увагу; захід унікальний, але не «перевантажений» спонсорами; захід уможливлює проведення додаткових маркетингових дій; захід відображає або підсилює імідж бренда або компанії-

---

319 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
320 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. 5-те вид., доп. К. : Лібра, 2007. 720 с.
321 Jobber D. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, second edition, 1998. 860 с.
322 Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.]. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
323 Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К. : Хімджест, 2008. 720 с.

спонсора [324]. Після того як визначили подію та цілі участі в ній, компанії складають спонсорську програму. У спонсорську програму закладаються основні інструменти, які допомагають висвітитися компанії під час самої події та справити відповідне враження на цільову аудиторію.

Існує багато способів ідентифікації спонсора заходу – банери, таблички-покажчики, програмки. Для посилення ефекту спонсори влаштовують на заходах роздавання зразків, призів, розміщують рекламу, проводять стимулювання збуту. На подібні речі потрібно витрачати удвічі-втричі більше коштів, ніж на спонсорську підтримку.

Обов'язкове також проведення оцінки ефективності спонсорства. Зазвичай використовують два підходи оцінки спонсорства: метод «від пропозиції», за яким вивчають потенційну кількість контактів з торговою маркою, тобто вимірюють охоплення; метод «від попиту», за яким аналізують відгуки споживачів.

8.8. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Нетрадиційні види маркетингових комунікацій

У сучасних умовах важливим інструментом системи маркетингових комунікацій виступають маркетингові інтернет-комунікації.

Маркетингові інтернет-комунікації – це набір комунікаційних інструментів та заходів, які дозволяють досягти визначених маркетингових цілей компанії за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. Докладніше про будову системи маркетингових інтернет-комунікацій можна дізнатися з рис. 8.11.

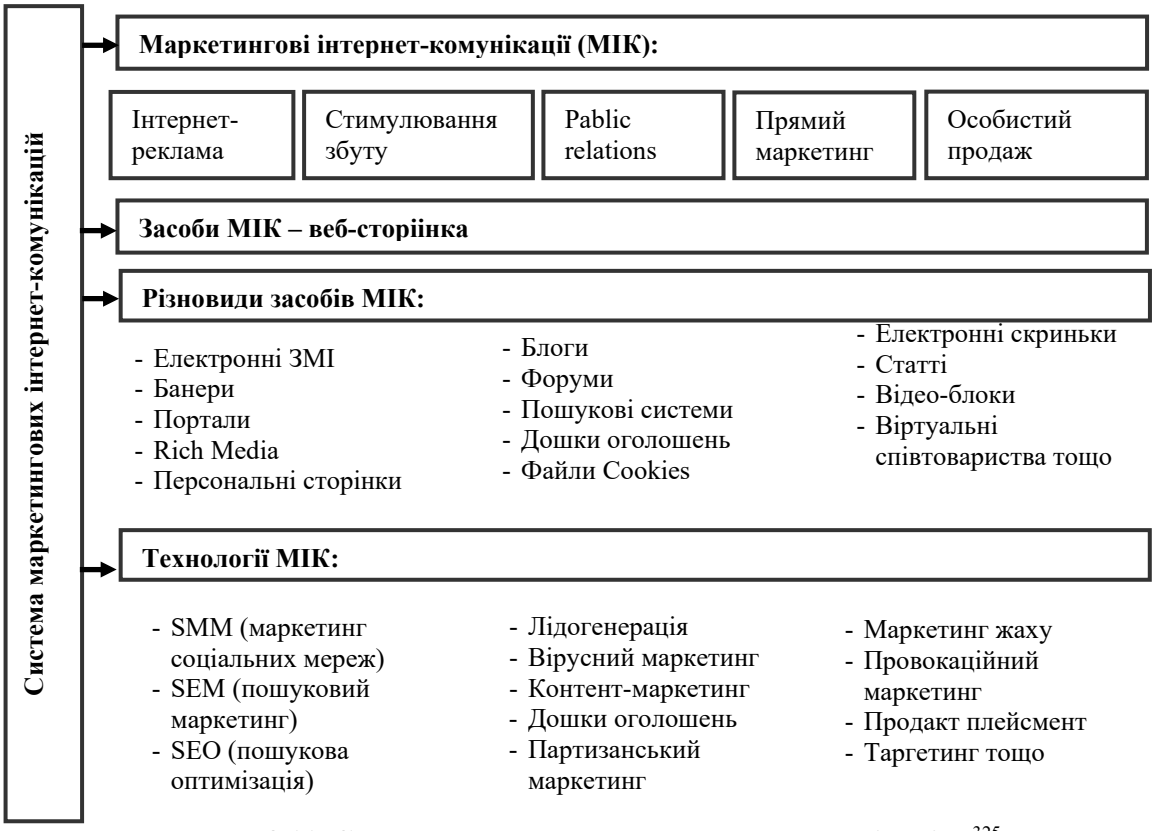


Рис. 8.11. Система маркетингових Інтернет-комунікацій [325]

Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, на думку розробників концепту, втіленого в рис. 8.11, повинен бути представлений традиційними інструментами, які будуть відрізнятися за засобами та технологіями впливу: «інтернет-реклама (медійна, банерна, контекстна, фонова, відео, статична тощо); Public Relations (зв'язки з громадськістю) («добрі справи» від імені організації або

[324] Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К. : Хімджест, 2008. 720 с.

[325] Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55.

особистий PR керівника, промо-ролики в YouTube тощо); стимулювання збуту (знижки при замовленні on-line, знижкові купони, подарунки до замовлення, оптові знижки тощо); особистий продаж (інтерактивний продаж on-line, персональні комунікації за допомогою чатів або програм Skype та Viber, on-line-консультації з продажу); прямий маркетинг (e-mail-розсилка, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах тощо)» [326].

Засобом маркетингових інтернет-комінікацій виступає веб-сторінка або інше середовище в інтернет-мережі, через яке доводиться до контактної аудиторії інформація за допомоги інтернет-технологій.

Комунікаційні інтернет-технології – це комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікаційного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі Інтернет [327]. Найбільш популярними комунікаційними інтернет-технологіями є такі: SEO пошукова оптимізація, лідогенерація, продакт-плейсмент, таргетинг, а також різні види маркетингу зі своїми наборами правил, особливостей та прийомів: SMM (маркетинг соціальних мереж), SEM (пошуковий маркетинг), вірусний маркетинг, контентмаркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг тощо [328].

Стрімкий розвиток ринку вимагає застосування новітніх технологій в маркетингу, особливо в розширенні інструментарію системи маркетингових комунікацій. У попередніх параграфах нашої теми ми розглянули основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій – ATL-(з англ. «above the line» – над лінією) та BTL-інструменти (з англ. «below the line» – під лінією) маркетингових комунікацій. Але пам’ятаємо, що цей поділ достатньо умовний – залежно від галузі та динаміки ринку ця лінія може пересуватися по різному для окремих підприємств. Сьогодні дослідники маркетингових комунікацій виокремлюють також TTL-інструменти (з англ. «through the line» – через лінію) маркетингових комунікацій.

Найбільш вживаний підхід до класифікації інструментів маркетингових комунікацій описує їх так:

- «ATL – комплекс маркетингових комунікацій. Містить традиційні види реклами. До них відносять рекламу в ЗМІ, зовнішню, внутрішньомагазинну та поліграфічну рекламу;
- BTL – комплекс, це: «комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від прямої реклами ATL способом впливу на цільову аудиторію. Як правило, інструменти BTL дозволяють контактувати з учасниками промоакцій особисто, безпосередньо в точках продажів. Але, крім промоакцій, перформансів, організації івентів і виставкової діяльності, до BTL також включають інструменти стимулювання збуту, які не завжди пов'язані з безпосередньою особистою комунікацією, наприклад мерчандайзинг і директмейл;
- TTL – це комплекс маркетингових комунікацій, що об’єднує засоби ATL та BTL та процеси збуту і контакти зі споживачем» [329].

Такий погляд на комплекс комунікаційних інструментів дозволяє визначити умовно традиційні і нетрадиційні види маркетингових комунікацій.

Тож, серед нетрадиційних видів маркетингових комунікацій виділяють:

- «реклама із вуст в уста - сприяє поширенню пліток і є малобюджетним та слабко контрольованим інструментом маркетингових комунікацій;
- шумовий маркетинг – привертає увагу споживачів за допомогою розважальних заходів, що сприяє активному обговоренню товару;
- вірусний маркетинг – інтерес цільової аудиторії привертається за допомогою поширення незвичайних та захоплюючих повідомлень;
- маркетинг спільнот – формування спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування;
- проповідницький маркетинг – залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність у масах;
- семплінгування продукту – донесення необхідної інформації за допомогою розповсюдження

---

326 Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №4 С.43-55. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf?fbclid=IwAR3UCEimR1zSEXtTOzjvhgwiD4gCCyY0aT4axGCw7qz07xSiokmvsbgl5nQ

327 Там само

328Там само.

329 Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Кириленко В.І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017, № 2. URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33497/3/2017_Raiko_Rozroblennia_klasyfikatsii_netradytsiinykh.pdf

серед потенційних покупців безкоштовних зразків;
- маркетинг впливу – вплив на окремі спільноти людей з метою їх залучення на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки й довіри до марки;
- блоги про бренд – створення інтернет-журналів, до яких залучаються користувачі мережі Internet для одержання необхідної інформації;
- програми позитивних відгуків – надання задоволеним клієнтам можливості поділитися своєю думкою про товари і послуги з іншими;
- партизанський маркетинг – мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів;
- провокаційний маркетинг – вид маркетингових комунікацій, який діє неявно, за допомогою залучення споживача до інтелектуальної гри, що містить інтригу та її розкриття;
- флешмоб – виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту;
- роад-шоу – театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію;
- скандальні стратегії – маркетингові комунікації, що базуються на скандальних, шокових ситуаціях, які мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс» [330].

Система маркетингових комунікацій була і залишається важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме завдяки вчасній та точній комунікації бізнесу зі своїм кінцевим споживачем досягаються конкурентні переваги на сучасному ринку. Тому вчасне реагування на зміни ринку завжди проявляється в застосуванні новітніх технологій та інструментів системи маркетингових комунікацій підприємства, які потрібно відстежувати, вивчати та адаптовувати до специфіки ведення бізнесу у визначеному сегменті ринку.

Глосарій: *маркетингова комунікаційна політика, комунікація, канали маркетингових комунікацій, просування товару, кодування та декодування повідомлення, цільова аудиторія, контактна аудиторія, канали особистої комунікації, канали неособистої комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, реклама, пропаганда, упаковка, особисті (персональні) продажі, прямий маркетинг, спонсорство, ATL, BTL, PR, імідж, бренд, виставки, ярмарки, синтетичні засоби маркетингових комунікацій, мерчандайзинг, маркетинг подій, продукт-плейсмент, фірмовий стиль, салоган, стимулювання збуту, купон, знижка, акція, премія, телемаркетинг, торговий агент, комівояжер, менеджер з продажу, консультант, комерційний пропагандист, укладач контрактів, позитивний імідж, дзеркальний імідж, бажаний імідж, ідеальний імідж, поточний (реальний) імідж, «ядро» іміджу, спонсорство, спонсор, маркетингові інтернет-комунікації, TTL, засоби маркетингових інтернет-комунікацій, медійна інтернет-реклама, банерна інтернет-реклама, контекстна інтернет-реклама, фонова інтернет-реклама, відео інтернет-реклама, e-mail-розсилка, комунікаційні інтернет-технології, SEO пошукова оптимізація, лідогенерація, продакт-плейсмент, таргетинг, SMM (маркетинг соціальних мереж), SEM (пошуковий маркетинг), вірусний маркетинг, контентмаркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг.*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Яка роль маркетингової комунікаційної політики підприємства?
2. Назвіть основні цілі маркетингової комунікаційної політики.
3. Які ви знаєте підходи до аналізу та тлумачення терміна «комунікація»?
4. Що означає термін «комунікація»?
5. Враховуючи міждисциплінарний аспект, яке тлумачення можна дати комунікації?
6. Як ви розумієте процес маркетингової комунікації?
7. Дайте опис основних елементів дев’ятикомпонентної моделі процесу комунікації.
8. Що ви можете розповісти про отримувачів у комунікаційному процесі?
9. Яка різниця між цільовою та контактною аудиторіями?
10. Чому важливо постійно вивчати цільову аудиторію?
11. Які ви знаєте цілі маркетингових комунікацій?
12. Назвіть основні чинники, що визначають структуру маркетингових комунікацій.
13. З яких елементів складається система маркетингових комунікацій?
14. Назвіть основні функції стимулювання.
15. Яка принципова різниця між каналами особистої комунікації та каналами неособистої комунікації?
16. Які прийоми стимулювання роботи каналів особистої комунікації може використовувати фірма?

---

330 Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Кириленко В.І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017, № 2. URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33497/3/2017_Raiko_Rozroblennia_klasyfikatsii_netradytsiinykh.pdf

17. Унаслідок чого утворюються канали неособистої комунікації?
18. Назвіть основні інструменти маркетингових комунікацій.
19. Назвіть синтетичні інструменти маркетингових комунікацій.
20. Що ви знаєте про ATL?
21. Що ви знаєте про BTL?
22. У чому зміст концепції інтегрованих маркетингових комунікацій?
23. Назвіть переваги використання інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.
24. Назвіть основні бар'єри застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.
25. Перелічіть основні принципи управління в управлінні маркетинговими комунікаціями.
26. Чому твердження про те, що «реклама є основним засобом маркетингових комунікацій» правомірне?
27. За якими підходами можна класифікувати рекламу?
28. Які ви знаєте типи реклами?
29. Для чого потрібні рекламні цілі?
30. Дайте короткий опис мотивів, які використовуються у рекламних зверненнях.
31. Які умови дозволяють перетворити звичайне рекламне повідомлення в ефективне?
32. Назвіть основні принципи реклами відповідно до Закону України «Про рекламу».
33. Що забороняється розміщувати у рекламі відповідно до Закону України «Про рекламу»?
34. До яких видів товарів і послуг існують особливі вимоги в рекламі відповідно до Закону України «Про рекламу»?
35. Для чого використовують засоби стимулювання збуту?
36. Яка різниця між рекламою та стимулюванням збуту?
37. Чому стимулювання збуту відноситься до категорії BTL-комунікацій?
38. Дайте визначення стимулюванню збутом як інструменту системи маркетингових комунікаційй.
39. На кого спрямовані засоби стимулювання збутом?
40. Назвіть основні цілі застосування заходів стимулювання збуту.
41. Назвіть основні засоби стимулювання збуту.
42. Назвіть основні інструменти цінового стимулювання збуту.
43. У чому зміст активної пропозиції як інструменту стимулювання збуту?
44. Назвіть чинники, які впливають на вибір засобів стимулювання збуту.
45. Дайте опис різних видів стимулювання збуту.
46. Назвіть переваги та недоліки у використанні різновидів засобів стимулювання збуту.
47. Є думка, що стимулювання збуту найточніше було б розглядати як засіб «налаштування» усіх інших інструментів маркетингу-мікс. Поясніть чому?
48. Розкрийте суть особистого продажу як виду комунікацій, яким володіють торговий персонал.
49. Назвіть та коротко опишіть зміст основних форм персонального продажу.
50. Назвіть відомі вам типи взаємодії продавця із покупцем під час продажу споживчих і виробничих товарів.
51. Назвіть, які посади торговельного персоналу відомі вам та які інструменти персонального продажу вони використовують у своїй роботі?
52. Назвіть основні завдання, які ставляться перед персональним продажем як засобом маркетингових комунікацій.
53. Назвіть основні етапи персонального продажу.
54. У чому полягає зміст управління торговельним апаратом фірми?
55. Назвіть, які використовують прийоми для виявлення потенційних клієнтів?
56. Назвіть основні види презентації, які використовують під час персональних продажів.
57. Які прийоми протидії запереченням під час персонального продажу ви знаєте?
58. Про які прийоми укладання угод під час персонального продажу вам відомо?
59. У чому унікальність виставок як засобу маркетингових комунікацій?
60. Яка різниця між торговельною виставкою та торговельно-промисловою виставкою?
61. Назвіть ознаки, за якими класифікують виставки.
62. Назвіть цілі участі підприємства у виставках.
63. Назвіть основні етапи забезпечення ефективності участі у виставках.
64. Поясніть, чому імідж є багатогранним і складним явищем?
65. Розкрийте сутність іміджу як економічної категорії.
66. Як ви думаєте, чому імідж компанії є важливим і необхідним інструментом в управлінській діяльності сучасного підприємства?

67. У чому суть функціонального підходу в оцінці іміджу підприємства?
68. Опишіть і поясніть схему взаємодії різних типів іміджу підприємства.
69. У чому суть контекстного підходу в оцінці іміджу підприємства?
70. Опишіть і поясніть модель процесу формування іміджу підприємства.
71. Поясніть той феномен, що у формуванні іміджу підприємства, крім маркетингових комунікацій, беруть участь й інші елементи комплексу маркетингу-мікс.
72. На що потрібно звернути увагу під час використання комплексу маркетингу-мікс у формуванні та підтримці іміджу підприємства?
73. Опишіть і поясніть схему інтегрування маркетингового комплексу у процес формування та підтримки іміджу підприємства.
74. Як ви розумієте сутність маркетингових інтернет-комунікацій і чим вони відрізняються від традиційної системи маркетингових комунікацій?
75. Назвіть різновиди засобів маркетингових інтернет-комунікацій.
76. Поясніть, що таке комунікаційні інтернет-технології?
77. У чому різниця TTL від ATL та BTL?
78. Назвіть та поясніть в чому суть відомих вам нетрадиційних маркетингових комунікацій?

ТЕМА 9. СПОЖИВАЧ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

9.1. Поняття поведінки споживача як науки та діяльності.
9.2. Зовнішні та ситуаційні фактори впливу на поведінку споживача.
9.3. Процес прийняття споживачем рішення про купівлю.
9.4. Нейромаркетинг в інструментарії дослідження поведінки споживача.

9.1. Поняття поведінки споживача як науки та діяльності

«Поведінка споживачів – це все. Все – це поведінка споживачів» (Роджер Блекуелл) [331]. Без знань *поведінки споживачів* неможливо ефективно працювати на сучасному ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виготовляють продукцію із великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Ґрунтовне вивчення споживачів – запорука успішного впровадження маркетингової концепції, основа формування комплексу маркетингу та вибору цільового ринку. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Зв'язок маркетингу і дослідження поведінки споживача подано на рис. 9.1.

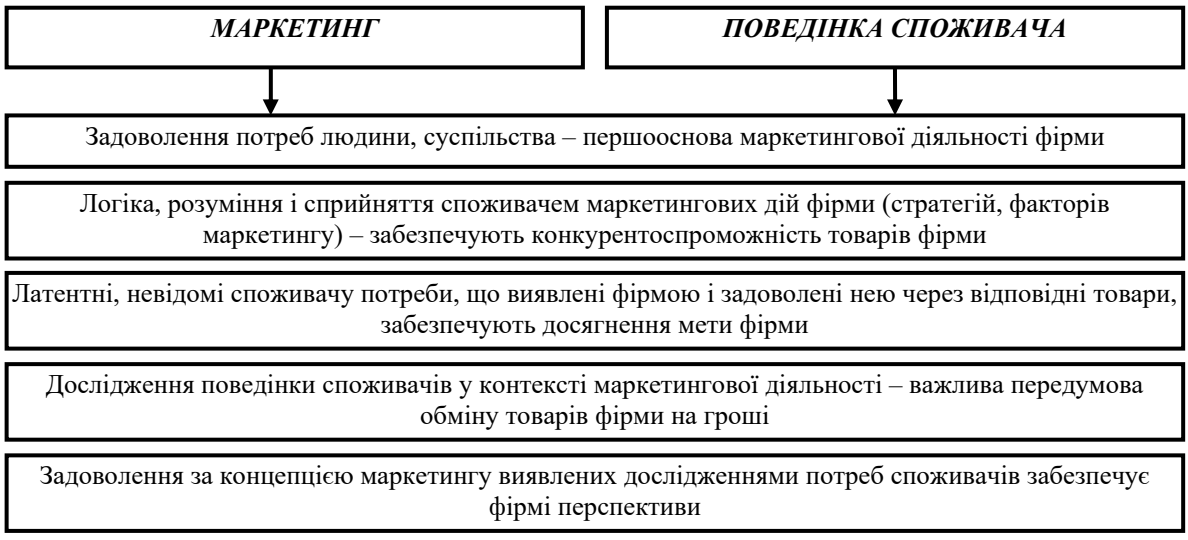


Рис. 9.1. Взаємозв'язок маркетингу та поведінки споживачів [332]

На сьогодні в умовах діджиталізації суспільства, загострення глобальної конкуренції, зростаючої фрагментації попиту і диференціації пропозиції дослідження поведінки споживачів *(Consumer Behavior)* є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Про це яскраво свідчать тренди розвитку маркетингу відомих світових компаній. Як зауважує С. Скибінський, із усіх відомих маркетингових досліджень («ціни – прибутку», «ціни – випуску», продажу, реклами, споживчих властивостей товару, мотивів та ін.) найвагомішими для фірми є дослідження поведінки споживачів [333].

Наука про поведінку споживача охоплює широкий спектр аспектів, досліджуючи процеси, які відбуваються, коли індивіди або групи обирають, придбавають, використовують та позбуваються від товарів та послуг для задоволення своїх потреб. Раніше цю дисципліну називали поведінкою покупця,

331 Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Zillur Rahman Consumer behavior, Cengage, Andover, 2018. 750 p.
332 Скибінський С. В. Маркетинг. Ч.2 : Підручник Львів: ЛА «Піраміда», 2009. 748 с.
333 Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 2 : підручник. Львів: ЛА «Піраміда», 2009. 748 с.

зосереджуючи увагу на взаємодії між споживачами та виробниками під час придбання товару (обміну). На сьогодні більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі та не обмежується лише обміном, коли споживач сплачує кошти і отримує товар або послугу [334].

Тренди розвитку маркетингу за прогнозами Nielsen, Forrester Research, Microsoft *[335]*

Microsoft: Починаючи з виробництва і закінчуючи оплатою – все стає персоналізованим і орієнтованим на споживача – 91% покупців більш схильні робити покупки у брендів, які розпізнають, запам'ятовують і надають відповідні пропозиції і рекомендації (Accenture Interactive).

Forrester: Повсюдна клієнтська аналітика – як ключова інвестиція управління клієнтським досвідом і основний інгредієнт його успіху. Правильно використовуючи інформацію про клієнтів, щоб визначити найкращі можливості маркетингу, обслуговування та продуктів, ритейлери можуть перетворити дані в доходи

Microsoft: Аналітичні інсайти big data будуть доступні і використовуватися всіма партнерами і співробітниками ритейлера на всіх рівнях – 80% клієнтів говорять, що досвід, який надається компанією, так само важливий, як і її продукти і послуги (Salesforce). Тому всі співробітники магазинів, виступаючи в якості особи бренду для покупців, матимуть ключову інформацію у своєму розпорядженні для більш якісного обслуговування, будь то надання послуг для VIP покупців або просто допомога швидко вийти з магазину.

Forrester: Департаменти маркетингу будуть трансформуватися в центри з вибудовування середовища споживачів – 10% директорів з маркетингу провідних компаній у 2020 стануть відповідати за механізм зростання продажів у вигляді створення екосистеми щодо забезпечення цінності для покупця по всьому циклу його життя.

Nielsen: Глобальний маркетплейс – уже у вашому смартфоні, ваша квартира перетвориться у примірювальну, а офлайнові магазини – в шоуруми. 57% покупців використовують смартфони для пошуку і вибору товарів, навігації в супермаркеті, а також для безконтактної оплати в офлайнових магазинах.

Споживач та покупець є центральними елементами маркетингу та визначальними у формуванні системи інших досліджень, що проводить компанія у своїй роботі. Отже, справедливим є міркування, суть якого в тому, що сучасні компанії у своїй діяльності покладаються на споживача. Як зауважує Д. Штефанич, на практиці це означає: «готовність і уміння вислуховувати покупців і отримувати від них інформацію; визначення місії підприємства на підставі цінностей, які є суттєвими для покупців; формування ринкової пропозиції, пристосованої до специфіки окремих сегментів ринку; побудова належних відносин зі споживачами і, в першу чергу, з так званими ключовими клієнтами; гарантування участі всіх працівників підприємства у визначенні постійно зростаючих цінностей для споживачів; створення на фірмах служб, орієнтованих на споживача; систематичне замірювання рівня якості надаваних послуг, а також рівня задоволення споживачів» [336].

Споживання є складним процесом, тому маркетологу потрібно мати категорійний апарат для розуміння особливостей поведінки споживача. Такими категоріями є:

- споживач – це фізична чи юридична особа або домогосподарство, які купують товари та послуги чи отримують їх іншим чином для власного використання;
- покупець – це фізична чи юридична особа, яка купує товари чи послуги для власного використання або споживання іншою людиною чи організацією;
- клієнт – це фізична або юридична особа, яка регулярно купує товари чи послуги певної фірми; постійний споживач чи покупець продукції певної фірми [337].

У свою чергу споживачів за їх ринковою приналежністю поділяють на:

- індивідуальних: окремі фізичні особи; сім'ї (малі спільноти, об'єднані шлюбом); домашні господарства (одна або декілька сімей, об'єднаних спільним господарством);
- індустріальних: виробники (використовують вироби для виготовлення інших товарів); підприємства і організації, що закуповують товари для продажу, здавання в оренду або поставки іншим споживачам; некомерційні установи [338].

Як наука «Поведінка споживачів» зародилася зовсім нещодавно – у 1960-1970-і роки, виділившись з маркетингу. Поведінка споживачів – прикладна наука, яка базується на міждисциплінарних дослідженнях, тобто опирається на досягнення наук, які вивчають поведінку людини в різних аспектах: філософії, психології, соціології, економічної теорії, антропології, права, культурології, біології та ін.

---

334 Прокопенко М.В. , Трон М.Ю. Поведінка споживачів : навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

335 Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 78 с.

336 Штефанич Д. І., Ліманський А., Мартова С.П. Поведінка споживачів : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІМЕ «Галицька академія», 2005. 233 с.

337 Штефанич Д.І., Ліманський А., Мартова С.П. Поведінка споживачів : навч. посіб. Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. 233 с.

338 Пахуча Е.В. Поведінка споживача : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.

New Coke: маркетинговий провал чи провокація?

23 квітня 1985 року – один з найбільш неоднозначних днів у історії світового маркетингу. Саме тоді компанія Coca-Cola пішла на величезний ризик, оголосивши про те, що змінює «класичну» формулу найпопулярнішого в світі напою. Споживачі змін не оцінили, відмовившись розлучатися з улюбленим смаком Coca-Cola.

Що трапилося? *Отже, майже 33 роки тому компанія Coca-Cola запропонувала своїм покупцям оновлену формулу Coca-Cola – New Coke, змінивши рецепт напою вперше за 99 років. Творці нового рецепта хотіли додати бренду додаткову енергію на найважливішому для себе ринку – США. Однак компанія і не припускала, що незабаром на неї впаде потужний потік споживчого гніву. Через кілька місяців невдоволення покупців вилилося в повернення оригінальної формули, яка була названа «класичною Coca-Cola». 79 днів, протягом яких продавався новий напій, радикально змінили індустрію виробництва газованих напоїв, трансформували саму компанію Coca-Cola і сьогодні служать підтвердженням сили прийняття продуманих ризиків, навіть якщо вони себе не виправдовують.*

Чому вона з'явилася? *Історія «нової Coca-Cola» описана в багатьох джерелах, однак автори цих досліджень часто не беруть до уваги головний контекст. У 1985 році частка напою Coca-Cola на американському ринку продовжувала скорочуватися – вже 15-й рік поспіль. Та й взагалі, в цілому, вся категорія подібних напоїв перебувала в стадії «летаргічного сну». Любов споживачів до Coca-Cola танула на очах – так само як і обізнаність про бренд. Усе змінилося в одну мить – влітку 1985 року. Секретну формулу Coca-Cola поміняли після ретельних досліджень – для цього компанія провела фокус-групи майже з 200 тисячами споживачів. Єдине, чого не показали ці дослідження – це тієї найпотужнішої прихильності, що покупці відчували до свого улюбленого напою. І вони зовсім не хотіли, щоб у ці, можна сказати, «інтимні» відносини хтось втручався – навіть якщо це буде сама компанія-виробник.*

Хвиля протестів. *Коли компанія тільки оголосила про свої плани щодо зміни формули, деякі споживачі запанікували й почали забивати підвали будинків упаковками з Coca-Cola. Хтось навіть впав у депресію з приводу втрати свого улюбленого напою. Всі говорили тільки про Coca-Cola – і люди усвідомили, яку важливу роль вона відіграє в їхньому житті. По всій країні виникали протестні групи, такі як «Товариство збереження справжніх цінностей» і «Спільнота американських любителів старої Coca-Cola». Останні заявляли, що в їхні ряди вступили 100 тисяч чоловік, спраглих повернення колишньої формули. На честь старого смаку складалися пісні. А в травні в Атланті, під час проведення одного з корпоративних заходів компанії, перед офісом Coca-Cola з'явилися демонстранти з плакатами, на яких було написано «Наші діти ніколи не дізнаються, що таке відчуття справжньої свіжості». Після появи в магазинах «нової Coca-Cola» експерти проголосили зміну рецепта «маркетинговим провалом століття», а в компанію надійшли десятки тисяч скарг обурених споживачів з усіх кінців країни. Обурення висловлювались не тільки за гарячою лінією, але і на всіх регіональних офісах Coca-Cola в США. До червня 1985 року компанія отримувала по 1500 дзвінків на день від покупців – до появи «нової Coca-Cola» середня щоденна кількість дзвінків не перевищувала 400. Люди пред'являли претензії всім, хто мав хоча б непрямий стосунок до появи новинки – від охоронців у головному офісі компанії до своїх сусідів, які працювали на Coca-Cola. Сам Гойзуета в той час отримав лист, де відправник просив про автограф. «Одного разу підпис найтупішого топ-менеджера в історії американського бізнесу буде коштувати цілий статок», – значилося в листі. Все це назавжди змінило подальшу стратегію розвитку компанії. Гойзуета характеризує рішення про випуск «нової Coca-Cola» як перший приклад «розумного ризику» і радить усім співробітникам компанії використовувати такі ризики в своїй роботі, оскільки вони дуже важливі для успіху всієї компанії.*

Повернення класики*. Нарешті у липні Coca-Cola здалася під тиском протестів і оголосила про повернення на ринок класичної формули. Ця вість стала головною для новинних телеканалів і з'явилася на перших шпальтах усіх загальнонаціональних газет. Покупці були у нестямі від радості. Протягом двох днів після цього анонсу гаряча лінія компанії прийняла 31 600 телефонних дзвінків з подяками від простих американців. Деякий час на ринку існували обидва види. Для «класичної» і «нової» Coca-Cola проводилися різні рекламні кампанії – новинка просувалася серед молодшої аудиторії, а традиційний рецепт рекламувався в розрахунку на сім'ї і дорослих людей. Потім назва New Coke поміняли на Coke II, а незабаром цей напій і зовсім зник з ринку.*

І що в результаті? *Те, що сталося в 1985 році, назавжди змінило динаміку розвитку індустрії прохолодних напоїв і зумовило подальший успіх компанії Coca-Cola. Бренд підкорив нові вершини, а покупці зрозуміли, що ніщо не може замінити їм улюблену Coca-Cola [339].*

У наукових підходах до аналізу поведінки споживачів виділяють три етапи [340]:

1. Зорієнтований на процес прийняття рішення споживачем, цей підхід припадає на кінець 1970-х -початок 1980-х років минулого століття. Дослідники сприймали споживача як особу, що здійснює обґрунтований вибір, при цьому базовими були когнітивна та експериментальна психологія.

2. Експериментальний підхід визнає, що споживач не завжди робить свій вибір раціонально, на нього впливають емоції, думки, почуття та фантазії. Використовуються інтерпретативні методи дослідження, такі як цільове спостереження та запис областей інтересів.

3. Зосереджений на аналізі впливу різноспрямованих внутрішніх і зовнішніх факторів.

Ці дослідження були згодом обумовлені потребою маркетологів отримати знання про те, як біхевіоризм і соціологія можуть допомогти їм у виявленні конкретних детермінант поведінки споживача, зокрема, чинників прийняття ним рішення щодо купівлі певного товару. Які фактори визначають вибір між брендами А, В і С? Та, що є особливо важливим, як споживач реагує на новий чи покращений бренд А? [341].

339 Історія розвитку бренду Coca Cola. URL : https://www.imena.ua/blog/history-of-coca-cola/

340 Страшинська Л.В. Поведінка споживачів : Конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. К. : ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

341 Прокопенко М.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

На сьогоднішній день, в рамках теоретико-методологічних підходів до вивчення поведінки споживачів, виділяються економічний, соціологічний, соціально-психологічний підхід, а також поведінкова теорія споживчої поведінки (табл. 9.1) [342].

Таблиця 9.1

Теоретико-методологічні підходи до вивчення поведінки споживача

Підхід	Особливості
Економічний підхід	Споживча поведінка розглядається як складовий елемент економічної діяльності людини й аналізується як один із факторів макроекономіки. Стверджується, що споживча поведінка є раціональною; потреби людини обмежені наявними ресурсами; споживчий вибір ґрунтується на рівні ціни та корисності блага і є незалежним від груп інших споживачів.
Соціологічний підхід	Поведінка споживачів вивчається в контексті їхнього становища в соціальній структурі суспільства і включення в систему соціальних відносин та соціальної взаємодії. При цьому розглядаються раціональність та ірраціональність споживчої поведінки в залежності від дії конкретних соціальних і економічних умов.
Соціально-психологічний підхід	Передбачає вивчення ірраціональної природи споживчої поведінки, а також глибинних мотивів поведінки людини. Враховує дію психологічних особливостей індивіда, його емоційні реакції на споживчому ринку.
Поведінкова теорія споживчої поведінки	Дослідження споживчої поведінки як ірраціональної або обмежено раціональної поведінки людини в ситуації невизначеності, тобто ризику (ризики зовнішнього середовища; ризики попиту та пропозиції на товари; ризики багатоваріантності вибору товару; ризики різноманітних критеріїв переваг купівлі; ризики, пов'язані з неповними знаннями про товар).

Дослідження споживчої поведінки базуються на методиках, які відображають дух епохи. У кінці XX століття сформувався тип світогляду – модернізм. Згідно з модерністськими поглядами, навколишній світ і поведінка споживача сприймаються як раціональні та організовані, з чітко визначеними минулим, сучасністю та майбутнім. Постмодернізм спричинив появу іншого напряму в наукових дослідженнях, а саме – інтерпретативізму. Згідно з цим підходом, незважаючи на поширеність споживчої діяльності, вивчення її вважає за доцільне в контексті людських взаємин. Інтерпретативістська школа досліджень вбачає, що будь-яка поведінка може мати різні тлумачення, а не обов'язково одне визначене пояснення [343].

Поведінка споживачів розглядається в однойменній науці ***як діяльність споживачів.*** Нижче наведено підходи вчених до визначення поведінки споживачів як діяльності (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Визначення категорії поведінка споживача

Автор	Визначення
Д. Ф. Енджел, Р. Д. Блеквелл, П. У. Мініард	«**Поведінка споживачів** – це діяльність, скерована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують за ними» [344].
Д. Лоудон А. Делла Бітта	«**Поведінка споживачів** – це процес прийняття рішення і фізична діяльність, у яку індивідууми залучені, коли оцінюють, купують та утилізують товари та послуги» [345].
Д. Говард, Д. Шет	**«Поведінка споживачів** заснована на процесі прийняття рішень споживачем і пов'язана не тільки з абстрактною її діяльністю або її фізичним проявом, а й з інтелектуальними зусиллями, - це кроки по широкому, обмеженому або рутинному вирішенні завдань» [346].
М. Холбрук, Е. Хіршман	**«Поведінка споживачів** – емпіричний процес, у якому користувачі товарів знаходять інтерес, за допомогою якого висловлюють свої почуття радості та задоволення» [347].
Р. Блек	**«Поведінка споживачів** – ситуаційні змінні, такі як фізичне та соціальне середовище, настрій і час здійснення покупки чи використання товару, що здійснюють вплив на поведінку споживача» [348].

У вузькій інтерпретації категорія ***«поведінка споживачів»*** – поведінка людей безпосередньо у сфері задоволення потреб, у сфері споживання, яка виступає кінцевою стадією системи суспільного відтворення [349]. У більш широкому трактуванні, «***поведінка споживачів»*** – це один з різновидів

342 Семенда Д.К, Семенда О.В. Дослідження поведінки споживача в сучасних умовах С. 537 URL : http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf

343 Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньопрофесійною програмою підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль : ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.

344 Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Zillur Rahman Consumer behavior, Cengage, Andover, 2018

345 Loudon David L., Albert J. Delia Bitta. Consume Behavior: Concepts and Applications. 4th ed. N.Y. : McGraw Hill, Inc., 1993. 788 p.

346 Howard J. A. Consumer Behavior in Marketing Strategy. Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall, 1989. 176 p.

347 Morris B. Holbrook and Elizabeth C. HirschmanThe Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun Vol. 9, No. 2 (Sep., 1982), pp. 132-140.

348 Russell Belk Situation Variables and Consumer Behavior Journal of Consumer Research 2(3):157-64, 1975

349 Пачковський Ю. Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292С.

економічної поведінки, що включає усвідомлені дії споживача щодо отримання благ та дії спрямовані на задоволення власних потреб, а також власне процеси, що передують цим діям (формування споживчих оцінок, пріоритетів, намірів, рішень), та дії споживача, безпосередньо пов'язані з виробництвом базових споживчих благ, створенням споживчого ефекту, із задоволенням потреб [350].

В цілому, говорячи про «поведінку споживача» як діяльність, можна стверджувати, що в основі цієї поведінки лежить процес прийняття рішень, що передбачає абстрактну, фізичну, інтелектуальну та творчу активність споживача. Під час цього процесу виявляється унікальність та оригінальність підходів до прийняття рішень, які обумовлені індивідуальними та соціально-культурними особливостями споживача.

Розрізняють два типи поведінки споживача: позитивну, яка виявляється у виборі конкретного товару та акті його придбання, та негативну, яка часто прихована від продавця і полягає в ухиленні від споживання товару (наприклад, має місце вхід до магазину, перегляд товару, але без покупки) [351].

Різновидами негативної поведінки є:

- Стриманість: відмова від споживання, яке теоретично можливе, але споживач утримується з різних причин. Наприклад, людина може мати потребу в певному товарі та гроші для його придбання, але утримується від покупки, шукаючи якісніший товар, задовольняючи інші більш актуальні потреби або вважаючи таке споживання недоцільним (наприклад, хоче купити цигарки, бо палить, але стримується, шукаючи кращий варіант для себе).
- Терпіння: непридбавання товару через неспроможність це зробити, наприклад, через відсутність грошей або ж відсутність товару в доступному магазині.

Отже, поведінка споживачів – складне, багатоаспектне поняття, тому воно потребує глибокого вивчення для вироблення і реалізації ефективної політики маркетингу компаніями, що здійснюють свою діяльність як на споживчому ринку B2C *(business to consumer)*, так і на промисловому ринку B2B *(business to business)*.

9.2. Зовнішні та ситуаційні фактори впливу на поведінку споживача

Сучасні підходи (інтегровані моделі) до вивчення поведінки споживача ґрунтуються на вивченні впливу її детермінант. На споживача при прийнятті рішення про купівлю чинить вплив ряд чинників, які можна умовно розподілити на три групи (рис. 9.2) [352].

До першої групи належать фактори зовнішнього впливу, які можна розділити на спонукальні маркетингові, які використовуються підприємствами для впливу на процес прийняття рішень споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу. До другої групи належать фактори внутрішнього впливу, що включають психологічні та особистісні характеристики споживача. Це найбільш неконтрольовані фактори, що впливають на процес прийняття рішень щодо покупки. Третя група факторів називається ситуативними, які, в значній мірі, залежать від споживача, його проблем та стилю життя, проте вони не є глибинними психологічними або ж фізіологічними чинниками.

Модель поведінки на споживчому ринку складається із трьох блоків [353].

Перший блок «Спонукальні чинники маркетингу та об'єктивні чинники впливу на споживача». До спонукальних чинників відносяться елементи комплексу маркетингу. Це інструментарій суб'єктивного впливу на споживача з високим рівнем ризику. Ефективність цього впливу залежить від професіоналізму маркетологів. До об'єктивних чинників впливу на споживача відносяться шість чинників макромаркетингового середовища. Впливати на ці чинники маркетологи підприємства не можуть але зобов'язані їх враховувати при розробці комплексу маркетингу.

Другий блок моделі – «Чорна скриня свідомості споживача» – визначає вплив психологічних та особистісних характеристик споживача на сприйняття стимулів та його реакцію на них. Процес прийняття рішення безпосередньо визначає поведінку споживача. Ці фактори є частиною так званої «чорної скрині» або підсвідомості споживача, разом із процесом прийняття рішення про купівлю. У

---

350 Семенда Д.К, Семенда О.В. Дослідження поведінки споживача в сучасних умовах. URL : http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf

351 Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.

352 Прокопенко М.В., Трон М.Ю. Поведінка споживачів : ннавч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

353 Страшинська Л.В. Поведінка споживачів : конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

«чорній скрині» відбувається перетворення стимулів у реакцію [354]. Для розуміння того, як покупці реагують на різні маркетингові прийоми, маркетологам потрібно проаналізувати, що приховано в цій «чорній скрині».

Третій блок – «Відповідні реакції споживача» – описує, як покупець реагує на зовнішній вплив, можливою позитивною або негативною реакцією. Негативна реакція може виявитися в відмові від покупки, а позитивна, навпаки, може проявитися в акті купівлі. В такому випадку покупець приймає рішення стосовно вибору товару, марки, часу та місця покупки.

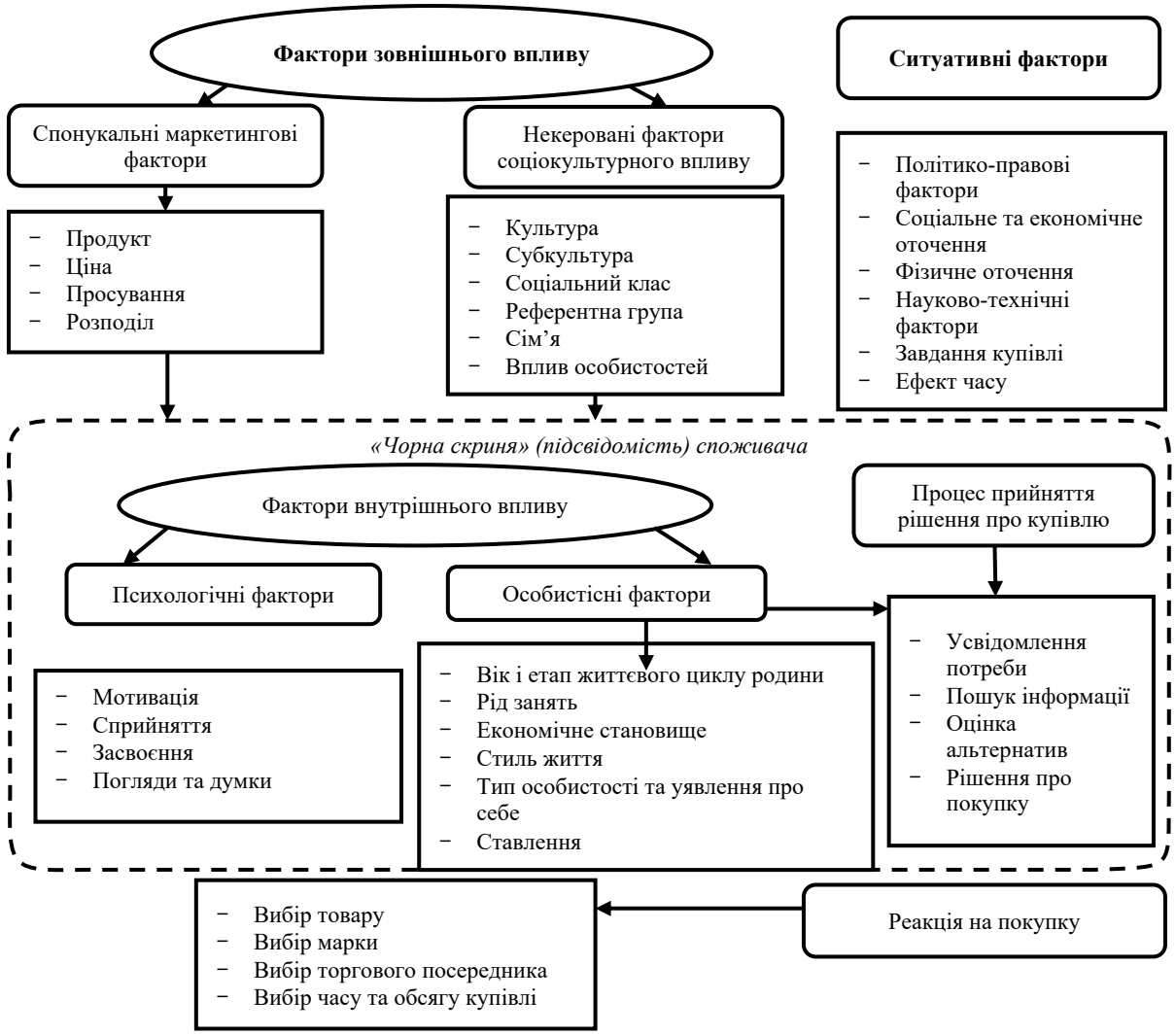


Рис. 9.2. Модель поведінки кінцевих споживачів

Вивчення поведінки споживачів включає аналіз впливу факторів зовнішнього середовища. Відтак поведінка споживача складається під впливом його ціннісних орієнтацій, культурних факторів та соціального становища. Серед факторів зовнішнього впливу особливу роль відіграють некеровані фактори соціокультурного характеру, такі як культура, субкультура та соціальний клас.

Культура виступає як найбільш визначальний фактор соціального впливу на судження і поведінку споживачів. ***Культура*** – (від лат. виховання, розвиток) історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих цінностей і здібностей людини, виражений у типах і формах організації життя й діяльності людей, а також у створених матеріальних і духовних цінностях. До культурних феноменів, що впливають на поведінку споживача належать: семіотика; уявлення про час; норми та цінності; міфи і ритуали; одяг і зовнішність; культура харчування; віра та світогляд; розумові процеси і навчання; трудові звички та навички [355]. Про культуру говорять як про форму суспільної свідомості, а також сукупність традицій, норм, цінностей й зразків поведінки, які в значній

[354] Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
[355] Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

мірі обумовлені впливом сім'ї, а також інших інститутів. Культура виступає першопричиною, що визначає потреби й поведінку людини, оскільки людська поведінка це, в основному, набута річ. Варто зазначити, що культура впливає не тільки на поведінку людини, але й на те, якої поведінки вона очікує від інших. Культура характеризується існуванням відносно стійких форм і моделей споживання. Маркетинг повинен відстежувати зміни в культурному житті суспільства для того, щоб запропонувати нові товари для задоволення нових потреб.

Феномени культури. *Французи – чоловіки майже вдвічі більше використовують косметику, ніж жінки; німці та французи вживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці; німецькі споживачі віддають перевагу приправам у тубах [356].*

Норми і цінності. *Мораль може вказувати, що споживати (мусульмани не їдять свинини, індуси яловичину). Традиції можуть вказувати час доби для їжі. Звичаї звертають увагу на те, як повинен проходити процес приймання їжі.*

Міфи і ритуали*. Багато підприємств, що працюють на споживчому ринку, спеціалізується на постачанні ритуальних артефактів, які використовуються під час виконання ритуалів: весільні торти, шампанське, призи, святкові листівки.*

Віра і світогляд. *У травні 2013 року Coca-Cola запустила в Ізраїлі кампанію Share the Coke, в рамках якої надрукувала 150 найпопулярніших ізраїльських імен на пляшках і банках напоїв Coke, Diet Coke і Coke Zero. Як і в інших країнах, мета була в тому, щоб персоналізувати споживання і залучити нових споживачів. Однак в Ізраїлі культурна самобутність тісно пов'язана з релігією і етнічною приналежністю. Помилкою було ігнорувати, що Ізраїль – країна, де проживає багато етносів і відносини між ними бувають напруженими. Проблеми почалися майже одразу. Спочатку арабо-ізраїльський громадянин направив клопотання до ізраїльського суду, назвавши кампанію дискримінаційною. Він звернув увагу на те, що на банках не з'явилося жодного арабського імені, хоча арабське населення Ізраїлю налічує понад 1,5 млн осіб. Пізніше претензії надійшли від членів російського іммігрантського співтовариства та спільнот з Ефіопії. Щоб вирішити ситуацію, в Coca-Cola зробили заяву, що всі охочі можуть роздрукувати свої імена на принтерах у конкретних магазинах [357].*

Характер споживання напряму залежить від культурного середовища. Розрізняють два загальнокультурні типи купівельної поведінки: варварську (язичницьку) та сакральну.

«Про ***варварське*** споживання говорять тоді, коли під час придбання товарів людина користується виключно тими утилітарними функціями, які виконує купований товар. Наприклад, одяг захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок. Під ***сакральною*** поведінкою розуміють наділення товару прихованим сакральним змістом. Більшість людей під час придбання одягу купують образ, стиль життя, надію на зміни в особистому житті тощо. Товари, пов'язані з сакральною поведінкою, переважно є марочними, з високою ціновою премією бренда» [358].

Працюючи на міжнародних ринках, маркетологи, повинні бути ознайомлені з особливостями національної культури різних країн і адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно. Вони мають активно виявляти культурні трансформації, щоб з'ясувати, які нові товари споживачі мають бажання придбати.

Субкультура – «складова частина культури, характерна для груп людей із спільною системою цінностей, норм, установок, способів поведінки, життєвих стилів, яка має специфічні риси та формується на національній, релігійній, расовій, регіональній, віковій, професійній, ідеологічній основі інтересів, смаку» [359].

Виділяють такі особливості субкультури: це культура всередині культури, тому вона за обсягом менша; приналежність до субкультури не заважає належати до культури в цілому; представники субкультури, маючи багато спільного з представниками всієї культури, мають ще й додаткові риси, які їх відрізняють; деякі субкультури характеризуються контркультурною спрямованістю.

Субкультура відмінна від домінуючої культури власною системою цінностей, засобами комунікації, манерою поведінки, одягом та рядом інших маркерів. Прикладами субкультур є: етнічні спільноти, музичні субкультури, арт-субкультури, інтернет-субкультура, спортивні субкультури. Маркетологам доцільно для кожної субкультурної групи споживачів розробляти і пропонувати специфічні товари.

---

356 Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведі нки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського національного техніч ного університету. Економічні науки. № 18. Київ. 2010. С. 119

357 Маркетинг Coca Cola: 10 успішних прийомів гіганта URL: https://true-ag.com/blog/post/marketing-of-coca-cola

358 Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. К.: Київський економічний інститут менеджменту, 2010. 101 с.

359 Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

Субкультура [360]

Міністерство закордонних справ Японії публікує для іноземних туристів буклети з описом місць у Токіо, де вони можуть познайомитись з субкультурами (гяру Сібуйя, лоліти Харадзюку, отаку Акіхабари) і придбати їхню атрибутику.

Як відрізнити байкера і мотоцикліста. *Байкери – це субкультура. На відміну від звичайних мотоциклістів, у байкерів мотоцикл є частиною способу життя, він і об'єднує їх з однодумцями. Є кілька головних атрибутів крім мотоцикла, за якими ви відразу зрозумієте, хто перед вами. Шлем. Давно минули часи, коли байкери нехтували своїм життям і їздили в банданах. Усі байкери носять шкіряну мотокуртку, поверх якої надягають шкіряну жилетку з символікою мотоклубу. Жилетка як головний атрибут байкера грає ту ж роль, що і паспорт. На жилетці можна прочитати всю необхідну інформацію про мотоклуб і самого господаря. Обов'язково шкіряні штани. Любов до шкіряних речей пояснюється просто: шкіра довговічна. До списку обов'язкових атрибутів відносять бандану і класичні окуляри «пілоти». Свого часу перші мотоциклісти дійсно використовували окуляри льотчиків, цей елемент виявився настільки зручним, що до сих пір практично не змінився. Байкерське татуювання з символами свободи і дороги, зображенням мотоцикла.*

Соціальні класи визначають як ієрархічні, однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані спільними цінностями, суспільними зв'язками, інтересами, поведінкою, рівнем доходів [361]. Оскільки соціальні класи демонструють різні схеми споживання, вони складають природні ринкові сегменти. Схильність до однакової класової поведінки найчастіше проявляється в придбанні схожого типу одягу, якості та стилю, адже він дає швидку візуалізацію класової належності. Маркетологи вивчають грунтовно соціальні класи, тому що саме члени одного класу зазвичай й демонструють однотипну споживчу поведінку. Освоєння нового виду дозвілля відбувається під впливом представників вищого класу.

Соціальним класам властиві наступні характеристики: 1) особи, що належать до одного класу, схильні поводитися майже однаково; 2) від належності до певного класу люди займають своє положення в суспільстві; 3) особи можуть переходити в інший клас.

Існує ряд моделей поділу суспільства на класи. Виділяють три основні ознаки для класифікації суспільства: економічні, соціальні та політичні. Філіп Котлер розділив суспільство на сім класів, враховуючи рівень доходів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу, середній та робітничий класи, вищий і нижчий шари нижчого класу [362]. США вирізняється найбільшою кількістю теоретичних розробок щодо наукового обґрунтування соціальних класів, таких як моделі Денніса Гільберта, Уільяма Томпсона, Джозефа Хікі та Леонарда Біглі [363]. При аналізі ціннісних орієнтацій та, передусім, стилю поведінки, дослідники ідентифікували п'ять основних типів представників середнього класу (табл. 9.3) [364].

Таблиця 9.3

Типи споживачів середнього класу

Тип споживача	Характеристика
Гедоніст	Витрачає майже все, що заробляє. Купує дорогий одяг та взуття, на крупні покупки грошей не вистачає. Відвідує дорогі розважальні заклади. Добре розбирається в розкручених брендах. Компетентний споживач.
Кар'єрист	Намагається витрачати гроші раціонально. Відкладає частину доходу. Значні кошти витрачає на предмети позиціювання (костюми, аксесуари). Непогано орієнтується в торгових брендах.
Міщанин	Намагається на всьому економити. Накопичує на дорогі покупки, житло та на «чорний день». У торгових марках не зовсім компетентний.
Інтелігент	Не приділяє належної уваги одягу, не схильний до демонстративної поведінки. Не відвідує таких закладів, як нічні клуби, схильний відпочивати активно. Багато витрачає на книги, театри тощо. На їжі не економить. Погано розбирається в торгових марках.
Комп'ютерщик	Зовнішньо не справляє враження забезпеченої людини. Не купує дорогих речей, вільний час проводить з друзями або за комп'ютером. Зарплатня вище його рівня споживання. Основні галузі споживання: комп'ютерна техніка, засоби зв'язку, машини.

Функціонування людини в суспільстві відбувається через її інтеграцію з різними соціальними групами (референтними та групами членства), освоєння нею сукупності соціальних ролей, що визначають її соціальний стан і статус серед інших людей, що чинить значний вплив на споживчу поведінку індивідуального споживача.

Референтні групи є тими, які прямо або опосередковано впливають на поведінку споживача. Це

360 Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навчальний посібник. К. : Видавництво, 2014. 284 с.

361 Маркетингові аспекти споживчої поведінки соціальних класів URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=824

362 Kotler Ph., Armstrong G.,Trifts V., Cunningham P.H. Principles of Marketing, Ninth Canadian Edition Pearson Canada, 2013, 792 p.

363 Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

364 Страшинська Л.В. Поведінка споживачів : конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

може бути група людей, думка яких слугує основою для самооцінки та формування особистих стандартів. Тобто група, яка чинить вплив на індивіда, є його референтною.

Групи членства включають в себе групи, до яких належать конкретні особи і які безпосередньо впливають на вибір споживача, такі як родина та друзі [365]. Маркетологи прагнуть визначати групи членства та референтні групи своїх цільових аудиторій. Дж. Енджел виділяє 8 типів референтних груп (рис. 9.3) [366; 367].

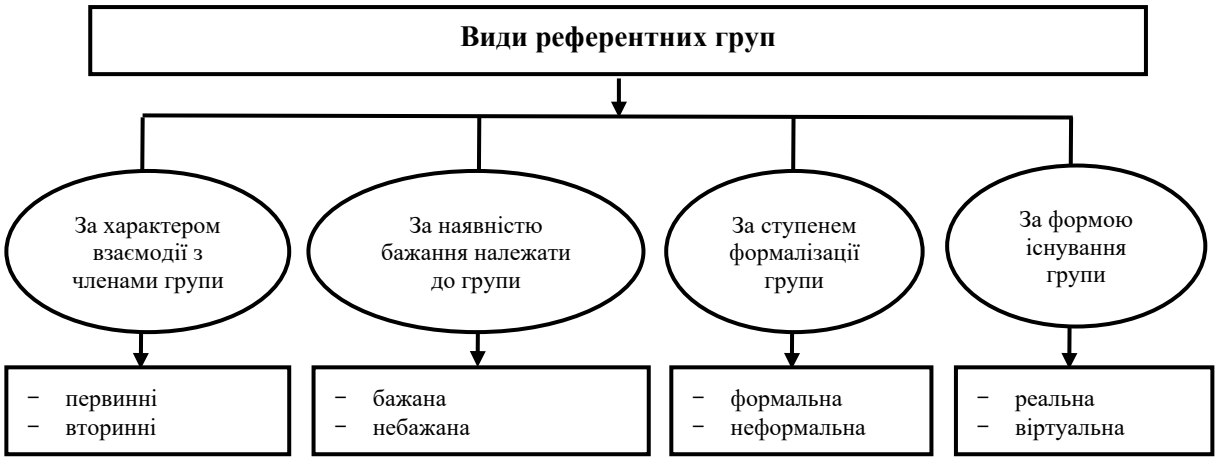


Рис. 9.3. Класифікація референтних груп

Визначають такі типи референтних груп [368]:

- Первинні та вторинні. Первинні групи, зазвичай, є більш впливовими. Це невеликі соціальні утворення, в яких відбувається особиста взаємодія (наприклад, родина). Вторинні групи характеризуються епізодичним впливом (суспільні організації та робочі колективи).
- Ті, що притягують та відштовхують (бажані й небажані). Бажані групи мають вплив на особу, яка прагне приймати норми та цінності цих груп. Небажані групи справляють протилежний вплив. Люди часто піддаються впливу референтних груп, до яких вони не належать. До прикладу, бажаний колектив або група спрямування - це група, до якої особа прагне належати. Групи, членства яких особа свідомо уникає, називаються дисоціативними групами.
- Формальні і неформальні. Формальні групи мають чітку структуру та перелік членів. Неформальні групи ґрунтуються на дружбі та спільних інтересах.
- Реальні та віртуальні. Реальні групи базуються на особистих контактах «обличчя до обличчя». Віртуальні групи взаємодій не вимагають фізичного присутності. Інтернет-спільноти в соціальних мережах стимулюють людей до вільного обміну думками та висловлення своєї позиції.

Виробники товарів й торговельних марок, які прагнуть до впливу на споживачів через члени конкретних груп, намагаються взаємодіяти з лідерами думки відповідних референтних груп. Лідери думки у цьому контексті - це члени референтних груп, які за рахунок своїх професійних характеристик, знань, особистих якостей та інших аспектів мають значний вплив на інших членів групи.

Групи формують стандарти поведінки й життєвого стилю, визначають погляди на себе та інших, а також спонукають до підпорядкування певним правилам, що впливає на вибір товарів, а також торговельних марок. Вплив груп членства виявляється через [369]: прийняття нових форм поведінки та стилю життя; зміну ставлення індивідів та їхніх життєвих оцінок; перегляд оцінок конкретних продуктів. Серед основних способів впливу варто відзначити: встановлення вимог (представникам певних професій рекомендується носити діловий одяг та краватки), надання рекомендацій (працівникам хімічного виробництва рекомендується вживати кисломолочні продукти) та заборона (студентам не дозволяється ходити на навчання в шортах).

До форм впливу референтних груп на поведінку споживача належать: нормативний (особи зі специфічним стилем життя), ціннісно-орієнтований (зірки спорту, кіно, поп-музики, видатні діячі тієї сфери, до якої тяжіє особа) а інформативний вплив (носії досвіду, експерти).

На різних етапах життя та при здійсненні різних покупок споживач знаходиться під впливом

---

365 Прокопенко М.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. Посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
366 Прокопенко М.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. Посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
367 Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Zillur Rahman Consumer behavior, Cengage, Andover, 2018. 720 p.
368 Прокопенко М.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
369 Прокопенко М.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

різних референтних груп. Для маркетологів важливо виявити всі референтні групи споживача, оскільки вплив референтних груп часто використовують у рекламі через вплив експертів, «зірок» чи лідерів думок.

Референтні групи

Найсильніше референтна група впливає при купівлі «публічних» товарів розкоші (автомобілі, одяг і аксесуари для ділових контактів). Навпаки, при купівлі товарів для особистого користування (білизна, товари гігієни) вплив референтної групи мінімальний [370].

У рекламній кампанії індійського бренду чаю планували задіяти популярних кіноакторів. Компанія Millward Brown тестувала на АНІМАТІКА два варіанти реклами: «зоряний» і звичайний. Дослідження показало, що «зоряний» варіант слабкіший: респонденти часто не могли пригадати, про яке бренд йшлося в рекламі, зірки «заглушали» його, в той час, як «за задумом» все повинно було бути навпаки: селебереті залучалися для привернення уваги глядачів до ролика і, звичайно, бренду. А ось звичайна версія зі звичайними акторами працювала краще. У підсумку, замовник вибрав саме її і зняв ролик без зірок [371].

Компанія «Турецькі авіалінії» (Turkish Airlines) запустила телевізійну і онлайн-кампанію під назвою «Легенди на борту» (Legends on Board). У цій рекламі знімається відомий баскетболіст з команди Los Angeles Lakers Кобі Брайант (Kobe Bryant) і футболіст футбольного клубу «Барселона» Лео Мессі (Leo Messi). За сюжетом знаменитості зі світу спорту, які летять в одному літаку, змагаються за право поставити автограф на м'ячі маленького хлопчика. Ролик знімався одночасно в Туреччині (сцени з участю Кобі) і в Барселоні (сцени з участю Лео) [372].

Топ-менеджер великої східноєвропейської фінансово-промислової групи розповів історію з початку 1990-х років. Тоді він працював в українському філіалі банку цієї фінансово-промислової групи у великому місті, і йому доручили розвивати напрямок пластикових карт. Банк став видавати карти своїм клієнтам і закупив 500 POS-терміналів для установки в магазинах, ресторанах та інших торгових точках. Майбутньому топ-менеджеру доручили забезпечити їх установку. Проблема полягала в тому, що ніхто з власників торгових точок не хотів встановлювати термінали. Платити відсоток з кожної транзакції за еквайринг, та ще й проводити такі операції «по білому», здавалося їм неймовірною дурістю: навіщо це робити, якщо можна взяти готівку? Потикавшись по різних точках і всюди отримавши відмову, менеджер вирішив знайти людей, до яких прислухається більшість власників торгових точок. Два тижні він креслив на папірці схеми, візуалізуючи соціальні зв'язки між людьми, і в підсумку лінії зійшлися в одній точці - місцевій синагозі. Менеджер пішов до рабина, той представив його декільком друзям, які володіли поруч магазинами та ресторанами. Ті встановили термінали для прийому карт, і слідом за ними потягнулися всі інші - тому що не брати карти стало незручно. Висновок з цієї історії простий: дізнайтеся, хто впливає на прийняття рішень вашими клієнтами. Складіть список з 25-30 людей, чия думка є найбільш цінною для ваших клієнтів, і спробуйте налагодити з ними відносини.

Сім'я – це соціальна група, яка складається з чоловіка та жінки, які зазвичай перебувають у шлюбі, їх дітей та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям і здійснює життєдіяльність на основі спільного укладу, взаємної відповідальності [373]. Джеймс Енджел виділив три характеристики, які можна використати для аналізу поведінки сім'ї [374]: згуртованість – емоційні зв'язки між членами сім'ї; здатність до адаптації – здатність розподіляти ролі в сім'ї залежно від ситуації; комунікабельність – обмін інформацією, в тому числі споживчими уподобаннями та реакцією на куплений товар, вміння підтримувати один одного.

Сім'я

Дружина в 4-5 разів частіше проявляє ініціативу до покупки, ніж чоловік. Перед покупкою в 16% випадків інформація збиралася чоловіком, в 42% випадків – дружиною і в 42% випадків – спільно (Р.Скотт). Дані, отримані на прикладі вивчення австрійських сімей, говорять про те, що приблизно 60% випадків покупок здійснюються з обопільної згоди чоловіка і дружини (Х. Дейвіс, Б.Ріго).

Компанія Chevrolet успішно використовувала цей аспект у просуванні свого нового пікапа Chevy Venture. Наприклад, реклама їхнього нового автомобіля, спрямована на «тих, хто завжди сидить на задньому сидінні», була опублікована в журналі Sports Illustrated for Kids, який є основним джерелом інформації для підлітків віком від 8 до 14 років [375].

На запитання «Чия думка для вас є визначальною при виборі товару?» 45% відповіли, що довіряють родичам, 23,2% – друзям, 20,8% – продавцям та консультантам і лише 8,5% респондентів обрали ЗМІ. Респонденти відповіли, що для українців при виборі товару характерна ощадливість – 21,1%, емоційність – 16,5%, демонстрування статусу – 21,5%, реклама – 27,5%, бажання не бути гіршим за «сусіда» – 40,8% [376].

Вплив чоловіка і дружини залежить від категорії товару. При цьому, вплив кожного члена сім'ї на прийняття рішення може залежати від його внеску в сімейний бюджет. Проте в загальному вигляді

370 Evans Joel R., Berman B. Marketing. 11-th Edition. MacMillan Publishing Company, 2009. 898 p.
371 Знаменитості в рекламі. URL : https://leosvit.com/art/znamenytosti-v-reklami.
372 Реклама «Турецьких авіаліній» за участі зірок. URL : https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/reklama-tureckih-avialinij-za-uchastju-zirok.html.
373 Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
374 Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Zillur Rahman Consumer behavior, Cengage, Andover, 2018. 720 p.
375 Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
376 Кузьмук О.М. Споживацька поведінка як механізм ідентичності URL : https://core.ac.uk/download/pdf/268616727.pdf

виділяють чотири види рішень подружжя при купівлі товару: автономні та спільні рішення, домінуюча роль чоловіка та домінуюча роль дружини.

Загалом існує два підходи щодо розподілу ролей при прийнятті сімейних рішень. Перший підхід передбачає, що ролі поділяються на інструментальні (забезпечення ресурсами для купівлі та прийняття на себе відповідальності за купівлю) та експресивні (емоційна та морально-психологічна підтримка членів сім'ї в процесі прийняття рішення про купівлю).

Другий підхід передбачає існування п'яти ролей: ініціатор купівлі; той, хто здійснює вплив; той, хто приймає рішення; покупець; споживач [377].

До недавнього часу в більшості українських сімей відповідальність за покупки продуктів харчування, предметів домашнього вжитку та одягу була покладена на дружин. Проте, в сучасних умовах ситуація зазнала змін: близько 70% жінок працюють, тому все частіше чоловіки беруть на себе функцію придбання товарів для дому. На сьогодні 45% покупців автомобілів є жінками, тоді як чоловіки становлять 40% покупців продуктів харчування [378].

Особа є членом багатьох соціальних груп і її місце в кожній такій групі можна охарактеризувати з погляду ролі та статусу.

Соціальна роль – це набір дій, яких очікує від особи соціум, де кожній ролі відповідає певний статус**,** відповідно до системи статусів будується ієрархічна структура суспільства. Роль як модель поведінки існує у вигляді уявлень суспільства про те, яка поведінка очікується від особи в конкретній ситуації [379].

Статус – це ступінь позитивної оцінки ролі з боку суспільства. Статус характеризує становище особи в суспільстві залежно від ролі цієї особи. До критеріїв оцінки статусу можна віднести наступні: професія, досягнення, власність, ціннісна орієнтація. Вони також визначають стиль життя і обумовлюють параметри споживання [380].

З впливом соціальних факторів пов'язані дуже важливі для маркетологів ефекти (табл. 9.4) [381].

Таблиця 9.4

Ефекти впливу соціальних факторів

Ефект	Зміст
Торстейна Веблена	Демонстративне, престижне споживання передбачає акцентування уваги на тих товарах, які підкреслюють високий соціальний статус споживачів. Використання торгових марок, брендів, розміщення марочних етикеток на видимих частинах одягу – усе це спрямоване на визначення соціального статусу власника товару.
Приєднання до більшості	Згідно з дослідженнями, більшість людей прагне до конформізму, тому споживачі тенденційно купують те, що популярно серед більшості. Важливу роль відіграє бажання вписатися в існуючі модні тенденції, уникнути відставання від інших, особливо від груп членства. Багато рекламних кампаній ґрунтуються на використанні саме ефекту конформізму.
Ефект сноба	Снобізм протилежний ефекту приєднання до більшості. Людина-сноб ніколи не придбає товар чи марку тільки через те, що її обирають чи вживають інші. Такі споживачі віддають перевагу ексклюзивним маркам і виробам, які виготовляються в обмеженій кількості або унікальними серіями.

Ситуаційні чинники – «найменш передбачувані фактори впливу на споживчу поведінку, які складно спрогнозувати. До ситуаційних чинників можуть належати: раптова зміна погоди, наприклад, поява дощу, який змусить покупця зайти до магазину або у випадку зливи купити недорогу парасольку; виникнення конфліктної ситуації в торговельному центрі або навпаки прихильне ставлення до покупця. Поява в місці купівлі знайомої людини, яку не хочеться бачити відверне особу від покупки, раптова зміна настрою також може впливати на споживчу поведінку. Наявність у магазині чи торговельному центрі скриньок для збору благодійних внесків може привертати увагу покупців, дотепні написи чи вислови відомих осіб на торговельних ятках або на вітринах допомагають залучати потенційних клієнтів» [382].

В процесі купівлі споживач опиняється в різних ситуаціях, які з певною мірою умовності можна розділити на три групи [383]:

---

377 Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

378 Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. «Маркетинг» усіх форм навч. К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

379 Шафалюк О.К. Поведінка споживачів : курс лекцій. К. : КНЕУ, 2003. 68 с.

380 Фудорова О.М. Теорія соціального статусу : пізнавальні можливості і дослідницькі стратегії. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/46589437.pdf.

381 Ефект сноба URL : https://fractus.com.ua/uk/blog/efekt-snoba-abo-chomu-golovnij-zakon-rinku-pracjuie-ne-zavzhdi/

382 Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf

383 Ложкін Г. В., Комаровська В.Л. Споживацька поведінка. *Практична психологія та соціальна робота : науково-практичний та освітньометодичний журнал*. Київ, 2009. № 4. С. 1-10.

1) ситуації комунікації – це умови, в яких споживач отримує інформаційний і емоціонально-психологічний вплив особистих або неособистих комунікацій, який спрямований на стимулювання до купівлі.
2) ситуації купівлі – це умови, в яких споживач укладає угоду щодо придбання товару.
3) ситуація використання – це умови, в яких відбувається споживання купленого товару.

Нерідко ситуації купівлі та використання збігаються.

В даних ситуаціях значний вплив на поведінку споживача в процесі купівлі здійснюють ситуаційні чинники. Ситуаційні чинники включають такі елементи, як: фізичне оточення, соціальне оточення, час купівлі, мета споживача, попередній стан [384].

Фізичне оточення – це атмосфера точки купівлі, матеріальні складові оточення, що впливають на візуальні, звукові, сенсорні рецептори і формують психологічну спрямованість покупця. Фізичне оточення складається з наступних елементів.

1. Органолептичні елементи фізичного оточення: візуальні, звукові, сенсорні.
2. Психологічні аспекти фізичного оточення: поведінка торгового персоналу, кількість покупців в торговому залі, погода.
3. Організаційні елементи фізичного оточення: місце розташування точки продажу, зональний поділ торгівельного залу.

За ступенем сприйняття розміщених на прилавку товарів виділяють зони, які доцільно враховувати при викладці товарів:

- перша ділянка довжиною близько 40 см є «мертвою точкою» або «холодною зоною» – на цю ділянку найменше звертають увагу і показники продажів є найнижчими;
- наступна ділянка «гаряча точка» або «зона покупок» – на цій ділянці увага споживача стає максимальною, показники продажів найвищими;
- остання ділянка «нейтральна зона» або «зона середніх покупок» – на цій ділянці після здійснення необхідних покупок увага споживача до інших товарів знижується, показники продажів стають менш інтенсивними.

Соціальне оточення – це атмосфера процесу купівлі, яка формується і обумовлюється присутністю або відсутністю інших осіб при купівлі.

Присутність або відсутність інших осіб може позитивно або негативно впливати на прийняття рішення в процесі купівлі. Взаємодія з іншими особами може впливати на покупку одягу, напоїв, продуктів харчування тощо. Крім того, соціальне оточення і статусні міркування нерідко визначають марочні переваги у виборі товарів. Група завжди істотно впливає на поведінку її членів. Цей вплив може бути позитивним і негативним.

Час купівлі – це параметр купівлі, який може додатково стимулювати споживача до придбання товару, якщо час купівлі синхронізований з певною подією чи проблемою.

Наміри споживача в часі купівлі діляться на три категорії:

- Повністю запланована купівля.
- Частково запланована купівля.
- Незапланована купівля.

Посилення органолептичних елементів фізичного оточення

Сенсорні: Компанія Schwarzkopf & Henkel. У рамках акції, розкручуючи гель для душу Fa, ароматизували зону продажів продукту. Під час проведення акції продажу гелю виросли на 330%, а загальна ринкова частка продуктів зросла з 12 до 14%.

Візуальні: Компанія Bellroy (виробник шкіряних гаманців) компанія робить це за допомогою візуального контент-маркетингу. Кожен конкретний продукт має свою посадкову сторінку з присвяченим йому відео і супутніми зображеннями. Сайт включає в себе дивовижний інтерактивний інструмент, що дозволяє порівняти за розмірами ваш старий гаманець з продуктом Bellroy й оцінити місткість і компактність.

Звукові: VISA почала використовувати сенсорний брендинг в кінці транзакцій, здійснюваних користувачами. Компанія виявила, що звук грає певну роль в тому, як споживачі роблять покупки. Після того, як власник картки оплатив покупку і офіційно завершив операцію, він чує фірмовий звук, який компанія спеціально створила, щоб впливати на споживача за допомогою почуття слуху. Коли користувачі чують цей звук, вони розуміють, що їх покупка була завершена успішно і безпечно. В даному випадку сенсорний брендинг дозволяє забезпечити комфорт і системність завершення покупки власникам карт VISA. Цей звук перевірки транзакції сприяє створенню почуття довіри і надійності, яку споживачі асоціюють з брендом [385].

[384] Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

[385] Віза впроваджує сенсорні елементи брендингу. URL : https://www.visa.com.ua/uk_UA/about-visa/newsroom/press-releases/prl-12122017.html

Мета споживача – це бажаний кінцевий результат купівлі, попереднє ідеальне уявлення, яке обумовлює вибір товару та систему дій з його придбання. Мета споживача є результуючим вектором суми двох векторів: перший – ціннісна орієнтація та світогляд споживача; другий – специфіка ситуації покупки. Тобто, метою споживача є те, на що особа орієнтується в певній ситуації покупки. Попередній стан – це умови споживача, з якими він входить в ситуацію покупки. До умов відносяться фізичний і емоційно-психологічний стани, платоспроможність. Попередній стан споживача залежить від подій, що передували ситуації покупки: відвідування торгових точок на шляху до магазину, погодних умов, довжини шляху до магазину. Всі можливі стани споживача мають бути передбачені і реалізовані у варіантах маркетингових рішень.

На поведінку споживача впливає дуже багато факторів. Перераховані вище є екзогенними (зовнішніми) та ситуативними чинниками, проте багато що залежить від внутрішніх мотивів людини. Виховання, світогляд, характер, уявлення споживача також відіграють істотну роль у процесі споживання.

9.3. Процес прийняття споживачем рішення про купівлю

Центральним питанням у поведінці споживача на ринку є прийняття рішення про купівлю. Під рішенням покупця розуміється одноразовий акт здійснення купівлі товару, який приносить йому відповідне задоволення. Знання процесу прийняття рішення про купівлю є важливим фактором успішної діяльності продавця на ринку, оскільки поведінці споживача можна надати такого спрямування, яке в кінцевому підсумку приведе до бажаного результату – здійснення купівлі товару [386]. Розподілений у часі та в просторі, процес прийняття рішень споживачами включає в себе кілька стадій залежно від складності проблеми. Вчені Ф. Котлер, Д. Енджел, П. Мініард, Р. Блекуел, Н. Рекхем, Г. Ассель виділяють в цьому процесі від трьох до дев'яти етапів, при цьому ключовими є наступні етапи: усвідомлення проблеми – пошук інформації – оцінка варіантів – прийняття рішення про покупку – поведінка після покупки (рис. 9.4) [387]. Представлена узагальнена модель прийняття рішення щодо покупки відображає логіку споживача в невизначеній або складній для нього ситуації.

Рис. 9.4. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю [388, 389, 390]

386 Штефанич Д.І., Ліманський А., Мартова С.П. Поведінка споживачів. Івано-Франківськ : ІМЕ «Галицька академія», 2005. 232 с.
387 Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Zillur Rahman Consumer behavior, Cengage, Andover, 2018. 720 p.
388 Прокопенко М.В. Поведінка споживачів. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
389 Howard J. A. Consumer Behavior in Marketing Strategy. Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall, 1989. 176 p.
390 Kotler Ph., Armstrong G.,Trifts V., Cunningham P.H. Principles of Marketing, Ninth Canadian Edition Pearson Canada, 2013, 792 p.

Ключовим на кожному етапі процесу прийняття рішення споживачами є слово «цінність» – те, що прагне отримати споживач у процесі ринкового вибору. Згідно із визначенням поняття «поведінка споживачів» Джеймса Енджела кожен етап процесу прийняття рішень про покупку передує і закінчується рішенням, яке може бути остаточним або проміжним. Дослідники споживчої поведінки Джон У. Говард і Дж. Шет характеризують проміжне рішення як спосіб оцінки бажаного і досяжного [391].

Споживач має намір зменшити відмінність між його поточним станом і тим, який він бажає. Споживач прагне зменшити розрив між реальним і бажаним станом. У випадках, коли ця відмінність існує, але є такою невеликою, що не досягає абсолютного порогу сприйняття, процес прийняття рішення про покупку може не розпочинатися. Існують інші фактори, які можуть завадити початку цього процесу, такі як відчуття споживача, що усвідомлювана потреба не є достатньо важливою (наприклад, голод, який не є достатньо важливою причиною для перерви в роботі) або неможливість споживача задовольнити свою поточну потребу (наприклад, відпочинок на березі моря може бути для нього недосяжним з фінансових причин) [392].

І. Усвідомлення потреби. На першому етапі процесу прийняття рішення споживач усвідомлює свою потребу, яка може виникнути як через внутрішні фактори, такі як голод, спрага чи статевий потяг, так і під впливом зовнішніх стимулів.

Умови для усвідомлення потреби поділяють на п’ять груп [393]:

1**. *Зміна обставин.*** Включає:

- *зміни у фінансах*. Позитивні зміни призводять до придбання речей та предметів розкоші, які не були заплановані раніше. Зменшення доходу, навпаки, може призвести до скорочення витрат, навіть до пріоритезації потребам над бажаннями;
- *зміни в потребах*. Виникають протягом життя під впливом вікових змін, змін сімейного статусу, кількості членів сім'ї тощо;
- *зміни в бажаннях*. Хоча бажання не обов'язково стосуються сфери необхідного, вони також обумовлені життєвим циклом. Поява нових бажань залежить, в першу чергу, від фізіологічного стану організму, ряду соціальних чинників, таких як збільшення можливостей, а також мода, норми, прийнятні у середовищі однолітків.

2. ***Вичерпання запасів.***

3. ***Незадоволеність продуктом***. Незадоволеність може виникнути внаслідок непридатності продукту виконувати свої функції, особливо, коли суспільні норми чи моди змінюються з часом. Соціальні норми можуть впливати на усвідомлення потреби в зміні продукту.

4. ***Маркетингові впливи.*** Маркетингові впливи спрямовані на усвідомлення споживачем розриву між його бажаннями та поточним станом. Це особливо актуально в інноваційних продуктах, де важливо викликати усвідомлення нових потреб.

5. ***Необхідність у супутніх товарах.*** Купівля одного товару може призвести до усвідомлення потреби в додаткових товарах (наприклад, придбання нового будинку може зумовлювати потребу у нових меблях та побутовій техніці). Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, маркетолог може ідентифікувати його проблеми та потреби, розуміти фактори, які впливають на їх виникнення, і визначити шляхи, якими покупець приходить до конкретних рішень.

ІІ. Пошук інформації. Після того як споживач усвідомлює наявність проблеми та потреби, він виражає готовність вирішити її. У разі наявності можливостей, це призводить до появи другої стадії процесу прийняття рішення – пошуку інформації.

Споживач здійснює пошук інформації не тільки цілеспрямовано, але і в безперервному режимі. Ми отримуємо щоденну інформацію про товари (бренди), хоча вона нам не потрібна в даний момент. Ця інформація або буде використана, спливе в пам'яті, коли буде необхідність, або не знадобиться ніколи. У широкому сенсі інформаційними джерелами є всі елементи комплексу маркетингу, в тому числі система маркетингових комунікацій. До маркетингових комунікацій як системи належать: підсистема традиційних маркетингових комунікацій (реклама, PR, способи стимулювання збуту, директ-маркетинг, особисті продажі), підсистема неформальних маркетингових комунікацій (партизанський маркетинг, ambient-маркетинг, вірусний маркетинг і т.д), підсистема комунікацій нового покоління (high-tech та high- hume комунікації) [394]. Пошук грунтується на знаннях (збережених у пам'яті), що може бути внутрішніми, якщо це актуалізація власних знань, або зовнішніми, якщо це отримання нових знань з зовнішнього середовища.

---

391 Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Zillur Rahman Consumer behavior, Cengage, Andover, 2018. 720 p.

392 Прокопенко М.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с .

393 Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньопрофесійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.

394 Сущенко О.А., К. Г. Наумік К.Г. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.

Для внутрішнього пошуку важливими детермінантами є наявні знання, такі як досвід, навички та здатність витягти знання із пам'яті. Внутрішній пошук поділяється на опосередкований і прямий. Опосередкований відбувається, коли здійснюється несвідомий доступ до знань, збережених у довгостроковій пам'яті (побічні знання). Прямий відбувається, коли споживач свідомо викликає інформацію з пам'яті, яка стосується конкретної ситуації. Зовнішній пошук інформації відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід з продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими тощо. Зовнішній пошук інформації включає аналіз реклами, товарних описів, розмов з продавцями, участь у виставках, семінарах, обговорення з друзями та знайомими і т.д. Джерела інформації можна класифікувати за типами: особисті (знайомі, друзі) та неособисті (друкована реклама та інформація в магазині); комерційні (реклама та упакування, вітрини та Web-сайти, торгові агенти й торговий персонал); некомерційні (родина та друзі, сусіди, знайомі й некомерційні матеріали в ЗМІ); загальнодоступні джерела (засоби масової інформації та споживчі організації); особистий досвід (огляд та використання продукту) [395]. Більшість споживачів рідко звертається до зовнішніх джерел інформації; пошук альтернатив здійснюється в рамках певного часового проміжку, автоматично перериваючись. Час, витрачений на зовнішній пошук інформації, може бути дуже коротким, особливо якщо споживач має справу з широко вживаними товарами.

Вплив різних джерел інформації залежить від виду товару і особливостей покупця. Зазвичай споживачі отримують значну частину інформації про товар від комерційних джерел, яку контролює виробник. Проте особисті джерела є найбільш ефективними, оскільки додають цінну інформацію або ж дають їй оцінку.

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами, як масштаби (кількість відвіданих магазинів, вивчених марок, проаналізованих показників), спрямованість (розглянуті марки, які якості обумовлюють пошук), та послідовність (порядок відвідування магазинів, розгляду марок тощо) [396].

Споживачі, які не купують певний продукт, можуть бути розділені на дві категорії: ті, хто не використовує цей вид товару, та ті, хто не купує певну торгову марку. Кожну з цих категорій, залежно від ступеня інформованості, можна поділити на різні групи, такі як неінформовані, інформовані, але не розглядали покупку, інформовані, але не знайшли товар, інформовані, але не готові ризикувати покупкою, інформовані, але відмовляються через високу ціну, та інші.

З нагромадженням інформації зростає рівень інформованості споживача про товари та їхні властивості. Компанії повинні створити маркетинговий комплекс, який дозволить споживачам мати повну інформацію про їхні товари. Важливо визначити джерела інформації для споживачів та їх вагомість, дізнатися, яким чином вони отримали інформацію про конкретний товар.

Компанія повинна створити такий маркетинговий комплекс, який би дозволив споживачеві мати повну інформацію про її товари. Слід точно визначити джерела інформації для споживачів і важливість кожного з них. Необхідно дізнатися у покупців, за яких обставин вони вперше почули про ту чи іншу марку, яку інформацію отримали і наскільки важливими для них є різні джерела інформації.

Інформаційний пошук закінчується, коли споживач розуміє наступне: оціночні критерії – це ознаки, необхідні для порівняння продуктів і марок, на основі яких відбуваються їх диференціація і вибір; можливі альтернативи пропозиції на ринку – торговельна марка, місця продажу, ціни; характеристики потенційних рішень. Споживачеві стають зрозумілі можливі наслідки прийнятого ним рішення: у чому він виграє, зробивши вибір, а в чому програє [397].

III. Оцінка альтернатив. Аналіз наступної фази процесу прийняття рішення дозволяє маркетологу отримати інсайди щодо того, як споживач оцінює альтернативи та приймає окремий вибір. Процес оцінки альтернатив розгортається послідовно (рис. 9.5) [398].

На цьому етапі споживач використовує певний набір критеріїв або показників, які є ключовими або актуальними для кожної конкретної ситуації (технічні характеристики, якість, розміри і т. д.). Деякі критерії можуть бути застосовані до будь-якої категорії продуктів, таких як ціна та бренд. Впізнаваність бренду, або його статусний символ, часто виступає як еквівалент критерію якості. Проте, якщо споживач не знає жодного з брендів певного продукту, або всі альтернативи однакові за ціною, то ці критерії, незважаючи на їхню важливість для споживача, можуть не впливати на його оціночні судження. Іншими словами, вони не стануть вирішальними, оскільки не допомагають споживачеві в розрізненні альтернатив.

---

395 Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

396 Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. «Маркетинг». К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

397 Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

398 Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Моделювання процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/78513746.pdf

Рис. 9.5. Схема процесу оцінки і вибору альтернатив споживачем [399]

Після визначення критеріїв для оцінки, споживач виокремлює набір альтернатив для вибору, включаючи в себе представлення всіх існуючих брендів даного продукту.

Далі споживачі оцінюють кожну альтернативу за всіма критеріями. Для скорочення оціночних операцій встановлюється межа для певного атрибуту, вихід за яку для споживача є неприйнятним

Чим вище ступінь залученості споживача в процес покупки, тим більше він прагне мати альтернатив і оціночних критеріїв. Для управління процесом вибору споживача маркетологи компанії повинні розуміти, які і скільки критеріїв використовуються споживачем, яка значимість кожного критерію. Така інформація збирається за допомогою різних методів польового дослідження. Для вибору альтернативи споживачі застосовують ті чи інші правила рішень. Процес вибору, також відомий як стратегія прийняття рішень або опрацювання інформації, може бути класифікований як стратегія рішення. Правила прийняття рішень для споживачів поділяються на дві категорії: компенсаційні й некомпенсаційні Маркетологи повинні розуміти ці правила, які визначають вибір остаточної альтернативи покупки, і вміти ефективно використовувати їх для скеровування споживчих виборів.

За допомогою компенсаційних правил споживач може компенсувати виявлені недоліки одного атрибуту продукту за рахунок його сприйнятих переваг. Наприклад, низьку якість продукту можна компенсувати його привабливою ціною. Існують два варіанти цього правила [400]: правило простої суми (споживач оцінює кожну альтернативу за критеріями, обираючи ту, яка отримує максимальну суму оцінок, що вказує на вибір товару з найбільшим числом позитивних характеристик. Це правило використовується в умовах обмеженої здатності або мотивації до обробки інформації); правило зваженої суми буде вже враховувати важливість кожного критерію для споживача.

Некомпенсаційні правила, навпаки, передбачають, що споживач не може компенсувати негативні атрибути бренду або продукту іншими позитивними атрибутами. Якщо для нього важлива якість продукту, то йому слід знаходити інший продукт за прийнятною ціною. До цієї групи належать такі правила, як спільне правило, роздільне правило, правило виключення та лексикографічне правило.

Спільне правило рішення визначає мінімальний рівень оцінювання продукту за кожним атрибутом, використовуючи його як межу для відсіювання альтернатив. Тобто споживач обирає марки, що задовольняють мінімальні вимоги за кожним атрибутом. Якщо всі альтернативи відсіяні, споживачу доведеться вибирати альтернативу або переглядати межі, або використовувати інше правило, або відкладати вибір.

Роздільне правило рішення встановлює мінімальний рівень вимог лише за найбільш важливими критеріями. Всі альтернативи, що задовольняють мінімальні вимоги за цими критеріями, вважаються прийнятними. Правило виключення передбачає ранжування оцінок критеріїв за їх важливістю і встановлення точок відсікання за кожним з критеріїв.

Усі марки спочатку розглядаються за найважливішим критерієм. Якщо тільки одна марка проходить точку відсікання за найбільш значимим атрибутом, то вона й обирається. Якщо за найбільш значимим критерієм проходить кілька марок, то далі вони проходять оцінювання за другим за значимістю критерієм і т.д. – до вибору однієї марки. Якщо жодна з марок не обирається, то або переглядаються точки відсікання, або використовується інше правило рішення, або вибір відкладається. Лексикографічне правило рішення ранжує критерії за важливістю і обирає альтернативу за найважливішим критерієм. Якщо є рівнозначні альтернативи за найважливішим критерієм, вони порівнюються за другим за важливістю, і так далі, доки не виберуть одну альтернативу.

---

[399] Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Моделювання процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/78513746.pdf С. 22

[400] Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

Якщо за найбільш значимим атрибутом дві або більше марок є рівнозначними, то оцінювання відбувається за другим за значимістю критерієм і т.д., доки не залишиться одна марка.

Споживачі можуть застосовувати ці правила окремо або в певній послідовності. Маркетологи повинні вивчити, яке правило використовується при виборі продуктів їхньою фірмою, щоб ефективно впливати на споживачів. У процесі оцінки альтернатив споживачі обробляють інформацію, здійснюючи контакт, звернення уваги, усвідомлення та збереження. Цей процес включає аналіз як аналогічних, так і схожих товарів-субститутів.

Таким чином, процес оцінювання альтернатив характеризується рядом ключових показників, включаючи «критерії оцінки», рівень зацікавленості, рівень обізнаності, ступінь дифузії інформації, аналогічність варіантів та показники ситуативного впливу.

Якщо вибирається продукт компанії, то потрібно підтримати правило рішень, яким користується споживач; при зацікавленості споживача продуктом конкурента необхідно спробувати змінити правило рішень. У цьому випадку проводять роботу в наступних напрямках:

1. Зміна сприйняття критеріїв, за якими проводиться відбір. Слід показати споживачу, що ця властивість продукту компанії виражено не так, як його оцінюють споживачі.

2. Зміна важливості оціночних критеріїв. Необхідно продемонструвати споживачеві, що критерій, який мало приймається в розрахунок, дуже важливий. Компанія «Pepsi» зробила свіжість важливою властивістю цього напою, коли стала вказувати на банках термін придатності. До цього лише деякі вважали цю властивість значущою. Витративши $25 млн. на стимулювання збуту і рекламу, «Pepsi» виявила пізніше, що 61% опитаних споживачів «Пепсі-Коли» заявили про важливість для них цієї властивості.

3. Зміна мінімальних стандартів. Можна прагнути знизити їх. Слід донести до споживача, що більш низький рівень вираженості критерію цілком прийнятний. Можна прагнути їх підвищити, посилити. «Не всі йогурти однаково корисні, – запевняють виробники йогуртів «Данон». – Корисні тільки з живими біокультурами». Це приклад підвищення стандарту. Таким чином, виробники не говорять, але підводять споживача до висновку, що всі інші йогурти, що не відповідають цьому критерію, купувати не варто.

Розуміння маркетологом особливостей процесу оцінки альтернатив конкретних товарів чи товарних марок залежно від конкретних типів споживачів дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії для впливу на тих споживачів, які ще не прийняли остаточного рішення.

IV. Рішення про купівлю. Впродовж етапу оцінки споживач оцінює різні марки та виражає свої наміри щодо придбання товару. Взагалі рішення полягає в обранні товару тієї марки, яку споживач оцінює найвище. Купівля – це взаємодія між споживачем і продавцем, включаючи укладання угоди, складання замовлення, оплату та отримання товару [401].

Вплив на поведінку споживача на даному етапі передбачає розуміння й використання маркетологом трьох основних чинників:

1) Намір покупця здійснити покупку. Придбання, що класифіковані за цим критерієм, розташовані у порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача: «специфічні заплановані (покупка конкретної марки, спланована до відвідання магазину); покупки, спланові загалом (заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретної марки); замінні покупки (те, що заміщує заплановані товари); рішення при виборі в [402].

2) Вибір джерела покупки. Процес визначення джерела покупки схожий на визначення товару чи бренду. Маркетолог повинен розуміти фактори, які впливають на вибір споживача, коли він обирає магазин і приймає рішення про покупку після того, як він потрапив в магазин.

Ключовими факторами, що впливають на вибір магазину, є:

- Розташування. Близькість або ж зручність розташування магазину збільшує ймовірність його відвідання споживачем за рівних умов.
- Магазинне середовище. Дизайн та внутрішнє оформлення, меблі, покриття підлоги й музичне супровід тощо впливають на настрій споживача під час покупки і відтак впливають на процес прийняття рішення. Умови, створені в магазині, стимулюють всі органи чуття, особливо зір і слух, і впливають безпосередньо на поведінку споживачів.
- Стимулювання активності споживача. В тих випадках, коли рішення про покупку приймається в магазині, мерчандайзинг (правильне розташування товарів в торговому залі та на полицях для спонукання до непередбаченої чи імпульсивної покупки) й стимулювання збуту (проведення акцій у

[401] Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.

[402] Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.

точках продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо) є важливими інструментами продажу.

- Якість обслуговування. Поведінка персоналу торговельного закладу значно впливає на споживачів, особливо при покупці товарів високого класу. Тому треба звертати увагу на навчання персоналу, особливо коли йдеться про продаж товарів високого класу. Для товарів низького залучення зазвичай використовується саме самообслуговування.

3) Характеристики покупця [403]. Виокремлюють такі види купівельної орієнтації споживачів за критерієм ставленням до процесу купівлі товарів:

- «покупець, який керується принципом доцільності при купівлі товарів або послуг – раціональний, цілеспрямований покупець, який зацікавлений передусім у максимально ефективній витраті своїх грошей;
- персоніфікований покупець – відчуває прихильність до персоналу магазину;
- індиферентний покупець – не любить купувати і розглядає цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу;
- покупець, який ставиться до купівлі як до відпочинку або розваги.
- сприйняття ризику» [404].

Розрізняють такі різновиди ризику, що сприймаються покупцями:

- «фінансовий ризик (наскільки ціна товару відповідає його цінності, чи окупляться витрати споживача);
- ризик втрати часу (уявлення про те, наскільки високі витрати часу споживача при зборі інформації, покупці, експлуатації та утилізації товару
- фізичний ризик (уявлення про ступінь безпеки товару, про те, якої шкоди може завдати товар життю, здоров'ю, майну споживача та екології в процесі використання й утилізації);
- соціально-психологічний ризик (сприйняття того, наскільки після цієї покупки підвищаться оцінка і повага з боку оточуючих, наскільки зміниться статус споживача, а також наскільки виростуть власна самооцінка і самоповага споживача;
- ризик втрати особистого простору (потенційна втрата контролю над особистою інформацією за рахунок порушення кордонів індивідуальної життєвої сфери споживача. Такий вид ризику є найбільш загрозливим для користувачів Інтернету в процесі онлайн-покупок);
- функціональний ризик (сприйняття того, чи буде товар, що купується служити за призначенням і чи зможе вирішити проблеми споживача)» [405].

Мотивація для відвідання магазину включає різноманітні стимули, які спонукають споживача відвідати магазин. Основні мотиви можна поділити на особисті мотиви (програвання ролі, самовинагорода, підвищення власної важливості, отримання інформації про наявні товари, стимулювання почуттів через зовнішній вигляд, звуки, запахи тощо), та соціальні мотиви (соціальні контакти в пошуках товару, розширення комунікації з особами подібних інтересів, відвідування магазинів задовольняє прагнення належати до референтної групи) (табл.9.5).

Експерти з маркетингу вживають різноманітних заходів для зменшення сприйнятого ризику: надають клієнтам доступ до кваліфікованого технічного персоналу через телефонний сервіс; надають гарантії щодо якості товару, а також повернення коштів; знижують психологічний ризик завдяки кваліфікованому персоналу продавців, а соціальний ризик зменшують за допомогою популярності бренду.

Також важливо відзначити, що двом факторам може перешкодити перетворення наміру на покупку в реальне рішення: «ставлення інших людей; непередбачені обставини. Споживач формує намір про покупку, ґрунтуючись на очікуваному доході, очікуваній ціні й очікуваній користі від придбання товару. Очікуваний дохід може змінитися такими непередбаченими обставинами, як втрата роботи, необхідність у придбанні іншого товару. На очікувану користь від придбання товару може вплинути розчарування друзів у тій моделі товару, що вибрав для себе споживач» [406].

Отже, не завжди лише перевага або намір купити призведе до реального придбання товару. Існують індивідуальні особливості споживачів (їх мотивація, купівельна орієнтація та ставлення до ринку тощо), що ускладнюють вивчення та розуміння їх поведінки.

---

[403] Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Zillur Rahman Consumer behavior, Cengage, Andover, 2018. 720 p.

[404] Прокопенко О.В. Моделювання процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/78513746.pdf

[405] Прокопенко О.В. Моделювання процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/78513746.pdf

[406] Шафалюк О.К. Поведінка споживачів : курс лекцій. К.: КНЕУ, 2003. 68 с.

Таблиця 9.5

Мотиви відвідування точок продажу товарів (послуг)

Особисті мотиви	Соціальні мотиви
1. *Виконання ролей*. У процесі відвідування торгової точки споживач реалізує свою роль турботливого батька, відповідального чоловіка, що підвищує його самоповагу. 2. *Різноманітність.* З'являється можливість перервати рутину повсякденності та розважитися. 3. *Сомовинагорода* – витрата грошей на себе, вибір того, що споживач може або не може собі дозволити; шопінг є як корисним, так і приємним заняттям, потурає примхам споживача, які знімають негативний настрій і депресію. 4. *Ознайомлення з новими тенденціями*. Спостереження за новинками і їх апробація дають можливість ознайомитися з новими стилями, дизайном, технічними та модними рішеннями. 5. *Фізична активність* – прогулянка по точках продажів може уявлятись споживачем як форма розминки, фізичної розрядки. Особливо це стає актуально для тих, чиє повсякденне життя не відрізняється фізичною активністю. 6. *Сенсорна симуляція* – отримання приємних відчуттів при розгляданні товарів, триманні в руках, слуханні приємної музики, відчуття запахів у точках продажів товарів.	1. *Соціальні контакти поза домом.* Багато людей, обмежені можливостями спілкування вдома і на роботі, відвідують точки продажів у пошуках розширення спілкування і соціальних контактів. 2. *Комунікації з людьми схожих інтересів.* Магазини комп'ютерів, спеціальної літератури, спортінвентаря, фітнес-клуби, перукарні, салони краси, туристські агентства надають можливість зустрічі людей зі схожими інтересами, обміну інформацією один з одним і торговим персоналом. 3. *Привабливість референтних груп.* Відвідування конкретних торгових точок – елітних, фірмових магазинів, фітнес-клубів, косметологічних салонів і т.п. Реалізує прагнення споживачів належати до конкретної референтної групи: еліти суспільства, споживачів фірмових товарів. *4. Статус і авторитет*. Відвідування торгової точки надає споживачеві можливість привернути до себе увагу і шанобливе ставлення продавця, опинитися в ситуації обслуговування потенційного покупця незалежно від акту здійснення / нездійснення покупки. Сприйняття деякими споживачами ситуації в торговій точці з позиції «я – пан, а продавець – слуга» підвищує їх самооцінку (особливо тих споживачів, кому бракує таких ситуацій в житті). *5. Задоволення від торгу*. Цей мотив явно проявляється в тих торгових точках, де є можливість торгуватися.

V. Реакція на покупку. Після покупки товару робота маркетолога лише починається. Тепер йому потрібно вивчати події, що відбуваються після придбання: споживання, знищення і післякупівельну оцінку продукту. Проведення маркетингових заходів на кожній з цих стадій сприяє задоволенню споживача покупкою, перетворенню первинного покупця на повторного, а повторного - на постійного і лояльного клієнта марки або магазину.

Споживання продукту передбачає його використання згідно з прямим призначенням, для нових цілей, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт чи від нього позбутися (тимчасово або й назавжди). Виробник повинен зпрогнозувати всі можливі варіанти використання, з метою забезпечення найкращих результатів продажів, задоволення й безпеку споживача.

Згідно з сучасною концепцією маркетингу, головним є споживання, а не сама покупка. Завдання науки про поведінку споживача полягає саме в розкритті значення споживання у повсякденному житті, у розумінні того, як предмети набувають виключне значення для власників і стають важливими або улюбленими. Важливо розуміти, що сакралізація не виникає через ринок, а приходить в життя споживача через ритуали, паломництва, колекціонування.

Маркетологи можуть задіяти фактори спеціальних подій та особливих періодів часу, які надають особливу важливість продукту для покупця. Така виключна формує додаткову сприйняту цінність продукту й слугує додатковим аргументом на користь покупки (наприклад, туристичні поїздки до Ужгорода під час цвітіння сакури або ж продаж книги під час авторської презентації).

Знищення товару може мати різні форми, включаючи повне знищення або його використання через переробку та ремаркетинг (обмін товарів, який сприяють магазини, що продають старі речі). Особливу увагу до проблеми знищення (позбавлення) товарів звертають у розвинених країнах, де утилізація відходів та упакування є актуальними. Однією з причин, які хвилюють маркетологів щодо проблеми знищення товарів, є її вплив на рішення споживача про покупку. У деяких випадках знищення може бути умовою покупки товару в разі, якщо споживач не має достатньо коштів для придбання аналогічного товару. Ринок вторинних товарів може скоротити попит на нові товари, але водночас може розширити ринок у цілому, оскільки охоплює більш доступний сегмент.

Споживач формує свою *оцінку* покупки через споживання та можливе знищення товару. Після покупки він може відчувати задоволення або незадоволення, що залежить від відповідності між його очікуваннями та реальними враженнями (сприйняттям) від товару.

Процес оцінки товару після покупки споживачем описаний у теорії виправдання очікувань, яку розробив та емпірично довів Річард Олівер [407]. Згідно з цією теорією, задоволення або незадоволення є результатом порівняння очікувань з реальними результатами використання товару. Очікування споживачів

можуть бути поділені на три категорії: адекватна якість, що відображає ту якість, яка відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання; ідеальна якість, що представляє оптимальний або бажаний рівень якості; передбачувана якість, яка визначає рівень якості, який очікується споживачем.

Під час попередньої оцінки альтернатив, споживач формує оціночні уявлення про передбачувану якість товару. Після покупки відбувається порівняння з реальною оцінкою, що складається з когнітивної та емоційної оцінки. Позитивне враження викликає позитивне підтвердження (якщо товар виявляється кращим, ніж очікувалося). Нейтральна реакція виникає при простому підтвердженні. Чим вище рівень позитивного підтвердження, тим більше ймовірність повторної покупки. Маркетологам та рекламістам важливо усвідомлювати, що ступінь перебільшення у рекламному повідомленні повинен бути обґрунтованим. В іншому випадку надмірне перебільшення може призвести до недообґрунтованих очікувань, а різниця з реальною якістю товару може викликати різко негативну реакцію споживачів, і навіть може мати правові наслідки. Після покупки споживач може відчувати сумніви щодо правильності свого вибору - це так званий післякупівельний дисонанс. Споживач відчуває задоволення від переваг придбаного товару та задоволення від уникнення недоліків тих товарів, які він відкинув, і незадоволення від недоліків обраного товару та упущених переваг тих товарів, які були відкинуті. Ймовірність післякупівельного дисонансу формується під дією ряду факторів: «безповоротність рішення (можливість повернути або обміняти товар зменшує ймовірність дисонансу); значимість рішення для покупця (зі збільшенням значимості збільшується ймовірність); складність вибору з альтернатив; індивідуальна схильність відчувати занепокоєння [408].

Маркетологу слід усвідомлювати, що згідно з психологією прийняття рішень споживачі зроблять все можливе для того, щоб отримати задоволення від покупки, а маркетологам необхідно забезпечити їх впевненість у правильності вибору. Це досягається продовженням просування переваг продукту, гарантійною політикою, політикою повернення та заміни, правильною поведінкою продавців при зверненні до них після купівлі (за інформацією або з невдоволенням). Компанія продає свої товари двом групам споживачів – *новим покупцям* і *постійним клієнтам.* Значення задоволення споживача полягає у менших в 4-5 разів витратах. «Задоволений покупець купує товар повторно, стає джерелом сприятливої інформації про товар і компанію, менше уваги звертає на товари і рекламу конкуруючих фірм, купує інші продукти компанії. Незадоволений покупець є джерелом несприятливої інформації про фірму. Задоволений покупець ділиться своєю позитивною думкою про товар у середньому з трьома знайомими. Незадоволений розповідає про розчарування в середньому одинадцятьом. 13 % споживачів, незадоволених компанією, повідомляють про свій сумний досвід більш ніж 20 іншим споживачам» [409].

Отже, компанія має регулярно вивчати рівень задоволеності своїх клієнтів. Не можна очікувати, що незадоволені споживачі автоматично звернуться та висловлять своє невдоволення; майже 96% незадоволених покупців не формують запити до компанії по своїх проблемах. Компаніям слід створити систему, яка стимулюватиме клієнтів висловлювати свої проблемні запити. Лише таким чином вона зможе дізнатися, наскільки ефективно працює її персонал, і які аспекти в роботі можна поліпшити. За результатами досліджень, дві третини ідей щодо нових продуктів виникають у результаті обробки скарг покупців [410].

Засобами утримання покупця є: «застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі); підтримання достатнього рівня якості продукту; проведення опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та утримання споживача; вчасне реагування на скарги» [411]. Обов'язковою умовою діяльності компанії щодо зниження когнітивного дисонансу є дотримання всіх прав споживачів, які будуть розглянуті далі.

На післякупівельному етапі важливою проблемою для споживача стає утилізація або позбавлення від старого продукту. При позбавленні від старих речей споживачі можуть мати психологічні або організаційні труднощі. Стара річ, яку просто шкода буває викинути, стає для споживача певною перешкодою при прийнятті рішення про покупку нового товару замість морально чи фізично застарілого. Для того щоб стимулювати споживача частіше міняти речі, купуючи модернізовані товари, компанія-продавець може використовувати кілька тактичних прийомів:

1. Переконання споживача в необхідності міняти товар після закінчення його терміну служби за допомогою маркетингових комунікацій. Багато споживачі не звертають уваги на термін служби технічно складного товару, який після закінчення цього терміну може завдати шкоди здоров'ю, життю, майну споживача та навколишньому середовищу. У цьому випадку головним комунікаційним аргументом буде безпека нового товару для життя, здоров'я споживача та членів його сім'ї.

---

408 Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
409 Kotler Ph., Armstrong G.,Trifts V., Cunningham P.H. Principles of Marketing, Ninth Canadian Edition Pearson Canada, 2013, 792 p.
410 Kotler Ph., Armstrong G.,Trifts V., Cunningham P.H. Principles of Marketing, Ninth Canadian Edition Pearson Canada, 2013, 792 p.
411 Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

2. Пропозиція споживачеві послуги «*trade in*» врахування уживаного товару при покупці нового як одного із способів стимулювання збуту. У даний час таку послугу надають компанії-продавці найрізноманітніших товарів: автомобілів, телевізорів, холодильників, джинсів, окулярів і багатьох інших. Створення умов для продажу старих товарів споживачам з невисокими доходами. Така політика призводить до підвищення темпів зростання ринків нових товарів для середньо- і високоціновому сегментів, а також темпів зростання ринку уживаних товарів для низькоцінових сегментів споживачів.

3. Допомога споживачеві в утилізації товару, що включає також і транспортування з метою стимулювання наступних покупок.

Модель поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю – це схематичне віддзеркалення процесів, які пов'язані із здійсненням ними купівлі товару. Значення вказаних моделей полягає в тому, що вони допомагають визначити: «по-перше, яким чином покупець приймає рішення про купівлю; по-друге, як зовнішній вплив і характеристики покупця впливають на його поведінку; по-третє, в якій системі координат досліджувати поведінку споживачів» [412]. Виділяють три класи моделей поведінки споживача: «а) традиційні, які описують поведінку покупців без зв'язку з їхніми потребами. Вони застосовуються в прогнозуванні поведінки споживачів на ринку; б) економіко-поведінкові, розроблені Дж. Катоною; в) узагальнені або сучасні [413].

Політика повернення компанії ІКЕА[414]

«Передумати ніколи не пізно» – у цьому полягає політика повернення магазину ІКЕА. «Ми підтримуємо такий лояльний підхід до покупців і пропонуємо вам спеціальну послугу з повернення товару в магазин. Вам не доведеться знову їхати в наш магазин і вичікувати чергу у відділі повернення товарів. Умови повернення товару в магазині ІКЕА: 1. Повернути покупку в магазин можна протягом 60 днів з оригінальним чеком і упаковкою. 2. Ми повертаємо вам гроші за товар, коли забираємо його в магазин. 3. Вартість послуг після повернення не відрізняється від вартості доставки. 4. Розрахунок за доставку поверненого товару віднімається з вартості товару».

Етапи прийняття рішення про закупівлю товарів. Одне з ключових місць у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності займає розуміння споживача. Виробник, котрий добре знає фактори, під впливом яких споживач здійснює купівлю товару, розуміє, яким чином вона відбувається, завжди буде мати переваги, формуючи свій комплекс маркетингу. Розуміння споживача передбачає знання того, хто саме є покупцем товарів, як протікає процес прийняття рішення про їх закупівлю. У залежності від того, хто є споживачем товару, ринки можна поділяють на два типи: споживчий; промисловий.

На рис. 9.6 подано основні етапи прийняття рішення про закупівлю на промисловому ринку B2B [415].

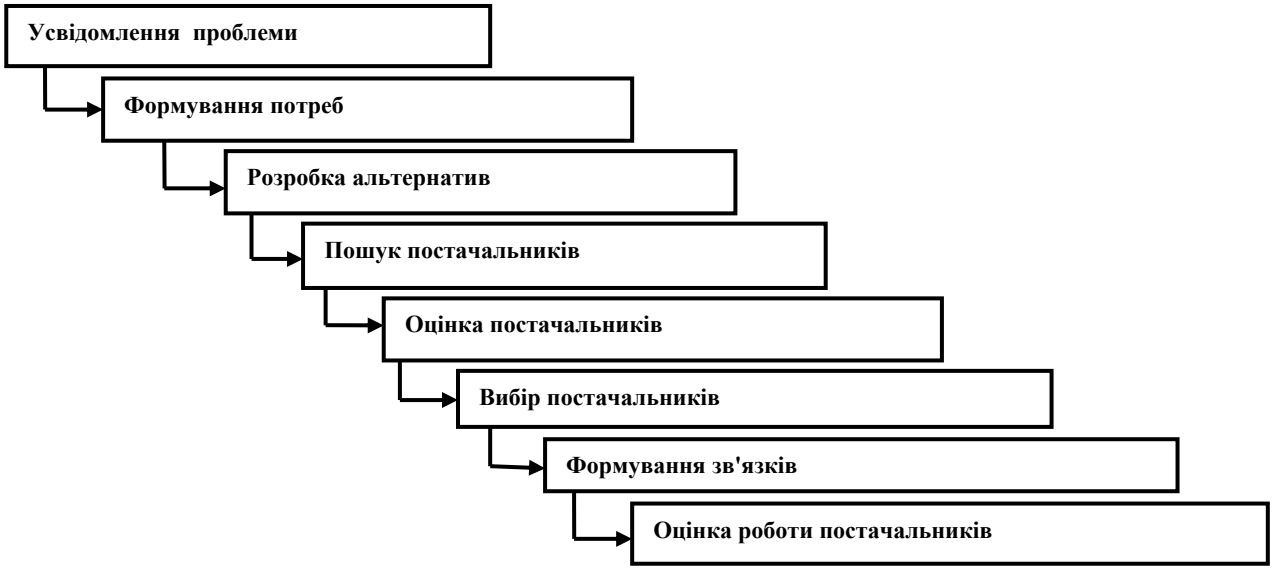


Рис. 9.6. Процес прийняття рішення компанією-споживачем

Якщо на споживчому ринку покупцем є окрема особа або домогосподарство, які здійснюють

412 Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Київ : КНЕУ, 2001. 406 с.

413 Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.

414 Повернення товару URL : https://www.ikea.com/ua/uk/customer-service/returns-claims/

415 Штефанич Д. І. Поведінка споживачів : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІМЕ «Галицька академія», 2005. 232 с.

закупівлю для власного споживання, то на промисловому ринку основні покупці – це організації-виробники, торговельні підприємства та державні установи, які здійснюють закупівлі товарів для подальшого використання їх в процесі виробництва, перепродажу або здавання в оренду. Незважаючи на той факт, що задоволення споживача – центральне завдання всіх форм маркетингу – і споживчого, і промислового, між ними існують істотні відмінності. Тому доволі важко встановити єдину процедуру прийняття рішення для всіх випадків. Однак, не зважаючи на те, що деякі етапи в окремих випадках можуть не виконуватися або виконуватися недостатньо ретельно із загальної схеми прийняття рішення про закупівлю товарів.

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю товару індустріальним споживачем може бути здійснено за допомогою різних його моделей: модель організаційної поведінки Байгріда, модель Левіта (тактики постійних і потенційних постачальників із врахуванням ситуації купівлі), модель Кардозо.

9.4. Нейромаркетинг в інструментарії дослідження поведінки споживача

Сьогодні у світі маркетингу здійснено революцію під назвою нейромаркетинг, що використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію. Ця наука з'явилася на основі досліджень людського мозку і даних класичного маркетингу, в ході яких було встановлено, що споживач ухвалює рішення не тільки на основі раціональних суджень, а й на основі емоційних реакцій, які він не може контролювати.

Традиційні дослідження поведінки споживачів дають неточну інформацію

1. Учасники традиційного дослідження забракували рекламний ролик чіпсів Cheetos, у якому відвідувачка автоматичної пральні мститься своїй кривднці, засипаючи жовтогарячі чіпси в її сушарку з білосніжним одягом. Учасники дослідження заявили, що їм ця витівка не сподобалася, – можливо, ніхто не хотів виглядати підлим і злим в очах оточуючих. Однак відкинутий ролик вирішили протестувати ще раз, за допомогою ЕЕГ. У результаті виявилося, що на підсвідомому рівні ця реклама прийшлася жінкам до душі. Мозок жінок демонстрував збудження в сегментах, відповідальних за схвалення та бажання повторити побачене.

2. Компанія «ІПАК» (ІРАК) здійснила в Україні дослідження, завданням якого було визначити, наскільки традиційні методи вивчення сприйняття друкованої реклами відрізняються від нетрадиційних, довербальних методів.

У дослідженні брали участь респонденти 21 – 28 років, які споживають пиво різних торговельних марок не менше одного разу на тиждень. Випробуваним демонстрували рекламні постери пива вітчизняного та закордонного виробництва. В основі рекламних сюжетів лежали різні образи: патріотизм, дружба, бренд сам по собі, якість продукту (живе, холодне тощо). У рамках традиційного методу з респондентами провели особисте інтерв'ю («віч-на-віч»), яке зводилося до оцінки загальної привабливості постера, бажання випити та купити продукт. У результаті був отриманий так званий індекс вербального сприйняття.

*У рамках **нетрадиційного методу** випробуваним демонстрували рекламні постери та одночасно за допомогою ЕЕГ вимірювали електричну активність мозку. У результаті був виміряно базовий стан електричної активності – індекс альфа- і бета-хвиль, а також його змінений стан. Учасники випробування інтерпретували отримані показники з погляду того, чи сподобалося їм у цілому те, що вони побачили. Іншими словами, чи зробило побачене позитивний емоційний вплив на респондента.*

У результаті виявилося, що показники традиційних методів можуть суттєво відрізнятися від показників нетрадиційних методів. Так, під час опитування всі респонденти оцінили рекламний постер з використанням еротичного образу позитивно, й індекс вербального сприйняття у всіх учасників експерименту дорівнював семи. Однак тестування за допомогою ЕЕГ дало інші результати. Згідно з отриманими даними, індекс довербального сприйняття у першого респондента дорівнював чотирьом, що інтерпретується як «скоріше негативно», у другого респондента – двом («дуже негативно»), а у третього респондента – п'яти («скоріше позитивно»). Із цього випливає, що первинна реакція мозку може суттєво відрізнятися від рефлекторної реакції, на яку діє низка факторів, у тому числі й соціокультурного характеру [416].

Проводячи маркетингові дослідження для вивчення потреб споживачів, маркетологи спостерігають за поведінкою покупців у магазинах, вивчають зростання або падіння продажів у відповідь на рекламні кампанії або зміни в ціноутворенні, проводять нескінченні опитування, запитуючи людей, що вони купують і чому. Результати неоднозначні – люди не завжди можуть сказати, що вони думають, а іноді просто не говорять правду. Традиційні дослідження ринку дають неточну інформацію, яка змушує компанії вдаватися до припущень і засновувати свої висновки на емпіричних принципах. «Загальний потік зовнішньої реклами настільки великий, що у споживчої

[416]Гугул О.Я., Зінчук Д.М Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. URL : https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-437_440.pdf

аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг» [417].

Як свідчить практика, зібрана за допомогою стандартних маркетингових і соціологічних методів інформація дуже часто виявляється недостовірною, тому що на відповіді респондентів впливають такі фактори, як: свідомий самоконтроль респондента; бажання давати відповіді, які отримають позитивну соціальну оцінку; вплив групи або обстановки; свідома брехня респондента; наявність підсвідомих процесів, які не є усвідомлені респондентом [418].

Отже, дані таких досліджень, як нейромаркетингові, є більш достовірними, ніж відомості, отримані за допомогою традиційних методів. Інструменти нейромаркетингу орієнтовані на розуміння реакцій споживачів і використання цієї інформації для залучення уваги до продукції. Відтак найважливішою перевагою нейромаркетингу порівняно з класичним маркетингом є можливість точно виявити, який з рекламованих продуктів, брендів або відеороликів просто подобається, а який дійсно є ефективним для прийняття рішення. Завдяки новітнім досягненням у сферах нейробіології та маркетингу, компанії мають можливість отримати достовірну інформацію про потреби споживачів і пояснити, чому вони надають перевагу тому чи іншому товару.

У класичному трактуванні ***нейромаркетинг*** (грец. *neuron* – нерв і англ. *market* – ринок, збут) – комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [419].

Ф. Котлер доводить, що ***нейромаркетинг*** – маркетинг, розроблений на основі неврології, є найновішим механічним способом, який використовується для розуміння споживачів [420] і водночас однією із найефективніших сучасних технологій, що ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень.

Світова практика господарювання показує те, що провідні міжнародні корпорації активно застосовують методи нейромаркетингу. Наприклад, компанія «Microsoft» використовує метод ЕЕГ для аналізу причин виникнення здивування, задоволення та розчарування під час взаємодії користувачів з комп'ютерами. «Frito-Lay» використовує МРТ-сканування для визначення ефективності вербальних конструкцій та символів у зверненнях до жінок. «Skoda» застосовувала айтрекер для дослідження реакції на відеорекламу «CarBakers», де показано створення торту у формі автомобіля Skoda Fabia. За допомогою точок фіксації погляду оцінювалося, що привертає увагу глядачів. «Daimler» використовує МРТ-сканування для розробки ефективних рекламних кампаній, а «Google» проводить біометричні дослідження для оцінки ефективності банерівйї вкладок на YouTube [421].

У США працює велика кількість кампаній, які користуються методами нейромаркетингу: Bank of America, Campbell's, Intel, Coca-Cola [422]. Серед клієнтів європейських нейромаркетологів можемо назвати такі великі корпорації, як Unilever, Nestle, Procter&Gamble, daimler Chrysler, L'oreal, а також студія 20th Century Fox [423].

Нейромаркетинг – нова галузь практики, де використовуються досягнення неврології, які дають змогу визначити особливості споживчої поведінки у відповідь на різноманітні маркетингові стимули [424]. Сутність нейромаркетингу полягає в застосуванні психотерапевтичних досліджень мозку та визначенні нейрореакцій для впливу на поведінку споживачів.

Відповідно, нейромаркетинг – це нейробіологія і технологія нейровізуалізації у комерційному застосуванні, а його основна мета – розуміння споживача та його реакції на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку [425]. Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні зовнішні стимули (назва магазину, логотип, поєднання кольорів, звуки, запахи, символи і т. п. – та їх інтерпретація) [426].

---

417 Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL : https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf

418 Гугул О.Я., Зінчук Д.М Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. URL : https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-437_440.pdf

419Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживач. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-437_440.pdf

420Kolter F. Tapping Into How Consumers React With Neuromarketing / Kolter, Burton, Deans, Brown & URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing

421Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-437_440.pdf

422Копейко А.А . Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. URL : http://nauka .kushnir . mk .ua/?p=41244.

423 Treindl Arndt. Neuromarketing: Emotion Visualization. Alpina Business Books, 2007. 230 p.

424Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL : https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf

425Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

426Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-437_440.pdf

Метою нейромаркетингових досліджень є отримання об'єктивних відомостей про особисті вподобання споживачів без звернення до суб'єктивних даних, одержуваних традиційними маркетинговими засобами. Відтак нейромаркетинг спрямований на забезпечення маркетингових служб якісно новою інформацією про споживачів.

Передпродажний нейромаркетинг, який включає дослідження фокус-груп, що спрямовані на визначення реакції потенційного споживача. Так, наприклад, для таких досліджень використовуються інструментальні методи (дозволяють фіксувати напрямок людського ока і часовий інтервал фіксації уваги на певному предметі; визначати реакції користувача сайту, читача журналу, покупця товарів попереднього вибору і повсякденного попиту; для поліпшення дизайну торгового майданчика або сайту, а також для оцінки мерчандайзингу та організації торгових просторів).

Продажний нейромаркетинг передбачає сенсорний підхід, який впливає на споживача через зір (колір і форма), нюх і звук (досліджує компоненти торгового сервісу: фізичний комфорт споживача (температура, музика, запах і ін.), освітлення залу і дизайн, рівень професійного етикету і етики, чистоту приміщень, наявність реклами на місці продажу, методи продажу) [427].

Серед ключових завдання сучасних нейромаркетингових досліджень, більшість яких націлена на поведінку споживача визначають:

1. «Пошук нейробіологічних основ формування свідомості.
2. Вивчення структур головного мозку для усвідомленого управління комунікаціями як на особистісному рівні, так і в масштабі засобів масової інформації та каналів поширення інформації.
3. Вивчення базових реакцій нервової системи, що виникають у процесі вибору і споживання товару або послуги та у разі комунікативного впливу на споживача.
4. Опис універсальних механізмів прийняття рішення, що дає змогу переглянути певні економічні підходи або частково оновити їх.
5. Формування й управління результативністю погано структурованих систем за допомогою визначення психофізіологічних і нейровізуалізаційних корелятів споживчої поведінки.
6. Вивчення фундаментальних механізмів поведінкових реакцій під час вибору і прийняття рішення про покупку» [428].

Термін «нейромаркетинг» був офіційно введений у 2002 році професором Університету Еразма Роттердамського Е. Смідтсом [429]. У багатьох джерелах зазначено, що концепцію нейромаркетингу розробили психологи Гарвардського університету в 1990-ті рр. Згідно з нею розумова діяльність людини більш ніж на 90% відбувається на підсвідомому рівні [430; 431]. Ця спеціальна технологія лягла в основу методу професора Джеральда Залтмена, який має назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Суть цього методу полягає в тому, що для дослідження підсвідомості людини застосовують набори зображень, які викликають у споживачів позитивні емоції і запускають приховані образи-метафори, стимулюючи купівлю. На їхній основі конструюють графічні колажі, які згодом використовують у рекламних роликах. У Великому тлумачному словнику з маркетингу зазначено, що засновниками концепції нейромаркетингу були фахівці австрійської компанії ShopConsultbyUmdasch [432], які тривалий час вивчали нейрологічні процеси і пов'язані з ними емоційні можливості, хоча згадано, що певні дослідження у цьому напрямі вели ще з початку XX ст. Власне модель ZMET передбачала аналіз «чорної скриньки» підсвідомості шляхом інтерпретації реакцій респондентів психологом, а вже наступним етапом розвитку нейромаркетингу стало застосування технічних засобів для дослідження мозку [433].

У результаті активного розвитку нейровізуалізації і нейродосліджень протягом XX століття всі методи почали диференціювати на soft (психологія, соціологія та ін.) і hard (інструментальні методи оцінки) континуум досліджень. Відтак основні та найпоширеніші методи нейромаркетингових

---

427 Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг : реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. К. : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.

428 Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг : історія, напрями. *Інтегровані комунікації*. 2017. №3. URL : https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/59

429 Lewis D. Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging URL : https://web.archive.org/web/20120206070204/http://www.drdavidlewis.co.uk/assets/NeuroMarket1.pdf

430 Колесніков А. Нейромаркетинг : новітні інструменти ототожнення бренду. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 2 URL : http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf..

431 Фігун Н. В, Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. *Науковий вісник НЛТУ*. 2015. Вип. 25.4 С. 372–378.

432 Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. URL : http://spne.ukma.edu.ua/article/view/149798/149033

433 Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

досліджень можна поділити на дві категорії: інструментальні й соціально-психологічні методи нейромаркетингу, які використовують у своїй практиці спеціалізовані дослідницькі фірми. До найвідоміших фірм, що здійснюють нейромаркетингові дослідження в Америці належать: Neuro Focus, Mindlab International, Innerscope Research, Nielsen Holdings, Gerry Zaltmann. Нейромаркетингові дослідження широко застосовуються і в європейських країнах. Найвідомішими дослідницькими фірмами є такі: Neurosense (Австрія), Neuroconsulty (Австрія), Neuroco (Англія), Phd Media (Англія), Neuromarketing (Бельгія), Impact Memoires (Франція) [434].

Виділяють інструментальна та соціально-психологічні методи нейромаркетингу. *Інструментальні методи* – це низка неврологічних і фізіологічних досліджень для вимірювання змін нервової та метаболічної активності мозку (табл. 9.6).

Таблиця 9.6

Інструментальні методи нейромаркетингових досліджень [435, 436]

Метод	Специфіка
МРТ (магнітно-резонансна томографія)	Технологія дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або смакові подразники. Однак через те, що методика є доволі дорогою, її використовують переважно лише з науковою метою.
Eyetracker	Аналіз руху очей (відстеження точок фокусування погляду людини, розмір зіниці та час затримки погляду). Дає можливість оцінювати привабливість будь-якої реклами (сайти, digital-проекти, поліграфічна продукція, відеоролики), а також розташування товарів на полиці в магазині (відтворюючи реальний процес покупки товарів). Завдяки дослідженню можна визначити, які зони найбільше привертають увагу споживача, та з'ясувати, наприклад, як змінити кольори, розташування елементів, щоб людина запам'ятала рекламу, або які секунди в ролику варто вирізати, щоб не втратити споживацьку увагу.
Детектор брехні (поліграф)	Відстежує певні показники: фізіологічні реакції, які можуть посилюватися за ступенем важливості запитань. Зазвичай, людина приблизно однаково реагує на прості питання, але найбільш значущі можуть викликати в неї неконтрольовану напругу. У маркетингових дослідженнях ця технологія дає можливість вивчати вплив реклами на респондентів, комплексно вимірюючи біопараметри мозку, шкіри і м'язової системи.
Facereading	Система оцінки емоцій з використанням автоматичного розпізнавання мікровиразів обличчя людини. Визначає ефективність відеороликів, інтернет-проектів, оцінює істинність суджень під час тестувань, музичні та інші переваги досліджуваного.
Електроенцефалографія (ЕЕГ)	Вимір ритмів активності нейронів мозку внаслідок зміни уваги, емоційного стану Вимірювання електричної активності головного мозку дають змогу зареєструвати об'єктивні емоційні реакції людини на продукт, рекламу або дизайн .
Функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ або FMRI)	Дозволяє отримати картинку активності мозку в момент контакту з подразником. За допомогою цих даних маркетологи можуть розробити максимально ефективні рекламні звернення, які будуть апелювати до потрібних почуттів та викликати правильні емоції. Допомагає вивчати універсальні процеси прийняття рішення. Дослідження проводять шляхом сканування мозку респондента в умовах сильного та однорідного магнітного поля. За допомогою ФМРТ дослідник може вивчати системи, що беруть участь у формуванні спонтанного та усвідомленого попиту споживача, тестувати концепції товарів, брендів тощо.
Скорочення м'язів обличчя	Реєстрація скорочення м'язів обличчя за допомогою камери високої роздільної здатності (допомагає аналізувати емоції споживача: здивування, роздратування, радість, страх та ін.).
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення електричного опору шкіри в момент контакту з подразником споживача у конкретних умовах.

Ряд відомих компаній використовують результати нейромаркетингових досліджень отримані інструментальними методами. PepsiCo – компанія чіпсів Lay's, які є власністю PepsiCo, основну увагу приділяла жінкам, їхні біометричні відповіді допомогли створити ідею одноразового пакування та відповідної рекламної кампанії. Канали Погоди – ці метеорологічні джерела дали змогу успішно оцінити емоційні реакції, які глядачі мали під час перегляду рекламних відеороликів, вимірюючи реакцію шкіри, контролюючи рух очей та використовуючи технологію ЕЕГ.

Ebay – використовуючи стратегію, що згрунтується на тестах вимірювання активності мозку та емоційних реакцій. Лідер галузі нейромаркетингу, NeuroFocus, допоміг компанії Ebay створити індивідуальність свого бренда. Daimler – виробник автомобілів, відомий своєю якістю всередині та зовні, від інженерії до естетики. На основі досліджень нейромаркетингу цей гігант промисловості

[434]Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: історія, напрями. *Інтегровані комунікації*. 2017. № 3. URL : https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/5

[435]Harris J. Consumer neuroscience for marketing researchers Consumer Behavior. 2018. P. 1–14. Mode of access: URL : https://doi.org/10.1002/cb.1710.

[436]Скригун Н.П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача URL : http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf

Курбан С.О. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. URL : https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/59/42

вирішив переробити свої фари, щоб вони більш точно нагадували очі людини. За результатами фМРТ, такий гуманістичний дизайн дав поштовх до приємної емоційної реакції [437].

Другою групою методології нейромаркетингу є соціально-психологічні методи. Конкретно описати їх доволі складно, оскільки тут «використовують широкий спектр прийомів із психології, поведінкових, соціальних та інших гуманітарних наук. Найпоширенішим методом є ZMET» [438]. Модель ZMET передбачає «застосування якісних методів аналізу вивчення поведінки споживачів з точки зору образів торгових марок, сформованих у споживачів. Технологія ZMET є доволі популярною у замовників, її застосовують багато великих корпорацій, у тому числі Coca-Cola, Procter&Gamble, General Motors, Eastman Kodak, GeneralMills, Nestle та інші» [439].

Модель ZMET ґрунтується на семи базових передумовах та містить ряд етапів: «жести та інші невербальні форми спілкування передають більшу частину інформації; думки, як правило, виникають у вигляді невербальних образів, хоча їх часто висловлюють словами; метафори є важливим елементом мислення, який відображає думки й відчуття людини, тобто інтерпретуючи метафори, можна з'ясовувати мотиви поведінки; аналіз сприйняття споживачів проявляється в метафорах, які фіксують сутнісні характеристики об'єктів; сприйняття ринкової ситуації складається з інформації, яка формує поведінку споживачів; вивчення метафор виявляє сукупність зв'язків між різними ідеями, уявленнями, образами; оцінки споживачів враховують раціональні та емоційні мотиви» [440].

Таблиця 9.7

Етапи моделі ZMET [441]

Етап	Зміст
Виклад історії	Учасники дослідження висловлюють бачення змісту кожного малюнка, а також про те, які малюнки вони хотіли знайти або створити, але не змогли, і чому вони їм потрібні.
Завдання сортування	Учасники дослідження класифікують малюнки та надають опис кожної з них.
Виявлення узагальненого уявлення	Учасники дослідження формують спрощені уявлення про малюнки та пояснюють взаємозв'язок між ними.
Вибір малюнка	Учасники дослідження визначають, який малюнок, на їхню думку, найкраще відображає марку.
Виокремлення об'єктів із протилежними властивостями	Учасники виокремлюють малюнки, що описують протилежні досліджуваному бренду образи.
Сприйняття досліджуваної марки	Учасники дослідження визначають, які саме кольори, звуки й емоції, запахи і відчуття відповідають або ж не відповідають їхньому спільному уявленню про марку.
Карта сприйняття	Дослідники перевіряють, чи врахували вони всі важливі аспекти інтуїтивного сприйняття та уточнюють інтерпретацію відповідно до бажань респондентів.
Остаточний образ	Учасники дослідження складають карту сприйняття, де спільно формують єдиний образ або конкретизують свої індивідуальні уявлення про нього, намагаючись окреслити його важливі аспекти.
Картинка	Учасники дослідження можуть придумувати малюнок або відеокліп, щоб виразити ключові аспекти остаточного образу.

Соціально-психологічним методом нейромаркетингу вважають також концепцію кансей-інжинірингу («kansei» – відчуття, почуття, чуттєвість), яку запропонував японський професор Намагачі Мітсуо у 1970-х рр. Концепція давала змогу перетворити емоції і переживання людини в конкретні властивості продуктів та їхній дизайн. Своєю популярністю кансей-інжиніринг завдячує компанії Mazda, а саме Тошіхіко Хірею, дизайнерові, який, проектуючи автомобіль Mazda MX-5 Miata, використовував метод Намагачі, зокрема відслідковували рух очей, досліджували вплив звукових і тактильних рішень. Використовуючи кансей-інжиніринг при проектуванні всіх сенсорних елементів для спорткару MX-5, за 19 років виробництва Mazda досягла обсягу продажів понад 800 тис. автомобілів і більше ніж 900 тис. – до 2011 року. Термін «кансей-інжиніринг» з часом трансформувався в «емоційний дизайн». Методику нині активно використовують найвідоміші компанії з розробки різноманітних продуктів, зокрема інноваційних [442].

437Coleman K. Why These 4 Fortunate Companies are Using Neuro- marketing. Mode of access. URL : https://edgylabs.com/four-companies-using-neuromarketing.

438 Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

439Гуменна О.В., Гончарова К.О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. URL : http://spne.ukma.edu.ua/article/view/149798

440Zaltman, Gerald (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets. Boston

441 Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

442Гуменна О.В. Кансей інжиніринг в системі маркетингу інноваційних продуктів. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» :*

Психологічні методи впливу на споживачів, які використовують у нейромаркетингу, в першу чергу мають на увазі канали впливу та характер їх впливу на споживача (табл. 9.8).

Таблиця 9.8

Результати досліджень стосовно груп каналів впливу на органи чуття людини

Тип каналу	Характеристика і масштаб впливу на споживача
Звуковий канал	- звуковий дизайн (музичний фон) сприяє збільшенню товарообігу на 46 %; - правильно підібрана музика в магазині може підвищити обсяги продажів на 5-10%; - під впливом звуку продажі можуть не тільки рости, але й падати. Більшість споживачів відзначає, що музика в магазинах заважає і відволікає від покупок; - психологами Оксфордського університету були проведені дослідження впливу звуку на активність покупців: розслаблююча, спокійна музика спонукає до некваплівих покупок, затримуючи покупців у магазині, у результаті чого рівень продажів збільшується на 38 %; - швидкі бадьорі мелодії збільшують купівельний темп клієнтів, тому досить часто «фаст-фуди» використовують таку музику у своїх залах, прискорюючи при цьому «клієнтопотік».
Смаковий канал	- виробники продовольчих товарів використовують реакції головного мозку для поліпшення якості своїх продуктів, аналізуючи реакцію покупців на різний смак, запах і текстуру їжі та напоїв;
Зоровий (візуальний) канал	- при купівлі нового товару 93 % покупців приймають рішення, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді продукту, і лише для 6 % важливі тактильні відчуття, а 1% бажає спробувати товар на смак або послухати його; - 85 % споживачів при купівлі товару ставлять на перше місце колір; - Lays (використовує в логотипі червоний, жовтий, білий колір), McDonalds (червоний, жовтий, білий, зелений), Pringles (червоний, жовтий) і т. д. Ці кольори миттєво привертають до себе увагу; - дослідження від Frito Lay, компанії, що випускає чіпси Lays. Воно показало, що використання натуральних та матових кольорів, а також фотографій корисних для здоров'я продуктів не мотивують до покупки, тому компанія стала використовувати блискучу упаковку яскравих кольорів із зображенням смажених чіпсів. Дослідження показало, що зображення натуральної картоплі на упаковці смажених у маслі чіпсів - здійснює вплив на рецептори споживачів; - на думку вчених Берлінського університету правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30 %, незважаючи на те, наскільки продукт подобається покупцю.
Канал нюху	- у ході компанії Business Chemistry австрійського психолога Абрама Рамеса було виявлено, що запахи можуть підвищувати обсяги продажів на 25 %; - з даними Європейського інституту мерчандайзингу, використання аромамаркетингу у торгівельних залах дозволяє підприємству: збільшувати час перебування клієнтів у торгівельній залі та підвищувати рівень готовності купувати товар; посилюються позитивні враження від магазину; поліпшується сприйняття пропонованих товарів і послуг; виникає бажання повторно відвідати магазин; зростає частка імпульсних покупок; - ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 %, тому що не менше 70 % споживачів оцінюють за запахом свіжість і вишуканість продукту; - застосування таких подразників, як аромат, може подовжити час розгляду оголошення і спонукати людину більш інтенсивно його вивчати; - ефективне використовування ароматів для зонування торгових приміщень: вхідна зона, де споживачу ароматом надається тонкий позитивний заряд, далі йде – зона примірювальних кабін, у ній головне завдання – знищення неприємних запахів, і зрештою – касова зона, де за допомогою аромату для клієнта підкреслюється настрій впевненості та задоволення від здійсненої покупки; - запах у районі, де розташований McDonald's, можна почути здалеку. Крім того, цей аромат – візитівка ресторану. Згідно з результатами досліджень, на нюх припадає близько 70% емоцій людини; - мегамаркети Auchan у Франції ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу та шоколаду, що стимулювало зросту продажів на 60 %; - у мережі магазинів Wallmart у США розпилення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів дало зростання прибутку на 22 %; - компанія Tchibo встановила автомати, які поширюють запах свіжо меленої кави, перед входом в свої магазини в Австрії та Німеччині, кількість відвідувачів збільшилася на 50 %; - у продуктових магазинах споживчий попит стимулюють запахи огірка та кавуна, підкреслюючи свіжість харчів, а у меблевих – хвої; - торгівлі ювелірними виробами сприяють пахощі квітів, одягом – запах м'яти та базиліку, запах троянд треба використовувати в елітних магазинах, а горіхів – у автомобільних салонах; - в Америці й Англії повідомлення про сплату податків обробляють особливими речовинами з доволі неприємним запахом: такі квитанції оплачують набагато охочіше.
Тактильний канал	- розроблення приємної на дотик упаковки значно збільшує продажі.

Джерело: складено на основі [443; 444; 445; 446; 447; 448]

збірник наукових праць. Київ, 2013. № 10. С. 311–316.

443 Гуменна О.В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. URL : http://spne.ukma.edu.ua/article/view/149798

444 Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

445 Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

446 Khan H. How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behavior in Consumers URL : http://surl.li/ivghiy

Нейромаркетинг дозволяє аналізувати реакції органів чуття (зір та нюх, дотик, смак та слух) на різні стимули, а відтак впливати на поведінку споживача. Науковець М. Ліндстром зауважує, що: «приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46%» [449]. Виокремлюють чотири види нейромаркетингу: аромамаркетинг; аудіомаркетинг; маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку; психологія кольору.

Психологія кольору, що входить до складу нейромаркетингу, ґрунтується на впливі кольорових рішень на поведінку споживачів. [450]. Дослідженням компанією AG Retailibranding було виявлено, що споживачі можуть бути розділені на 4 типи залежно від основного мотиву вчинків у житті: альфа, безпека, новаторство та соціальність [451] (табл.9.9).

Таблиця 9.9

Типологія споживачів залежно від основного мотиву вчинків у житті

Типологія	Характерні ознаки	Специфіка купівельної поведінки	Кольорові рішення
Альфа	Основні мотиви: статус та гордість, амбіції та престиж, швидкість, успіх і кар'єра.	Представники цієї категорії споживачів орієнтовані на елітні бренди, високу якість товарів та їх ексклюзивність. Їх принцип вибору товарів полягає в тому, щоб мати щось, що перевершує всіх.	Основний колір - чорний, асоціюється з владою, мужністю та гідністю. Додаткові кольори - червоний, який асоціюється з агресивністю та силою; золотий, що пов'язаний з розкішшю; синій, який асоціюється з успіхом та динамікою.
Безпека	Основні мотиви: сім'я та стабільність, захищеність та традиції, справедливість.	Представники звертають увагу на ціну, а не на новинки товарів, і вони не шукають товариського спілкування з продавцями або особливі умови відвідування магазину.	Основний колір - білий, пов'язаний з чистотою, тишею, довірою та скромністю. Додаткові кольори - зелений, що асоціюється з безпекою та спокоєм; синій, пов'язаний з довірою, вірністю та доступністю; сірий, асоційований зі скромністю; коричневий, що асоціюється з традиціями.
Новаторство	Основні мотиви: інновації та особистісне зростання, відкриття та тяга до невідомого, мистецтво, зміни та жага знань, а також прагнення до істини.	Представники зацікавлені в останніх новинках у сфері техніки та моди.	Основний колір - відсутній. Додаткові кольори - фіолетовий, що асоціюється з екстравагантністю та незвичністю; блакитний, який асоціюється з далечами та фантазією; срібний, пов'язаний з мистецтвом; білий, що асоціюється з новизною та ідеалами; золотий, що асоціюється з екстравагантністю та мистецтвом.
Соціальність	Основні мотиви: співчуття та дружба, свята, любов та спілкування, ігри й радість.	Представники більше орієнтовані на комунікацію з продавцями-консультантами та придбання позитивних товарів для себе.	Основний колір - червоний, асоціюється з любов'ю, близькістю, теплом та життєрадісністю. Додаткові кольори - рожевий, що асоціюється з ніжністю, співчуттям та жіночністю; синій, який асоціюється з дружбою та симпатією; зелений, пов'язаний з терпінням; помаранчевий, що асоціюється з товариськістю та теплом.

Аромамаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Згідно з результатами досліджень середньостатистична людина може розрізняти і запам'ятовувати до 1000 запахів [452].

Дослідження показали, що предмети з приємним ароматом здатні підвищувати настрій на 40%. Бренди, які мають запах, краще запам'ятовуються та сприймаються. Існує підтверджений зв'язок між запахом і пам'яттю, оскільки запахи викликають асоціації, що має значення при формуванні ланцюжка асоціацій «запах – рекламний образ».

---

447 Plassmann H. Branding the brain: A critical review and outlook. Journal of Consumer Psychology 2012. № 22. P. 18-36.

448 Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромарке- тингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір.* 2013. №4 (12). С. 76-80.

449 Lindström M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Doubleday, 2008, 240 p.

450Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. К. : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.

451Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

452Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів : Аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 3(2). С. 97-101. URL : nbuv.gov.ua/j- pdf/Mimi_2011_3(2) 16.pdf.

Компанія Nestle реалізувала ряд рекламних кампаній, в яких тиражі газет ароматизувалися. Власні фірмові запахи мають такі компанії, як Bang & Olufsen, HolidayInn та BMW, Honda, Opel та BritishAirways. Зокрема у США керівництво найбільших газет, таких як USA Today та WallStreet Journal, вирішило, що на їхніх сторінках вже регулярно буде з'являтися реклама з ароматом. Такі компанії як SPAR, BMW, а також BritishAirways, Opel та Honda мають відділи, що створюють власні аромати. Через ароматизацію торгових залів можна збільшити тривалість перебування відвідувачів у магазині на 16%, підвищити їх готовність до здійснення покупок на 15%, а також збільшити кількість імпульсивних покупок на 6%. Аромамаркетинг може включати в себе такі методи, як ароматизація приміщень чистими ароматами, аромадизайн приміщень змішаними ароматами, професійний підбір аромату враховуючи сферу бізнесу, аромаклінінг для нейтралізації запахів, сезонна ароматизація, ароматизація під час заходів, та аромабрендування для створення асоціації аромату з певною торговою маркою або організацією. Основною складовою аромабрендування є створення аромалоготипу - специфічного аромату, який використовується як відмінна ознака фірмового стилю [453].

Аудіомаркетинг – це напрямок нейромаркетингу, що досліджує вплив звукових сигналів на поведінку споживачів. Навіть перед народженням, немовля може відчувати звуки зовнішнього світу, і у нього починається формування асоціативних зв'язків. Ці зв'язки зміцнюються протягом усього життя. Зауважено, що мати частіше спілкується з дитиною з використанням емоційного підходу, тоді як батько виявляється більш раціональним. Саме тому в аудіорекламі емоційні аргументи ефективніше передавати жіночим голосом, а раціональні - чоловічим. Розмірені (близько 60 тактів на хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їхньою дією може витратити на 35-40 % більше грошей, ніж збиралася. Таку музику рекомендовано для магазинів середньої і вищої цінової категорії, де клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику (90-110 тактів на хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку. Наприклад, використання підтвердженого музичного супроводу в салонах Carlo Pazolini призвело до збільшення обсягів продажів на 7% [454]. Знаючи, як споживачі сприймають кольори та враховуючи цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних галузей використовують кольорову ідентифікацію у своїх корпоративних символах.

Глосарій: *споживач, покупець, поведінка споживача, сегмент ринку, сегментація ринку, агрегування ринку, клієнт, цінності споживача, потреба, споживання, корисність товару, задоволення, ставлення, мотивація, мотив, індивід, закон Паретто, цільові клієнти, вигода, фактори сегментування, група, психографічні фактори сегментування, стиль життя, привід для покупки, рівень доходів, частота здійснення покупок, недиференційований маркетинг, масовий маркетинг, агрегований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, цільовий маркетинг, модель, очікування, нужда, попит, купівельна спроможність, звичка, побут, праця, матеріальні потреби, духовні потреби.*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Що таке поведінка споживача як наука та як вона пов’язана з маркетингом?
2. Чому споживач та покупець є центральним елементом маркетингу?
3. У чому конкретно проявляється орієнтація діяльності підприємства на споживача?
4. Який існує зв’язок між маркетингом та дослідженням поведінки споживача?
5. Яким чином поведінка споживача стала центральною проблемою маркетингу?
6. Яка різниця між покупцем та споживачем товару?
7. Які основні зовнішні фактори впливають на поведінку споживача?
8. У чому полягають особливості ситуаційних факторів, що формують поведінку споживача?
9. У чому суть сегментування ринку?
10. Чим викликана потреба підприємств у сегментуванні ринку?
11. За якими критеріями покупців об’єднують у групи під час сегментування?
12. У чому для підприємства вигода від сегментування ринку?
13. Які ви знаєте етапи процесу сегментування?
14. Які вимоги фахівці висувають до процесу виділення сегменту?
15. За якими ознаками відбувається сегментування?
16. Які стратегії охоплення ринку використовують фірми під час виходу на ринки?
17. Опишіть основні етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

---

[453]Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

[454]Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

18. Що ви знаєте про масовий маркетинг?
19. У чому суть диференційованого маркетингу?
20. Розкажіть про цільовий маркетинг.
21. Що таке ринкове агрегування?
22. Яка різниця між потребою та нуждою?
23. Які чинники впливають на формування потреб людини?
24. Опишіть поетапно процес формування потреб.
25. У чому суть закону підвищення потреб?
26. Як класифікують потреби?
27. У чому полягає типологія споживача як одного з методів диференційованого підходу вивчення потреб споживача?
28. Що ви знаєте про панельні опитування?
29. Що ви знаєте про ринок організацій-споживачів?
30. У чому специфіка роботи ринку організацій-споживачів?
31. Які чинники впливають на поведінку організацій-споживачів?
32. З яких етапів складається модель поведінки організації-споживача?
33. Як нейромаркетинг допомагає вивчати поведінку споживачів?
34. Які методи нейромаркетингу найчастіше використовуються для дослідження споживчих реакцій?
35. Чим відрізняється вплив культурних факторів на поведінку споживача у різних регіонах?
36. Проведіть аналіз поведінки споживача на прикладі конкретного продукту: визначте зовнішні, ситуаційні фактори та їхній вплив на рішення про купівлю.
37. Розробіть сценарій використання методів нейромаркетингу для вивчення вподобань споживачів щодо нового продукту.
38. Опишіть, як маркетолог може впливати на кожен етап процесу прийняття рішення про купівлю.
39. Визначте можливі причини зміни споживчої поведінки під впливом сезонних факторів та розробіть рекомендації для маркетингових кампаній.
40. Створіть анкету для дослідження поведінки споживача з акцентом на його культурні та соціальні фактори.
41. Розробіть міні-презентацію на тему «Вплив емоцій на рішення про купівлю: приклади з реального життя».
42. Запропонуйте стратегію використання нейромаркетингу для виведення нового бренду на ринок.
43. Опишіть, як маркетологи можуть використовувати ситуаційні фактори (місце, час, соціальні обставини) для збільшення продажів у роздрібній торгівлі.
44. Проаналізуйте рекламу одного з відомих брендів та визначте, які нейромаркетингові інструменти могли бути використані для створення її ефективності.
45. Складіть опис "типового споживача" для певного сегменту ринку, враховуючи його поведінкові, культурні та ситуаційні характеристики.
46. Чи можна повністю передбачити поведінку споживача? Які обмеження існують у цьому процесі?
47. Чи етично використовувати нейромаркетинг для маніпуляції вибором споживача?
48. Яка роль соціальних мереж у формуванні поведінки споживача в сучасному маркетингу?
49. Як глобалізація впливає на зміну поведінки споживачів у різних країнах?
50. Чи завжди раціональні фактори переважають над емоційними у процесі прийняття рішення про купівлю?

ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

10.1. Основні поняття, принципи та підходи до управління маркетинговою діяльністю
10.2. Сутність маркетингового планування
10.3. Мотивація персоналу
10.4. Контроль маркетингової діяльності
10.5. Організаційна культура підприємства як складова ефективного управління

10.1. Основні поняття, принципи та підходи до управління маркетинговою діяльністю

Управління підприємством виступає як комплексна система, що охоплює різні аспекти його функціонування. У цьому контексті управління маркетингом є важливим елементом, охоплюючи ті аспекти, які пов'язані з ринком, потребами клієнтів, постачанням товарів, ціноутворенням, комунікацією зі споживачами тощо. Управління маркетингом включає в себе аналіз потреб і бажань споживачів, сегментацію ринку, визначення перспективних сегментів, розробку товарів та упаковки на цих сегментах. Таким чином, управління маркетингом представляє собою організований процес втілення розроблених стратегій та маркетингових заходів у реальній діяльності підприємства. Як і будь-який управлінський процес воно включає в себе планування, організацію, мотивацію та контроль за виконанням заходів, спрямованих на встановлення, підтримку та зміцнення вигідних відносин з цільовими споживачами з метою досягнення прибутку, збільшення обсягів збуту, розширення частки ринку та інших стратегічних цілей [455].

Сутність основного завдання управління маркетингом полягає в досягненні взаємодії та взаємодоповнення між різними елементами маркетингового комплексу, з метою досягнення синергійного ефекту – коли результат вищий, ніж сума окремих частин. Управління маркетингом спрямоване на створення гармонійної взаємодії між продуктом, ціною, рекламою та розподілом, забезпечуючи їх взаємне підсилення та спільний внесок у досягнення стратегічних цілей підприємства. Це означає, що кожен елемент маркетингового комплексу повинен бути належним чином адаптованим і скоординованим з іншими, створюючи взаємодію, яка підсилює вплив та ефективність кожного окремого чинника. Такий підхід допомагає підприємству досягати більшої конкурентоспроможності, задовольняти потреби клієнтів та максимізувати результативність маркетингових зусиль.

У літературі часто можна зустріти термін «маркетинговий менеджмент», який, узагальнюючи його значення, можна спростувати до терміну «управління маркетингом». Фактично обидва ці терміни використовуються із тим самим значенням. Наша думка полягає в тому, що більш точним виразом може бути використання терміну «управління маркетинговою діяльністю», оскільки це краще відображає сутність процесу. Однак обидва варіанти формулювань є прийнятними. Так, наприклад, Л.В. Балабанова підкреслює: «Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій» [456]. На думку Ф. Котлера, процес управління маркетингом: «….є процесом аналізу ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розвиток маркетингу – комплекс і здійснення маркетингової діяльності» [457]. В. М. Куценко зазначає: «Управління маркетингом полягає в аналізі, плануванні, реалізації та контролі діяльності призначений для встановлення, зміцнення та підтримки прибуткових обмінів із цільовими клієнтів з метою досягнення певних цілей організації, таких як прибуток, продажі зростання, частка ринку» [458].

---

455 Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : економічний і філософський підходи. *Економіка : реалії часу.* 2015. № 3 (19). С. 166-171.
456 Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
457 Kotler Ph. Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall, 1999. 508 p.
458 Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : МАУП, 2003. 184 с.

М. О. Багорка та І. Г. Кадирус наголошують: «Маркетингове управління підприємством є системою зі складною внутрішньою структурою, кожен елемент якої (окремі особи та функціональні підрозділи) є самодостатнім та інтегрованим у цю структуру, має власну внутрішню активність, що протиставляє його оточенню, створює нові форми взаємодії, отримуючи синергічний ефект від такого поєднання» [459]. Як бачимо існують різноманітні визначення терміну «маркетинговий менеджмент» (управління маркетингом), але всі вони об'єднуються в одному аспекті: це комплекс заходів чи етапів, спрямованих на регулювання положення підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій. Управління маркетингом визначається як ключове і творче завдання, що має забезпечувати задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку від їхнього попиту. Це включає у себе управлінські функції планування, виконання, координації та контролю в ринкових дослідженнях, розробки продукту, ціноутворення, реклами, продажів і розповсюджень, спрямованих на задоволення потреб покупців, бізнесу та суспільства.

Координація маркетингової діяльності на підприємстві розробляється та здійснюється у трьох напрямах: побудова маркетинг-міксу, керівництво службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Таким чином, модель управління маркетингом охоплює визначені суб'єкти (учасники), об'єкти (цілі та завдання), інструменти (стратегії, тактики) та методи (процедури та підходи), які взаємодіють між собою для досягнення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Ця модель спрямована на оптимізацію процесів та ресурсів для досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства. (рис. 10.1).

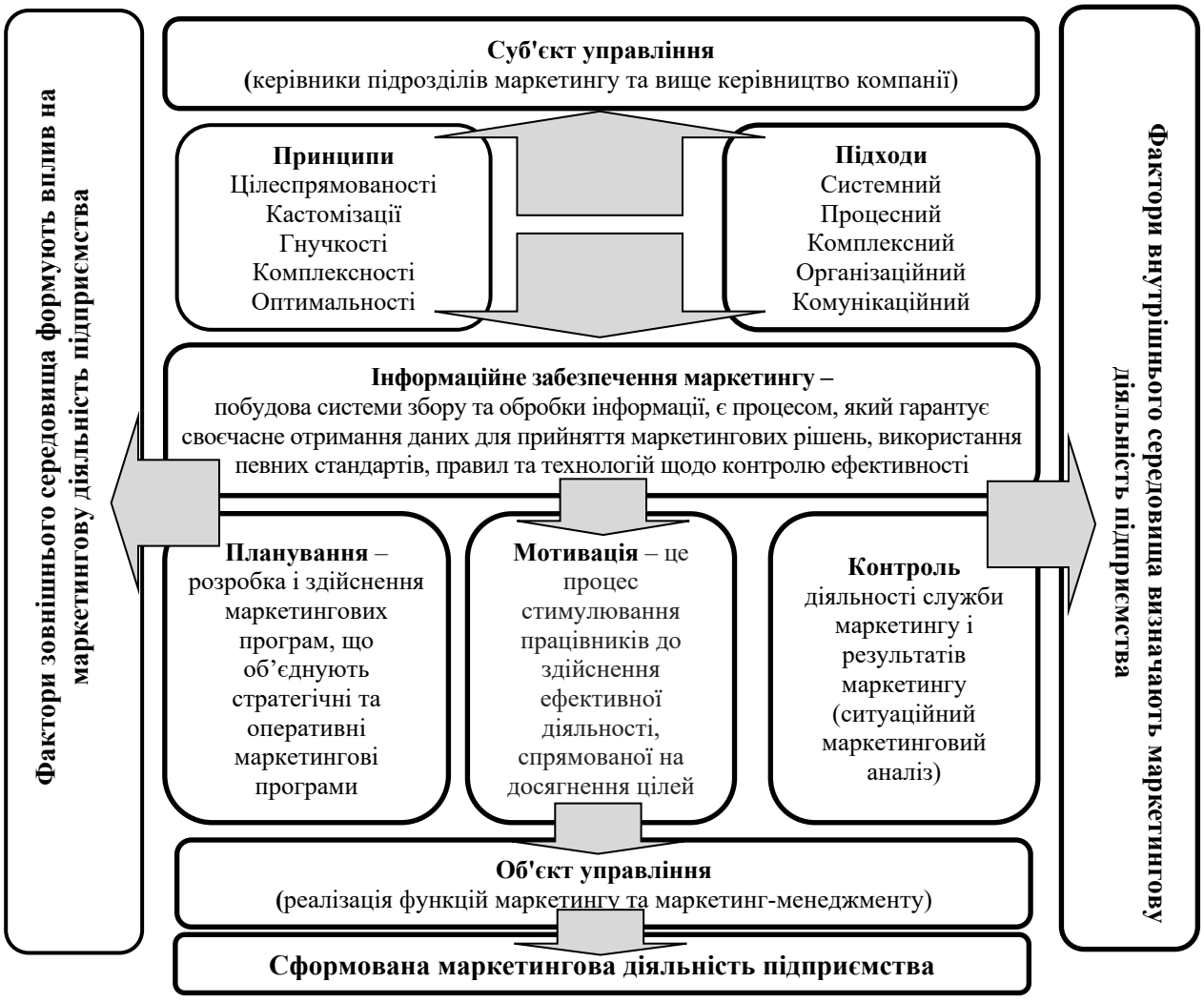


Рис. 10.1. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

459 Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво.* 2021. № 1 (118). С. 42-47.

Підкреслимо, що постійно зростаюча роль маркетингу в діяльності промислових і торгівельних підприємств поступово знаходила відповідне відображення у формуванні організаційно-управлінських структур та їх функціях. Як економічна функція, маркетинг еволюціонував в рамках чотирьох етапів розвитку: здійснення функцій розподілу, організаційної концентрації (концентрації на функції продажу), виокремлення самостійної служби (відділу) маркетингу, трансформація маркетингу на ключову функцію управління.

При таких умовах важливе значення набуває внутрішній маркетинг, який служить ефективним інструментом стимулювання мотивації співробітників і, таким чином, може розглядатися як необхідна складова управління маркетинговою діяльністю. Ключовими напрямами функціональної діяльності, які підприємство може використовувати у сфері внутрішнього маркетингу є: проведення тренінгів, розвиток лідерства та надання підтримки, зміцнення внутрішньої комунікації та діалогу, здійснення зовнішньої комунікації, ретельне планування, система мотивації, використання передових технологій, здійснення внутрішніх досліджень. Ф. Котлер вважає що, внутрішній маркетинг безпосередньо орієнтований на службу маркетингу, топ-менеджмент та інші підрозділи компанії. У своєму підручнику «гуру» маркетингу зазначав: «Маркетинг є інтегральною функцією в системі менеджменту підприємства, з чого випливає те, що завданнями внутрішнього маркетингу є об'єднання й інтеграція зусиль різних організаційних структур (функціональних підрозділів) підприємства через донесення цілей і завдань маркетингу, концепції товару чи послуги, які надає підприємство» [460].

Як правило, розділяють ті чинники, які безпосередньо контролює вище керівництво компанії (специфіка діяльності, визначені цілі, роль маркетингу та інші важелі підприємницької діяльності, корпоративна культура тощо) та чинники контрольовані безпосередньо відділом маркетингу (вибір цільових ринків, цілей маркетингу, організаційна структура маркетингу та управління цим процесом). Відповідно до принципів маркетингу, досягнення успіху підприємства залежить від визначення потреб і вимог цільових ринків, а також від більш ефективного задоволення цих потреб у порівнянні з конкурентами. Принципи маркетингу визначають основний напрямок маркетингової діяльності на підприємстві. Дослідження висококваліфікованих фахівців з управління маркетингом сприяють виявленню різноманітності теоретичних підходів до змісту та переліку певних визначених принципів (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Принципи формування та реалізації ефективного управління маркетинговою діяльністю [461]

Принципи	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Узгодженість між місією, цілями, стратегією та політикою підприємства виявляється у спрямованості на вирішення проблем, пошук та задоволення потреб споживачів
Гнучкості	Гнучкість у досягненні визначеної мети виявляється через здатність адаптуватися до вимог ринку, при цьому здійснюючи цілеспрямований вплив на нього
Комплексності	Комплексний підхід до розробки маркетингового комплексу та планів маркетингу, який спрямований на пропозицію ринку не лише товарів і послуг, але й засобів вирішення проблем покупців
Оптимальності	Оптимальне застосування централізованих і децентралізованих засад в управлінні може допомогти підвищити ефективність виробничо-збутової діяльності. Це передбачає гнучке комбінування централізованих методів контролю та координації з децентралізованими підходами, що дає змогу використовувати резерви та залучати працівників до творчої роботи
Науковості	Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем передбачає постійний аналіз застосування програмно-цільового методу управління та реалізації завдань менеджменту маркетингової діяльності
Ринковий	Фокусування на досягненні ринкових результатів, таких як збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, або ослаблення ринкової позиції конкурентів. Це включає пошук непокритих ринків, що мають невдоволені потреби споживачів і креативних підходів до реалізації маркетингових завдань
Функціональний	Фокусування на конкретну концепцію менеджменту підприємства, чітке виокремлення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних і горизонтальних зв'язків
Управлінський	Розбудова гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Продумана спеціалізація, формування єдиних підходів у керівництві маркетинговою діяльністю, чітка підконтрольність виконавців. Наявність висококваліфікованих кадрів та їх постійна спеціальна підготовка
Забезпечувальний	Забезпечення достатньої кількості інформації для управління маркетингом включає в себе встановлення ефективних інформаційних зв'язків як між внутрішніми підрозділами підприємства, так і між підрозділами різних підприємств. Це необхідно для більш продуктивного виконання маркетингових завдань. Комплексність маркетингових здій спрямована на досягнення синергетичного ефекту. Необхідна фінансова підтримка для здійснення маркетингових дій та мотивації працівників у сфері маркетингу

460 Kotler Ph. Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall, 1999. 508 p.

461 Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю : поняття, принципи, підходи. *Глобальні національні проблеми економіки.* 2017. Вип. 17. С. 335.

Проте основними принципами маркетингової діяльності виступають:

- програмно-цільове управління;
- інноваційний підхід; фокус на попиті;
- інтеграція інформаційного та фізичного маркетингу;
- використання якісного і кількісного аналізу ринку;
- застосування логістичної моделі організації;
- використання електронного маркетингу;
- перетворення маркетингу в центр прибутку;
- надання пріоритету кадровому забезпеченню [462].

На сучасному етапі сформувалися різноманітні стратегії управління маркетинговою діяльністю. Однак використання надзвичайно великого обсягу ринкової та внутрішньої інформації вимагає розробки нових методів, які базуються на вирішенні управлінських завдань у відповідності до потреб споживачів. Проведений аналіз таких підходів до управління маркетинговою діяльністю дозволив визначити найбільш обґрунтовані серед них:

1. Системний підхід у реалізації управління маркетинговою діяльністю передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі на підприємстві. Ця модель є структурно-логічною конструкцією, призначеною для усвідомлення, формулювання та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, включаючи зв'язки і взаємозв'язки її елементів

2. Процесний підхід управлінням маркетингом спрямований на оптимізацію внутрішніх процесів збору, обробки, зберігання та використання маркетингової інформації за допомогою інформаційних технологій.

3. Комплексний підхід до маркетингової діяльності включає в себе виявлення цільових ринків, аналіз потреб споживачів на цих ринках, розробку товарів, встановлення цін, вибір стратегій просування та розподілу продукції для ефективного обміну зі зацікавленими групами.

4. Організаційний аспект цієї системи управління маркетингом підприємства ґрунтується на принципах соціально-етичного маркетингу та спрямований на адаптацію до змінливого маркетингового середовища, забезпечуючи задоволення потреб споживачів і досягнення довгострокового комерційного успіху [463].

Отже, управління маркетинговою діяльністю означає реалізацію комплексу заходів в межах підприємства, спрямованих на взаємодію з ринковим середовищем, встановлення постійного зв'язку із споживачем, підвищення гнучкості маркетингових інструментів у відповідності до потреб ринку, досягнення маркетингових цілей підприємства та використання інформаційних технологій. Управління маркетинговою діяльністю формує якісний склад маркетингового комплексу, через який підприємство впливає на ринок, створює сприятливу внутрішню атмосферу, прагне узгоджувати цінності компанії та маркетингові цілі з керівництвом і персоналом, працює над оптимальним задоволенням потреб споживачів і розширенням клієнтської бази підприємства.

10.2. Сутність маркетингового планування

Концепція маркетингу визначає, що успішне досягнення цілей організації залежить від розуміння та задоволення потреб і побажань цільових споживачів, причому це має бути здійснено більш продуктивно та раціонально, ніж це роблять конкуренти. Саме для цього підприємствам слід розробляти власний план подальших дій. План можна розглядати як модель поведінки підприємства, в якій визначаються теперішні та майбутні дії. Це система заходів, спрямованих на досягнення визначених менеджментом цілей. План включає в себе зміст цілей, розподіл ресурсів, обсяги виробництва, методи реалізації та послідовність і строки виконання робіт.

Роль планування в системі управління визначається його позицією та значущістю. Аналіз функцій управління дозволяє прийти до висновку, що подвійна функція «підготовка та ухвалення управлінського рішення» передбачає, перш за все, практичну діяльність з формулювання цілей, завдань та розробки заходів для їх досягнення. За змістом, такий вид діяльності є суттєвою частиною планування. Відображення змісту планування зображено на рис. 10.2.

---

[462] Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : економічний і філософський підходи. *Економіка: реалії часу.* 2015. № 3 (19). С. 166-171.

[463] Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. К. : Центр учбової літератури, 2015. 226 с.

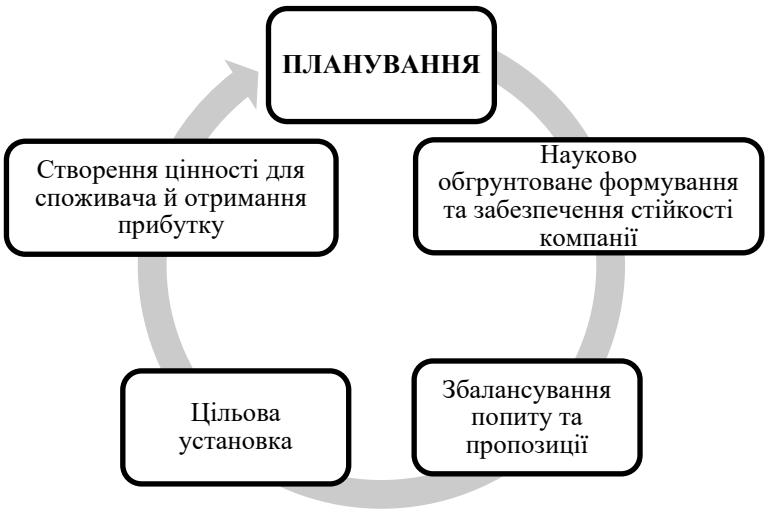


Рис. 10.2. Сутність планування

Планування виступає як особлива форма діяльності, що полягає у розробці, узгодженні і контролі за реалізацією плану підприємства щодо виробництва і збуту продукції, що є популярною на українському ринку підприємництва, особливо починаючи з 90-х років. У цьому контексті планування дозволяє:

- чітко визначити кінцеві цілі та завдання підприємства;
- ефективно розподіляти наявні ресурси;
- максимально враховувати потреби цільових споживачів;
- провести оцінку сильних та слабких сторін;
- своєчасно передбачити загрози та ризики і виявити наявні можливості для компанії;
- розробляти окремі заходи для отримання запланованих результатів тощо [464].

План підприємства, відомий також як бізнес-план, включає в себе розділ, що стосується планування маркетингу. Цей розділ відображає стратегію маркетингу, яку обрано на підприємстві, методи реалізації продукції чи послуг, способи привертання нових клієнтів, а також прийоми проведення рекламних кампаній та інші аспекти. Таким чином, план маркетингу можна розглядати як «маршрутну карту», що визначає напрямок маркетингової діяльності компанії протягом конкретного періоду часу [465].

У сучасних умовах термін «планування маркетингу» використовується для опису методів використання ресурсів маркетингу з метою досягнення маркетингових цілей. Навіть якщо це звучить просто, процес є досить складним. Кожна компанія має свої унікальні ресурси і переслідує конкретні цілі, які, крім того, оцінюються в часі. За допомогою планування використання ресурсів здійснюється ефективно, і фірма може адекватно та швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Отже, маркетингове планування дозволяє компанії оптимально використовувати завжди обмежені ресурси, щоб досягти визначених цілей. В результаті планування сприяє досягненню цілей, які визначені компанією загалом. Водночас, маркетингове планування застосовується саме для сегментації ринку, діагностики його стану, прогнозування росту та планування життєздатності ринкової частки в кожному сегменті.

Таким чином, термін «планування маркетингу» охоплює логічну послідовність окремих видів діяльності та процедур, які стосуються визначення цілей маркетингу, обрання стратегій маркетингу і розробки заходів для їх досягнення протягом конкретного періоду. Іншими словами, це процес розробки конкретних планів у сфері маркетингу. Ця діяльність є складовою частиною більш широкого концепту – системи планування маркетингу, яка включає, крім розробки планів маркетингу, їх впровадження та контроль.

Метою маркетингового планування є зменшення ризиків, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, шляхом зниження ступеня невизначеності в умовах ведення бізнесу і спрямованості ресурсів на найбільш перспективні напрямки. Підприємство старається знизити рівень ризику як у довгостроковій, так і в короткостроковій перспективі, розробляючи та впроваджуючи стратегічне та тактичне планування.

---

[464] Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
[465] Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. К. : ДУТ, 2019. 146 с.

Предметом маркетингового планування є дослідження можливостей використання маркетингових прогнозів, програм, проєктів і планів у практичній діяльності. Це також включає розробку методології та методики для вирішення різноманітних проблем, пов'язаних з маркетинговим плануванням, а також організацію його розробки і впровадження.

Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів у контексті їх взаємодії зі структурами зовнішнього середовища, а також відносно використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію та послуги. Кожний раз, коли обговорюється, що пропонувати, кому, де, в якій спосіб і на яких умовах відбувається маркетинговий процес.

План маркетингової діяльності представляє собою письмовий документ або проєкт, що детально описує впровадження та контроль маркетингової діяльності підприємства, спрямованої на конкретну маркетингову стратегію. У всіх сферах і на всіх рівнях діяльності організації потрібно систематизувати рішення щодо цілей, засобів і заходів, які мають забезпечити виробництво та реалізацію продукції, відповідно до наявного попиту та перспективних потреб покупців [[466]]. Функції розробки, обґрунтування та реалізації таких рішень в системі управління є важливими елементами процесу планування.

Планування, як процес розробки плану, представляє собою постійний пошук та використання нових шляхів і способів удосконалення діяльності підприємства в умовах постійних змін на ринку. Взагалі, планування являє собою процес формування мети діяльності компанії, виокремлення на цій основі пріоритетів, засобів та інструментів її досягнення, базуючись на комплексному аналізі знань і досліджень, а також впровадження ефективних методів, способів та ресурсів, необхідних для реалізації визначених завдань у встановлені строки. Сам процес планування включає систематичний підхід до вирішення наступних аспектів:

- позначення поточного положення підприємства;
- визначення майбутнього розвитку;
- формулювання цілей та напрямків досягнення;
- розробка конкретних стратегій та методів досягнення поставлених завдань;
- оцінка фінансових витрат, пов'язаних із реалізацією плану;
- аналіз ймовірності успішності виконання плану.

Хоча процес планування передбачає певний послідовний хід, який робить його систематичним та логічним, проте цього виявляється недостатньо. Важливо враховувати суб'єктивний фактор під час ухвалення рішень, оскільки це може впливати на стратегічне мислення та підкреслювати політичний характер планування. У процесі планування слід керуватися наступними етапами:

1. Розробка орієнтирів діяльності для конкретного ринку.
2. Огляд ринку та проведення аналізу ситуації.
3. Інтерпретація отриманих даних.
4. Визначення розриву в плануванні.
5. Діагностика проблеми.
6. Стратегічний вибір.
7. Оцінка стратегій та вибір однієї з них.
8. Планування на випадок непередбачених обставин.

Саме ці етапи сприяють гармонійному зіставленню різних аспектів та забезпечують комплексний підхід до планування, враховуючи нестабільність у контексті непередбачених обставин і звертаючи увагу на особисті переконання під час прийняття рішень.

При плануванні своєї діяльності кожне підприємство виконує вищезазначені кроки. Процес планування є раціональною функцією, що включає систематичний підхід до розгляду найкращих напрямків дій, у порівнянні з простою реакцією та імпровізацією відповідно до подій. Планування вимагає постійної роботи над визначенням цілей, пошуком рішень і об'єктивною оцінкою фактів для кожного конкретного сценарію. Створення планомірності та пропорційності у діяльності підприємства є результатом процесу планування маркетингу та його стратегічних цілей. Без такого планування ускладнюється велика кількість процесів, таких як управління дослідженням і розвитком, розробка нових продуктів, встановлення стандартів для постачальників, орієнтація зусиль збутового персоналу, постановка реалістичних цілей збуту та уникнення впливу конкурентів чи змін на ринку. Крім того, компанії, де відсутнє планування в рамках стандартних маркетингових процедур, можуть втрачати потенціал здобутої конкурентної переваги на своїх ринках. Тобто, маркетингове планування виступає як процес і процедура розробки плану маркетингу, вибору стратегій маркетингу для

[466] Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. К. : ДУТ, 2019. 146 с.

збільшення обсягів продажів товарів і максимізації прибутку підприємства. Це також розуміється як обґрунтування майбутньої поведінки маркетингової служби, яка забезпечує ефективне виробництво, розподіл і реалізацію продукції підприємства. Планування маркетингу охоплює всі рішення, необхідні для досягнення цілей підприємства шляхом реалізації маркетингових цілей, а також засоби і шляхи їх втілення. Гарний маркетинговий план виникає внаслідок систематичного, творчого та структурованого процесу, спрямованого на визначення нових можливостей і потенційних ризиків, які слід враховувати при формуванні операційних цілей.

Отже, процес планування маркетингу представляє собою систематизовану послідовність етапів та дій, які включають маркетинговий аудит, що є аналізом ситуації в зовнішньому середовищі, встановлення цілей, розробку стратегій, проведення планування, впровадження плану маркетингу та контроль за його виконанням (рис. 10.3).

Рис. 10.3. Процес планування маркетингу на підприємстві

Місія компанії представляє собою основну та узагальнену довгострокову мету організації, в якій визначається її призначення. Довгострокова характеристика місії полягає в тому, що вона не підлягає щорічним змінам, а надає внутрішньому персоналу чіткий орієнтир у світі бізнесу. Узагальненість місії виражається в тому, що вона не повинна бути занадто конкретною за напрямками дії. Вивчення місії компанії є важливим для вироблення загального розуміння її змісту та спрямованості, а також для інтеграції планування маркетингу в організаційний контекст. Вивчення місії компанії є ключовим для створення загального уявлення про її сутність та напрямок, а також для впровадження планування маркетингу у внутрішню структуру організації.

Маркетинговий аудит виступає фундаментом для формування та реалізації ефективних маркетингових стратегій підприємства. Після збору та аналізу інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інших факторів, що впливають на діяльність підприємства, відбувається комплексний огляд його місця у ринковому середовищі. Маркетинговий аудит дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявити можливості та загрози у зовнішньому середовищі, ідентифікувати ключові проблеми та завдання. Ця інформація стає основою для розробки стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб цільового ринку. Підсумовуючи, маркетинговий аудит виконує важливу роль у створенні обґрунтованих та ефективних стратегій маркетингу, що сприяють успішному функціонуванню підприємства в умовах конкурентної динаміки ринку.

Встановлення маркетингових цілей у плануванні ґрунтується на аналізі ситуації, отриманих даних. Мета підприємства є бажаним майбутнім станом. При формулюванні цілей важливо враховувати зміст, обсяг та строки досягнення. Маркетингові цілі визначають напрямок плану та зазначають очікувані результати на конкретних ринках. Кожен цільовий ринковий сегмент вимагає визначення конкурентної переваги компанії. При цьому враховуються можливості, а також сильні та слабкі сторони організації. Після встановлення цілей, наступним етапом стратегічного планування маркетингу є розробка та вибір стратегій, якими буде досягнуто мети. Цей процес визначає, яким чином компанія буде реалізовувати свій маркетинговий план та отримувати конкурентні переваги в обраному сегменті ринку.

Стратегія маркетингу є набором принципових рішень з програми маркетингової діяльності компанії на цільових ринках. Вона визначає основні напрямки, за якими будуть прийматися рішення для досягнення поставлених маркетингових цілей. Ця стратегія завжди пов'язана з місією організації і

служить керівним засадам для усіх маркетингових дій. Визначені маркетингові стратегії надають змогу приймати рішення щодо елементів маркетингового комплексу, таких як товари, ціноутворення, канали розподілу та рівні обслуговування, а також система просування товарів. Ефективний комплекс маркетингу розробляється таким чином, щоб споживачам надавалася найкраща пропозиція, при цьому витрати підприємства залишалися в межах розумних обсягів.

Для впровадження стратегії розробляється маркетингова програма, яка за допомогою різних елементів маркетинг-мікс приводить товар чи послугу до цільових покупців у найбільш ефективний спосіб. Такий підхід дозволяє ефективно впроваджувати стратегію на ринку та забезпечувати успішну взаємодію з клієнтами. ***Програми маркетингу***, або оперативно-календарні плани, детально визначають конкретні кроки, які повинні бути виконані для досягнення маркетингових цілей. Ці плани включають у себе визначення завдань, визначення відповідальних виконавців, встановлення термінів виконання, оцінку вартості, а також координацію рішень і дій для успішної реалізації маркетингового плану. Програма маркетингу представляє собою комплекс заходів, які повинні бути впроваджені відповідними службами підприємства з метою використання обраної маркетингової стратегії для досягнення цілей маркетингового плану. Розробка такої програми вимагає глибокого розуміння сегментів покупців, аналізу тенденцій і конкурентного оточення. Очевидно, що необхідно провести ретельний розрахунок витрат на впровадження такої програми і обґрунтувати їх ефективність. З цією метою використовуються прогнози збуту, які базуються на оцінці можливого обсягу продажів і служать основою для визначення очікуваних майбутніх доходів.

Бюджет маркетингу є ключовою частиною маркетингового плану, яка відображає прогнозовані витрати, доходи і прибуток. Процес розробки бюджету включає в себе деталізацію доходів з урахуванням прогнозних обсягів продажів і цін. Витрати охоплюють виробничі, товарообігові та маркетингові витрати, і останні детально розписані в маркетинговому бюджеті. Бюджет маркетингу може бути розчленованим для різних груп товарів і цільових ринків.

Зазвичай, при розробці бюджету застосовується підхід «планування на основі цільового прибутку». Цей підхід включає наступні етапи: прогнозування ринкової обсягу, ринкової частки, цін, доходів від продажів, змінних і постійних витрат; розрахунок валового прибутку, який покриває всі витрати, включаючи маркетингові; визначення цільового прибутку. Після чого з валового прибутку віднімаються змінні і постійні витрати, а також цільовий прибуток, щоб визначити витрати на маркетинг. Витрати на маркетинг розбиваються на окремі складові комплексу маркетингу.

В рамках описаного вище процесу маркетингового планування можна виділити комплекс завдань, які сприяють досягненню маркетингових цілей. Серед цих завдань важливі наступні:

1. Аналіз зовнішнього середовища та ринкової кон’юнктури.
2. Експертиза внутрішнього маркетингового середовища компанії.
3. Оцінка ризиків та загроз підприємницької діяльності.
4. Економічне обґрунтування концепцій і стратегій функціонування.
5. Розробка маркетингового плану.
6. Створення плану виробництва та управління ресурсами.
7. Розрахунок очікуваних фінансових результатів.
8. Розробка тактичних заходів для впровадження обраної стратегії та визначення джерел їх фінансування.
9. Розробка конкретних заходів для моніторингу витрат і результатів, утворення програми контролінгу [467].

Таким чином, планування в маркетингу вирішує цілий ряд завдань:

- формулює цілі, основні принципи і критерії оцінювання самого процесу планування (наприклад, позиціонування товарів в залежності від обраних сегментів ринку, системне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і строків фінансування в залежності від маркетингових завдань);
- формує майбутню структуру та резерви планів, їх взаємозалежність (наприклад, пов’язує плани продажів товарів за окремими сегментами ринку, реалізовує комплексну ринкову стратегію, збутову та виробничу діяльність регіональних відділів і філій);
- встановлює вихідні дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі та потенційні потреби кінцевих споживачів продукції підприємства, прогноз зміни товарної структури ринків тощо);
- визначає загальну організацію процесу та рамки планування (рівні компетенції і відповідальності

[467] Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

керівників, права й обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства тощо).

Комплексний побудований план маркетингу об'єднує різноманітні елементи планів, координує виконання різних заходів та спрямований на досягнення маркетингових цілей.

З точки зору формальної структури плани маркетингу можуть складатися з наступних розділів: анотація для керівництва, поточна маркетингова ситуація, небезпеки й можливості, цілі маркетингу, стратегії маркетингу, програми дій, бюджет маркетингу і контроль.

«Анотація для керівництва» – початковий розділ плану маркетингу, в якому представлена коротка характеристика головних цілей і рекомендацій, включених до плану. Цей розділ допомагає керівництву швидко зрозуміти основну спрямованість плану.

«Поточна маркетингова ситуація» – розділ плану маркетингу, який описує цільовий ринок і становище організації на ньому. Містить такі підрозділи: опис ринку (до рівня головних ринкових сегментів), огляд продуктів (обсяг продажів, ціни, рівень прибутковості), конкуренція (стосовно головних конкурентів міститься інформація щодо їх стратегій у сфері продуктів, ринкової частки, цін, розподілу і просування), розподіл (тенденції зміни збуту і розвиток головних каналів розподілу).

«Небезпеки і можливості» – розділ плану маркетингу, в якому зазначаються головні небезпеки і можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку. Оцінюється потенційна шкода кожної небезпеки, тобто ускладнення, що виникають у зв'язку з несприятливими тенденціями і подіями, які за відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть призвести до скорочення життєвого циклу продукту, зменшення збуту. Кожна можливість, тобто привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому організація може отримати переваги над конкурентами, має бути оцінений з погляду його перспективності та можливості успішно використати. Маркетингові цілі характеризують цільову спрямованість плану і спочатку формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі у сфері продуктової політики, ціноутворення, доведення продуктів до споживачів, реклами і т.п. є цілями нижчого рівня. Вони з'являються в результаті опрацювання вихідних маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу [[468]].

«Маркетингові стратегії» – головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких організації прагнуть досягти своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу, що використовується, і витрати на маркетинг. У стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегмента, повинні бути розглянуті нові й існуючі певний час продукти, ціни, методи просування продуктів, доведення продукту до споживачів, має бути зазначено, як стратегія реагує на небезпеки і можливості ринку.

«Програма дій (оперативно-календарний план)» – детальна програма, в якій показано, що повинно бути зроблено, хто і коли повинен виконувати ухвалені завдання, скільки це буде коштувати, які рішення та дії повинні бути скоординовані з метою виконання плану маркетингу. Зазвичай у програмі коротко охарактеризовані також цілі, на досягнення яких спрямовані заходи програми. Іншими словами, програма – це сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові та інші служби організації, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягти мети маркетингового плану.

«Бюджет маркетингу» – розділ плану маркетингу, який відбиває прогнозні величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується з погляду прогнозних значень обсягу продажів і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, товароруху і маркетингу, останні в цьому бюджеті розписуються детально. Бюджет маркетингу деталізується для різних груп товарів і споживачів (цільових ринків). Зазвичай при розробці бюджету використовується підхід, що носить назву «планування на основі цільового прибутку». У цьому випадку бюджет маркетингу розробляється в такій послідовності: визначаються прогнозні оцінки ємності ринку, ринкової частки, ціни, доходу від продажів, змінних і постійних витрат; розраховується валовий прибуток, що покриває всі витрати, включно з витратами на маркетинг, і забезпечує отримання заданого значення цільового прибутку. Потім із валового прибутку віднімаються змінні й постійні витрати, а також значення цільового прибутку. Таким шляхом визначаються витрати на маркетинг. Витрати на маркетинг деталізуються щодо кожного з окремих елементів комплексу маркетингу [[469]].

Розділ ***«Контроль»*** характеризує процедури й методи контролю, які необхідно здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими вимірюється прогрес в реалізації планів маркетингу.

Усі зазначені вище розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна ж відмінність полягає в ступені детальності опрацювання окремих розділів плану маркетингу, розробка

---

[468] Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

[469] Там само.

яких проводиться після розробки плану як компанії в цілому, так і на рівні окремих підрозділів, наділених правами стратегічних одиниць бізнесу. При цьому акцент робиться на тому, що стратегічний план маркетингу є тільки одним із розділів стратегічного плану компанії в цілому. Після завершення маркетингового планування необхідно ще раз переконатися в можливості досягнення встановлених цілей і ухвалених стратегій, використовуючи такі оціночні критерії, як частка на ринку, обсяг продажів, витрати ресурсів, величина прибутку та інші оцінки очікуваних результатів і ймовірності їх досягнення.

Важливу роль у вирішенні в мінливих ринкових умовах завдань організації відіграє стратегічне планування. Мета стратегічного планування – визначити найбільш перспективні напрямки діяльності організації, що забезпечують її зростання і процвітання, ув'язати всі групи економічних агентів, зацікавлених у реалізації цих напрямів, зробити діяльність організації більш прозорою, оптимальною та керованою. Сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів із їх досягнення є стратегічним планом маркетингу, який має на наступному етапі планування бути доведеним до вигляду робочих планових документів шляхом оперативно-календарного планування. На стадії оперативно-календарного планування або розробки детальних планів дій необхідно конкретизувати маркетингові стратегії в детальні плани і програми в розрізі кожного з чотирьох елементів комплексу маркетингу.

В ієрархії стратегічних рішень ключове місце займають корпоративні маркетингові рішення, які визначають способи взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. Сюди відносять:

- портфельні стратегії, що дозволяють вирішувати питання управління різними сферами діяльності підприємства з точки зору їх місця і ролі в задоволенні потреб ринку та здійснення капіталовкладень у кожну зі сфер;
- стратегії зростання, що дозволяють відповісти на питання, в якому напрямку розвиватися підприємству, щоб якнайбільше відповідати вимогам ринку;
- конкурентні стратегії, що визначають, яким чином можна забезпечити підприємству конкурентні переваги на ринку з точки зору більшого залучення потенційних споживачів і яку політику обрати стосовно конкурентів [470].

Однією з найпоширеніших моделей портфельної стратегії є матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ), яка називається також матрицею «зростання – частка ринку», оскільки координатами виступають показники відносної частки ринку і темпів зростання галузевого ринку (рис. 10.4).

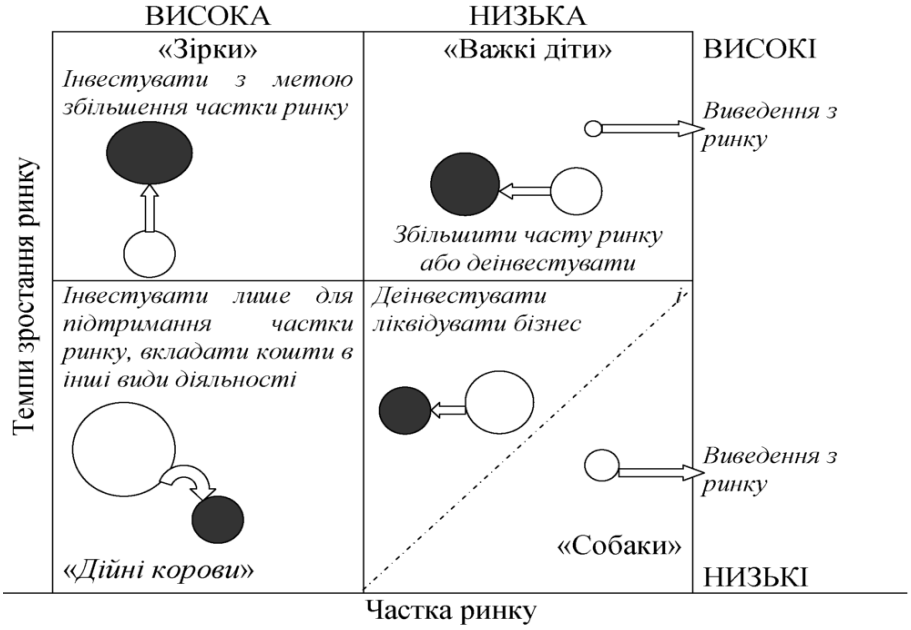


Рис. 10.4. Матриця БКГ «зростання - частка ринку»

Характеристики чотирьох основних типів продуктів категорій БКГ виглядають так.

«Зірки». До них відносяться, як правило, нові бізнес-області, що займають відносно велику частку бурхливо зростаючого ринку, операції на якому приносять високі прибутки, для фінансування зростання необхідні значні інвестиції. Ці бізнес-області можна назвати лідерами своїх галузей. Вони

[470] Порохня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. Стратегічне управління : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.

забезпечують організаціям дуже високий дохід. Однак головна проблема пов'язана з визначенням правильного балансу між доходом та інвестиціями в ці сфери для того, щоб у майбутньому гарантувати повернення останніх.

«Дійні корови». Це бізнес-області, які в минулому отримали відносно велику частку ринку. Проте з часом зростання відповідної галузі помітно сповільнилося. Зазвичай, «дійні корови» – це «зірки» в минулому, які тепер забезпечують підприємству достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Потік коштів у цих позиціях добре збалансований. Така бізнес-область вимагає необхідного інвестиційного мінімуму, може забезпечити великі прибутки.

«Важкі діти». Ці бізнес-області конкурують у зростаючих галузях, але займають відносно невелику частку ринку: початкова точка більшості – випускаються на ринок продуктів, високий темп зростання продажів, величезні потреби у фінансуванні (дослідження і розробки, вартість випуску на ринок тощо), низький коефіцієнт прибутковості. Таке поєднання обставин призводить до необхідності збільшення інвестицій з метою захисту своєї частки ринку й гарантування виживання на ньому. Ці бізнес-області з великими труднощами генерують дохід організації через свою невелику частку на ринку. Найчастіше вони залишаються чистими споживачами коштів до тих пір, поки не зміниться їхня ринкова частка. У відношенні цих бізнес-областей має місце найбільший ступінь невизначеності: або вони стануть у майбутньому прибутковими для організації, або ні.

«Собаки». Це бізнес-області з відносно невеликою часткою на ринку, що повільно розвиваються: досить велика кількість продуктів є малоприбутковими, низька собівартість, низький коефіцієнт прибутковості або наявність збитків, вкрай обмежені можливості зростання. Потік коштів у цих областях бізнесу зазвичай дуже незначний, частіше навіть негативний. Будь-який крок організації в напрямку отримати більшу частку ринку однозначно негайно контратакується домінуючими в цій галузі конкурентами. Тільки майстерність менеджера може допомогти організації утримувати свої позиції на ринку [471].

Цей підхід дозволяє сформулювати можливі стратегії маркетингу для основних категорій продуктів БКГ (рис. 10.5).

«Зірки»: - обрати оборонну стратегію; - провести повторні інвестиції доходів у вигляді модернізації продукту, зниження ціни і т.п.; - завоювати значну частку нових споживачів.	**«Важкі діти»:** - сфокусувати зусилля на конкретній ніші ринку, в якій може бути досягнуто домінантне становище; - обрати стратегію «нарощування»; - зробити значні інвестиції для отримання високої частки обсягу нових продажів, викупити продукти-конкуренти для того, щоб отримати додаткову частку ринку.
«Дійні корови»: - обрати стратегію «утримання»; - підтримувати провідне становище на ринку; - зробити інвестиції в модернізацію процесу виготовлення і в отримання технологічної переваги; - провести інвестування в модернізацію виробів; - підтримати провідне становище за ціною; - використовувати частину прибутку для підтримки продуктів категорії «важкі діти» і «зірки»; - для слабких продуктів категорії «дійні корови» використовувати стратегію «врожай».	**«Собаки»** (збиткові товари): - сфокусувати зусилля на спеціальному сегменті ринку, в якому можна зберегти провідне становище і захиститися від атак конкурентів; - застосувати стратегію «врожай»; - підвищити короткострокову прибутковість шляхом зниження до мінімуму всіх витрат на підтримку; - застосувати стратегію «згортання»: продати продукт або припинити його виробництво через те, що ресурси можуть використовуватися з більшою користю в іншому місці.

Рис. 10.5. Можливі стратегії маркетингу для основних категорій продуктів БКГ

Використання матриці БКГ пов'язано і з наявністю певних проблем, а саме: визначення частки ринку і темпу зростання продажів досить довільне, окремі положення незаперечні (наприклад, теорія життєвого циклу товару пропонує використовувати стратегію ринкової ніші для малоприбуткового продукту до тих пір, поки продукт не стане вигідним); ця система не бередо уваги принцип синергії (випадки, коли загальний результат перевершує суму своїх окремих елементів).

До стратегій маркетингових рішень, орієнтованих на зростання компаній, відносять матрицю

[471]Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. 228 с.

Ансоффа («продукт-ринок»), яка дозволяє пов'язувати розроблювану стратегію з можливостями підприємства, з особливостями виробництва і збуту, з процесом сегментації споживчого ринку. Розрізняють кілька різновидів матриці «продукт-ринок». Найпростіша матриця наочно демонструє чотири можливі варіанти стратегії підприємства (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Матриця «продукт-ринок»

Ринок	**Продукт**	
	Традиційні товари	**Нові товари**
Освоєні ринки / *Нові ринки*	1. Більш глибоке освоєння ринку	3. Розробка товару
	2. Розширення меж	4. Диверсифікація

Приклад 1 *Проникнення на ринок за рахунок стимулювання обсягу споживання використовують виробники товарів повсякденного попиту. Так, внесення в інструкцію з використання шампуню слів «намилити, змити, повторити», стимулює споживачів використовувати більшу кількість шампуню, що призводить до збільшення обсягу продажів.*

Розширення ринку передбачає прагнення компанії виходити на нові сегменти ринку, нові географічні регіони. Пошук і розвиток нових ринків вибирається в тому випадку, якщо існують позитивні перспективи для товару компанії на обраних ринках і є достатня кількість ресурсів для реалізації цього проекту. У силу того, що ця стратегія передбачає вихід на незнайомий ринок, ризик, у порівнянні з попередньою стратегією, стає досить високим.

Приклад 2 *Стратегію розширення ринку використовують українські компанії. Набравши обороти в столиці, вони виходять в регіони: спортивна роздрібна мережа «Intersport», мобільні оператори «Київстар», «Vodafone Україна», «Lifecell». Розробка продукту є відповідною стратегією, якщо компанія має достатню кількість постійних клієнтів, прихильників марки. У такому випадку можна використовувати для досягнення цілей з розвитку бізнесу створення нового товару, який буде націлений на існуючу цільову аудиторію. Як і в ситуації зі стратегією розширення ринку, тут ризик буде набагато вищим, ніж при спробі збільшення частки ринку (стратегія «проникнення на ринок»).*

Приклад 3 *Компанія «DanoneУкраїна» постійно розробляє нові продукти. Так, молочне дитяче харчування «Тьома» – абсолютно новий продукт, якого раніше не існувало на ринку.* ***Диверсифікація*** *– це найризикованіша з чотирьох стратегій розвитку, представлених у матриці Ансоффа, оскільки вона вимагатиме від компанії одночасно й нового товару та виходу на новий ринок, а можливо, і переходу в нову для компанії галузь. Однак у випадку успіху вона може принести істотні переваги, наприклад, зайняття стійкого становища в новій галузі. Перш ніж прийняти рішення про застосування стратегії диверсифікації, необхідно ретельно зважити можливі негативні й позитивні наслідки прийнятого рішення для підприємства.*

Приклад 4 *Компанія побутової техніки «Tefal» випускає ігрові набори для дітей: набір для прибирання, прання, кухонні набори. Особливе місце у стратегічному розвитку компанії займає вихід її на міжнародний ринок. Як правило, чинником такого стратегічного вибору служить погіршення кон'юнктури на внутрішньому ринку або зростання можливостей, які відкриваються для продукції в інших країнах:залучення нових клієнтів на зарубіжних ринках;скорочення витрат за рахунок збільшення обсягів збуту і використання ефектів масштабу та досвіду;підвищення ефективності використання стрижневих компетенцій компанії за рахунок виходу за рамки національних ринків;зниження підприємницького ризику, оскільки результати діяльності компанії перестають залежати винятково від ситуації на національному ринку.*

На осях матриці відкладено два класи продуктів – традиційні й нові, і два типи ринків – освоєні й нові. Їх комбінації утворюють чотири стратегічні поля, кожне з яких є варіантом стратегії.

Поле 1 – підприємство функціонує з наявними товарами на чинних ринках. Це найменш прийнятний варіант стратегії, бо підприємство ризикує зіткнутися з конкурентами, відчути падіння попиту на товар. В умовах реалізації цієї стратегії не можна розраховувати на довготривалі надходження прибутку.

Поле 2 – розширення ринку при збереженні існуючих товарів, або екстенсивна стратегія. Ця стратегія пов'язана зі значними витратами на рекламу як товару, так і самого підприємства. Вона краща лише на стадії впровадження життєвого циклу товару і на етапі формування попиту на цей товар, коли можуть бути гарантовані витрати на просування товару на ринок.

Поле 3 – стратегія розробки нового продукту на вже відомих ринках. Цю стратегію іноді називають інноваційною.

Поле 4 – розробка нових продуктів на нових ринках – стратегія диверсифікації. Це найбільш ефективна стратегія на довгострокову перспективу, що вимагає, однак, значних витрат на розробку, рекламу і просування товарів.

Стратегію розвитку підприємства можна розглядати на підставі аналізу таких можливостей: можливості інтенсивного розвитку або інтенсифікація зусиль підприємства в рамках його діяльності; можливості інтеграційного розвитку або розширення діяльності підприємства за рахунок взяття під контроль чи приєднання до нього інших підприємств; можливості диверсифікації або розширення кількості сфер діяльності підприємства на ринках нових товарів.

10.3. Мотивація персоналу

Мотивація розуміється таким чином, що поведінка людини обов’язково пов'язана з досягненням певної мети. Суб'єкти ринку здійснюють вибір, враховуючи власний досвід сприйняття певної ситуації. Як правило, поведінка людини базується на її звичках, смаках, уподобаннях, минулих подіях та неусвідомлених вчинках. Саме тому значення мотивації в управління полягає в тому, щоб мати орієнтири для прийняття нерутинних, а оригінальних управлінських рішень. Практичний досвід дозволяє виокремити певні принципи регулювання поведінки, як то:

- винагорода має бути тільки тоді, коли наявна поведінка є бажаною;
- відзначати людину необхідно як можна частіше, як правило, одразу ж після здійснення бажаних дій, щоб зв'язок між винагородою та поведінкою був чітким та очевидним;
- відзнака діє ефективніше, ніж покарання або неувага;
- мотиви поведінки людини пов'язані з її бажанням отримати дещо цінне, і саме це має виявити управління, відповідно реагуючи: воно повинно чітко усвідомлювати ціннісні пріоритети підлеглого;
- підкріплюючи бажану поведінку [472].

Поведінка людини будучи завжди мотивованою, має орієнтувати управління на стимулювання ефективної діяльності працівників у цілому і в кожному окремому випадку. В системі маркетингу – це внутрішні спонукальні мотиви й потреби з однієї сторони, а з іншої – це розуміння та вивчення навколишнього середовища. В цьому сенсі застосовують різні теорії мотивації. Серед яких можемо виділити теорію очікувань, теорію слушності, теорію процесів, які достатньо повно розподіляють внутрішню та зовнішню винагороду.

*У середині минулого століття **Walt Disney** розумів важливість прийняття нестандартного підходу до мотивації персоналу. У його підприємстві, особливо в готелях біля парків розваг, існували відділи, де працівники стикалися з непрестижною та важкою роботою, що призводило до частої текучості кадрів. Однак засновник компанії, Walt Disney, виявив виняткову винахідливість у сфері мотивації персоналу. Наприклад, відділи прання, де працівники стикалися з особливими труднощами та нещодавньою плинністю персоналу, отримали новий статус – «текстильні служби». Це не лише присвоїло їм гідне ім'я, але й зробило їх повноцінним підрозділом у складі компанії. Такий креативний підхід дозволив підняти самооцінку працівників, відчути їх важливість у загальному контексті компанії та зменшити негативні аспекти роботи.*

*Імперія **Стіва Джобса** є ще одним захоплюючим прикладом того, як «сила слова» може впливати на організаційну культуру. Консультанти в його компанії, люди, які володіли креативністю та інтелектом, займали посаду, яку вони вперто називали «генії». Ця ідея приносила подвійну користь: Джобс акцентував увагу на тому, що в його команді працюють винятково геніальні індивіди, а ці працівники відчували гордість за свій статус та були визначені виправдовувати цей титул своєю продуктивністю.*

*А, наприклад, компанія з виробництва програмного забезпечення **«Asana»** створила кулінарний підхід до мотивації співробітників. Власники найняли кваліфікованих кухарів, які «створювали» таку їжу для співробітників, яка стимулювала їх творчі таланти. Меню має бути не тільки смачним, але і корисним, розвивати активність мозку, усувати сонливість. Також в офісі компанії постійно є шоколад, який, як відомо, виступає відмінним антидепресантом і допомагає творчо мислити. Компанія «Asana», спеціалізуючись на розробці програмного забезпечення, вирішила застосувати кулінарний підхід до мотивації свого персоналу. Власники найняли висококваліфікованих шеф-кухарів, які готували не лише смачні, але й спеціально підібрані страви для стимулювання творчих здібностей співробітників. Меню було спроектовано так, щоб не лише задовольняти гастрономічні смаки, але й сприяти активності мозку, позбавляти від сонливості та загально підтримувати енергію протягом робочого дня. Важливою частиною офісного середовища став шоколад, який відомий своїми антидепресивними властивостями та здатністю стимулювати креативне мислення. Такий підхід до харчування в офісі допомагає забезпечити сприятливу атмосферу для розвитку творчості та підтримує позитивний настрій серед персоналу.*

Український досвід мотивації може не завжди бути таким різноманітним, як світовий, але відзначається власними креативними підходами, одним із яких є приклад компанії ВВН. Ця компанія вирішила використовувати нестандартний метод підвищення мотивації, введенням правила під назвою «Черепаха forever». Згідно з цим правилом, регіональному менеджеру, чиї підопічні продемонстрували найгірший результат роботи, публічно вручається жива черепаха разом з інструкцією з її догляду. Протягом наступного місяця співробітник повинен не лише виконувати основні завдання, але і віддавати увагу догляду за черепахою без можливості передачі цього завдання комусь іншому. Хоча ця робота може не бути особливо складною, сам факт, що вона доручена саме вам, стимулює задуматися про поліпшення особистих та колективних результатів праці. Важливо зазначити, що в креативній мотивації повинні існувати рамки розумного, але в світовому досвіді часто підтверджується ефективність таких нестандартних підходів порівняно з традиційними методами. Головне – знайти особливий підхід до власних співробітників.

Отже, практичний досвід довів, що в найбільшій мірі забезпечують стабільні обсяги продажу і прибутків ті компанії, які базують взаємовигідні відносини із споживачем та контрагентами. Мотивація до прибуткової діяльності потребує залучення споживачів через повне задоволення їх потреб. Діяльність підприємства, зорієнтованого на споживача, потребує не тільки чітко сформульованих цілей та наполегливої роботи, але й креативності всього персоналу.

[472] Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 300 с.

Мотивація покупця. Суттєво важливо для підприємства – це зацікавити в своєму продуктові нового покупця. Такий процес достатньо складний, багатоступінчатий і тривалий. Спочатку відбувається знайомство з товаром. Необхідно буквально примусити покупця звернути увагу на товар, і при цьому є швидкість спілкування, яка досягається шляхом:

- виразності, яка проявляється в перших 7-8 словах, які розкривають суть цього процесу, потім декілька слів про переваги даного продукту і ще декілька слів, які привернуть увагу покупця до товару чи послуги;
- наочності, яка має слугувати очікуванням людей, візуалізації, вона спричиняє бажання купівлі;
- візуалізації, тобто відображенню певної проблеми чи її вирішенню, хоча останнє більш вигідне;
- емоційного настрою, що часто домінує над логікою потреби в товарі;
- ефективного висловлювання шляхом певного набору речень, які позитивно діють на споживача.

Після створення контакту із споживачем потрібно розвинути відносини з ним, краще міцні взаємовигідні стосунки. Проте це вже реалізація техніки управління мотивацією, до якої належать: реклама, яка формує відносини, упаковку товару, вдалу побудову фраз, які б були спрямовані на потребу клієнта.

Наступним кроком після розуміння товару потенційними клієнтами є намагання викликати в них до цього товару довіру, тобто подолати природну реакцію покупця стосовно всього нового. В цьому сенсі важлива інформація для клієнтів, наголос на емоційні чинники, формування впевненості у покупця в правильності вибору товару. Також певним чинником виступає мотивація засобами друку, радіо та телебачення. Цей різновид мотивації споживача полягає в можливостях в ефективній формі довести переваги товару та способи його придбання засобами реклами. Формування реклами потребує окремого розгляду. Ще один чинник у створенні мотивації покупця – це просування на ринку, тобто формування ринкової ніші й акцентування уваги потенційних клієнтів на рекламі та інших формах просування. Заходи, які стимулюють довіру, надають споживачам ще не відому інформацію, ще більше спрямовуються на клієнта. Завдяки масштабам цих заходів, які мають зробити підприємство відомим, створити попит і налагодити відносини з необхідними суб'єктами.

Значна мотивація з’являється з виведенням на ринок нового продукту. Появу на ринку нового товару, як правило, супроводжують:

- пробні зразки, які мають з'являтись на ринку в рамках розумної тактики;
- право місячного безкоштовного користування зразком для клієнтів;
- надання зразків у торгові мережі, як додаток до покупок;
- безкоштовне обслуговування;
- створення демонстраційних пунктів;
- роздавання зразків на вулиці, на окремих заходах, виставках;
- організація семінарів, конкурсів;
- премії та бонуси, тобто права на премію чи знижку, як правило, чотирьох основних типів: за знання бренду підприємства; за прихильність споживача до продукту; за стимулювання купівлі; преміювання власних дистриб'юторів за допомогою споживчих купонів шляхом відтермінування платежів, надання товарів на випробувальний строк, або на безкоштовну експлуатацію терміном до року.

Усі названі методи просування мають забезпечити головне – постійне зростання продажів.

Мотивація торгового персоналу. Мотивація продавців визначається готовністю виконувати завдання та досягати поставлених цілей. Якщо спочатку продавець може самостійно намагатися задовольнити потреби клієнтів, то для подальших дій може знадобитися додаткова мотивація. З цією метою розробляється ефективна система винагород, яка повинна бути простою та зрозумілою. Основною вимогою до системи винагород є прозорість. Хоча компанія може адаптувати свою систему винагород для відповіді на зміни в конкурентному середовищі, це потрібно робити обережно. Система повинна встановлювати зв'язки між фіксованою зарплатою та комісійними, а також між старанністю та результативністю. Її завдання – сприяти досягненню конкретних цілей, які визначаються рольовою установкою маркетингового підрозділу. При цьому важливо, щоб цілі не обмежувалися лише виконанням завдань з продажу продукції, оскільки такий підхід може зменшити мотивацію для пошуку нових клієнтів, рекламу нових товарів та інші стратегічні ініціативи. Мотиваційна система повинна враховувати різноманіття завдань та сприяти загальному розвитку та досягненню стратегічних цілей підприємства.

Визначені цілі процесу маркетингу включають в себе різноманітні аспекти, спрямовані на оптимізацію роботи підприємства на ринку. Основні цілі включають:

- залучення й утримання здібних торгових агентів (привертання кваліфікованих фахівців на ринку, забезпечення системи мотивації та умов для їхньої утримання);
- підвищення частки на ринку (розширення присутності на ринку через різноманітні стратегії та

акції);
- посилення зусиль для проникнення на ринок (розвиток стратегій введення на ринок для нових або розширених товарів);
- збереження існуючої клієнтури (розвиток програм лояльності та послуг для збереження і задоволення клієнтів);
- швидке виведення на ринок нової продукції (оптимізація процесів введення нових продуктів на ринок);
- послаблення впливу сезонного продажу (розробка стратегій для згладжування варіацій у продажах протягом року);
- досягнення балансу по всіх категоріях продажу (управління асортиментом товарів з метою оптимізації прибутковості);
- поліпшення до- і післяпродажного обслуговування (забезпечення високого рівня сервісу для клієнтів на всіх етапах їхнього взаємодії з компанією);
- забезпечення надходження управлінської інформації (впровадження систем моніторингу та аналітики для прийняття обґрунтованих управлінських рішень);
- збільшення продажу в найбільш вигідних напрямках (фокус на розвитку та просуванні продуктів, що приносять найбільший прибуток);
- розвиток нових ідей, які відносяться як до товару, так і до його продажу (сприяння креативності та інноваціям у всіх аспектах бізнесу) тощо.

Мотивація дистриб'юторів грає велику роль успіху підприємства, і важливо створити ефективну систему стимулювання їхньої діяльності. Конкурси, які організовує підприємство, можуть значно підвищити зацікавленість і залученість дистриб'юторів, а також зробити їх більш уважними до продукції. Забезпечення дистриб'юторів різноманітними матеріалами, такими як відеоматеріали, демонстраційні зразки, рекламні плакати та інші засоби, також є важливим елементом успішної мотивації. Створення консультативних служб та рад для дистриб'юторів і продавців товарів підприємства допомагає підтримувати високий рівень експертизи серед партнерів, що в свою чергу сприяє успішному продажу продукції. Надання подарунків є ефективною стратегією підтримки партнерів і може позитивно вплинути на їхню мотивацію та відданість бренду.

Важливо пам'ятати, що мотивація – це довгостроковий процес, і її слід спрямовувати не лише на клієнтів, але й на партнерів і дистриб'юторів. Використання комплексного підходу і співпраця з усіма учасниками ланцюга постачання допоможуть підтримувати ефективну систему мотивації впродовж тривалого періоду.

10.4. Контроль маркетингової діяльності

У сучасних умовах роль функції контролю маркетингової діяльності, хоча вона є останньою в переліку підприємницьких функцій, все ж таки залишається важливою. Шляхом контролю реалізації поставлених маркетингових завдань порівнюються бажання та можливості, відбувається зворотній зв'язок, коригуються плани. Результати контролю служать основою для планування майбутньої діяльності підприємства.

Л.В. Балабанова зауважує, що: «Контроль маркетингу як систематичний процес вимірювання й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення мети маркетингу, а контроль маркетингової діяльності представляє як всебічну об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства, яку проводять у певній послідовності, у ході якої виявляються проблеми, що виникли перед підприємством» [473]. На думку І.О. Пшенишнюка, контроль маркетингової діяльності розглядається як: «Комплекс цілей і завдань контрольного характеру, що реалізовуються службою маркетингу за вертикальними та горизонтальними зв'язками. Тобто суб'єктом такого контролю є менеджер служби маркетингу, а процес контролю можна визначити так: первинний, що здійснюється безпосередньо в центрі формування витрат маркетингу; повсякденний, що охоплює всі процеси й явища, пов'язані з маркетинговою діяльністю; базовий є основою для реалізації функцій контролю маркетингу на верхніх рівнях управління» [474].

Аналізуючи точки зору вчених щодо визначення сутності маркетингового контролю, ми

---

473 Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг : теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

474 Пшенишнюк І. О. Контроль в управлінні підприємством : маркетинговий аспект. *Економіка та держава.* 2011. № 7. С.67-69.

пропонуємо власне трактування цього поняття. Маркетинговий контроль є глибокою аналітичною роботою, в результаті якої керівництво підприємства відкидає неефективні засоби й інструменти управління та шукає нові, які відповідають умовам розвитку підприємства. Він (контроль) включає пошук способів та інструментів впливу на контрольовані фактори як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Кінцевим результатом маркетингового контролю є розробка коригувальних впливів на керовані чинники та надання рекомендацій щодо адаптації діяльності підприємства до неконтрольованих факторів. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни в своєму оточенні, забезпечуючи не лише виживання, але і стабільний розвиток.

Контроль у маркетингу дозволяє:

- перевіряти, наскільки ефективно виконуються заплановані маркетингові стратегії та кампанії, порівнюючи їх з реальними показниками;
- вчасно виявляти будь-які відхилення від поставлених маркетингових цілей. Це дозволяє вживати коригувальних заходів для виправлення ситуації.
- визначити, наскільки компанія готова та здатна адаптуватися до змін в ринкових умовах і зовнішньому середовищі.
- не лише виявляє проблеми, але і вказує на можливості вдосконалення стратегій та тактик, що може підвищити ефективність маркетингових зусиль компанії [475].

Контроль маркетингової діяльності поділяється на чотири типи: стратегічний контроль маркетингу; тактичний контроль; оперативний контроль; контроль прибутковості.

Стратегічний контроль включає в себе оцінку стратегічних рішень у галузі маркетингу з урахуванням їхньої відповідності зовнішнім умовам діяльності підприємства. Головна мета стратегічного контролю полягає у виявленні того, наскільки ефективно використовуються найкращі маркетингові можливості та наскільки результативна маркетингова діяльність. Цей вид контролю передбачає оцінку ефективності маркетингу, проведення маркетингового аудиту, розгляд якості маркетингу, а також оцінку етичної та соціальної відповідальності підприємства.

Проведення стратегічного контролю здійснюється через ревізію маркетингу, метою якої є визначення нереалізованих аспектів маркетингового плану та їхніх причин, правильності визначених цілей і завдань маркетингу, а також адаптації стратегії маркетингового плану до змін на ринку та інших чинників. Основне завдання ревізії полягає в розробці рекомендацій, які слід враховувати при коригуванні поточних маркетингових планів та при розробці майбутніх стратегій.

Тактичний контроль у сфері маркетингу, який включає в себе нагляд за виконанням річних планів, виявляється в постійному моніторингу маркетингових заходів та досягнутих результатів. Фахівці з маркетингу систематично порівнюють фактичні показники з плановими та, у разі потреби, застосовують коригувальні заходи. Основною метою тактичного контролю маркетингу є перевірка відповідності досягнутих результатів поставленим завданням, зокрема, визначення того, чи вдалося підприємству досягти запланованих показників маркетингової діяльності протягом конкретного року. Об'єктами тактичного контролю є різні аспекти, такі як збут товарів і послуг, ринкова частка підприємства, витрати і прибуток від маркетингової діяльності, а також сприйняття споживачів щодо підприємства та його товарів.

Ефективність рекламних заходів визначається за допомогою різних показників, таких як витрати на рекламу на кожних 1000 потенційних покупців, увага споживачів до реклами та інші параметри. Ефективність заходів зі стимулювання збуту визначається через частку проданих товарів у загальному обсязі реалізації, витрати на виставлення товарів та інші важливі показники.

Аналіз ставлення споживачів передбачає вивчення їхніх поглядів і бажань за допомогою опитувань та обліку подань і пропозицій. Всі ці аспекти тактичного контролю допомагають визначити ефективність маркетингових заходів та при необхідності внести корективи у подальші плани.

Оперативний контроль, також відомий як поточний контроль, націлений на оцінку виконання маркетингових завдань протягом короткострокового періоду, виявлення причин відхилень та їхній аналіз, а також внесення коригувань. Основна мета цього контролю полягає у виявленні розбіжностей між запланованими та фактичними поточними показниками діяльності. Оперативно перевіряються такі показники, як обсяг продажів (порівняння факту і плану), частка ринку (зміна конкурентного положення) та ставлення споживачів до підприємства та його продукції (спостереження, конференції, експертиза та інші методи). Також перевіряється ефективність використання фінансових ресурсів, відведених на маркетингові заходи, через оцінку, наприклад, числа торговельних угод, витрат на рекламу тощо. При виявленні відхилень розробляються додаткові заходи для підвищення ефективності конкретних маркетингових заходів.

---

[475] Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

Контроль прибутковості – це систематична перевірка фактичної прибутковості різних аспектів бізнесу, таких як товари, ринки, групи споживачів, канали розподілу та інші компоненти, що визначають результати маркетингових заходів. Основна мета такого контролю полягає в з'ясуванні, на яких аспектах діяльності підприємство отримує прибуток, а де можливі втрати.

При контролі прибутковості розрізняють два види витрат на маркетинг:

1. *Прямі витрати*: Це витрати, які можна віднести безпосередньо до конкретних елементів маркетингу. Сюди входять витрати на рекламу, комісійні для торговельних агентів, проведення анкетних опитувань, зарплати працівників служби маркетингу, а також виплати експертам і фахівцям.

2. *Непрямі витрати*: Це витрати, які сприяють маркетинговим заходам, але не можуть бути віднесені безпосередньо до окремих елементів. Сюди входять оренда приміщень, транспортні витрати, розвиток технологічних процесів та інші подібні витрати. Ці витрати не враховуються безпосередньо в бюджеті маркетингу, але можуть враховуватися при необхідності [476].

Важливо відзначити, що витрати на маркетинг не завжди можна однозначно віднести або до виробничих витрат, або до витрат на споживання. Це витрати специфічного характеру, які можна розглядати як інвестиційні, спрямовані на перспективний розвиток. Фінансові засоби, витрачені на маркетинг, відраховуються із загального прибутку підприємства.

Значення контролю маркетингу зростає в умовах збільшення динаміки оточуючого середовища, розміру підприємства та рівня поділу праці. Організація контролю залежить від різноманітних факторів, таких як розмір підприємства, кваліфікація персоналу, складність завдань контролю та інші обставини. Вибір між внутрішнім контролем та залученням зовнішніх експертів має свої плюси та мінуси, такі як об'єктивність та досвід експертів проти збереження конфіденційності та важливих комунікацій. При впровадженні системи контролю маркетингу необхідно визначити, хто буде відповідальний за цей процес – чи це буде відділ маркетингу, чи інші відділи підприємства (зокрема, керівництво), або можливо, слід створити окрему організаційну одиницю для ефективного виконання контрольних завдань.

Маркетинговий контроль є необхідним та ефективним інструментом для підвищення результативності діяльності підприємства. Головна мета маркетингового контролю полягає в отриманні інформації про закономірності й особливості розвитку ринку, а також у визначенні відповідності дій компанії вимогам споживачів. Маркетинговий контроль не обмежується лише економічно-фінансовими показниками. Він також включає оцінку якісних аспектів роботи компанії та її конкурентоспроможності. Це означає аналіз конкурентних позицій, вивчення динаміки ринкових тенденцій та оцінку стосунків з іншими факторами навколишнього середовища. Маркетинговий контроль також важливий для вивчення реакції споживачів на продукти чи послуги компанії. Це включає збір та аналіз відгуків клієнтів, вивчення їхніх потреб та вимог, щоб забезпечити адаптацію діяльності фірми до реальних потреб ринку.

Таким чином, маркетинговий контроль є комплексним інструментом, який допомагає компанії не лише моніторити фінансові результати, але й розуміти ширший контекст своєї діяльності та реагувати на зміни в навколишньому середовищі.

10.5. Організаційна культура підприємства як складова ефективного управління

У сучасному бізнес-середовищі, де жорстка конкуренція та швидкі технологічні зміни стають нормою, визначальною особливістю успішного підприємства є його організаційна культура. Організаційна культура визначається набором цінностей, переконань і звичаїв, які формують стиль взаємодії працівників, взаємини з керівництвом і співробітниками та впливають на прийняття рішень і досягнення стратегічних цілей підприємства. Організаційна культура впливає на систему управління і, водночас, є результатом цієї системи. Кожен компонент організаційної культури є динамічним та еволюційним, піддаючись впливу різноманітних факторів, які визначають високий рівень такої культури. Організаційна культура виступає важливим чинником, який визначає ринкову поведінку та корпоративний розвиток. Як результат, вона є ключовим інструментом управління персоналом і мотивації на підприємстві, забезпечуючи ефективний розвиток та взаємодію працівників.

[476] Кушнір Т. М. Маркетинг промислового підприємства : методичні матеріали для самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 134 с.

Організаційна культура підприємства – це стійкий комплекс (паттерн, зразок, модель, стиль) цінностей, базових уявлень, переконань, вірувань, формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, що поділяються членами організації, і які направляють поведінку персоналу, сприяють внутрішній інтеграції, задають орієнтири структурі організації, системі управління, процесу праці, втілюються в продукті компанії, допомагають реалізувати стратегічні цілі та адаптуватися до змін зовнішнього середовища, забезпечують взаємодію зі споживачами, конкурентами, партнерами, органами влади та громадськістю [477]. На рис.10.6 показано модель організаційної культури на прикладі закладу вищої освіти.

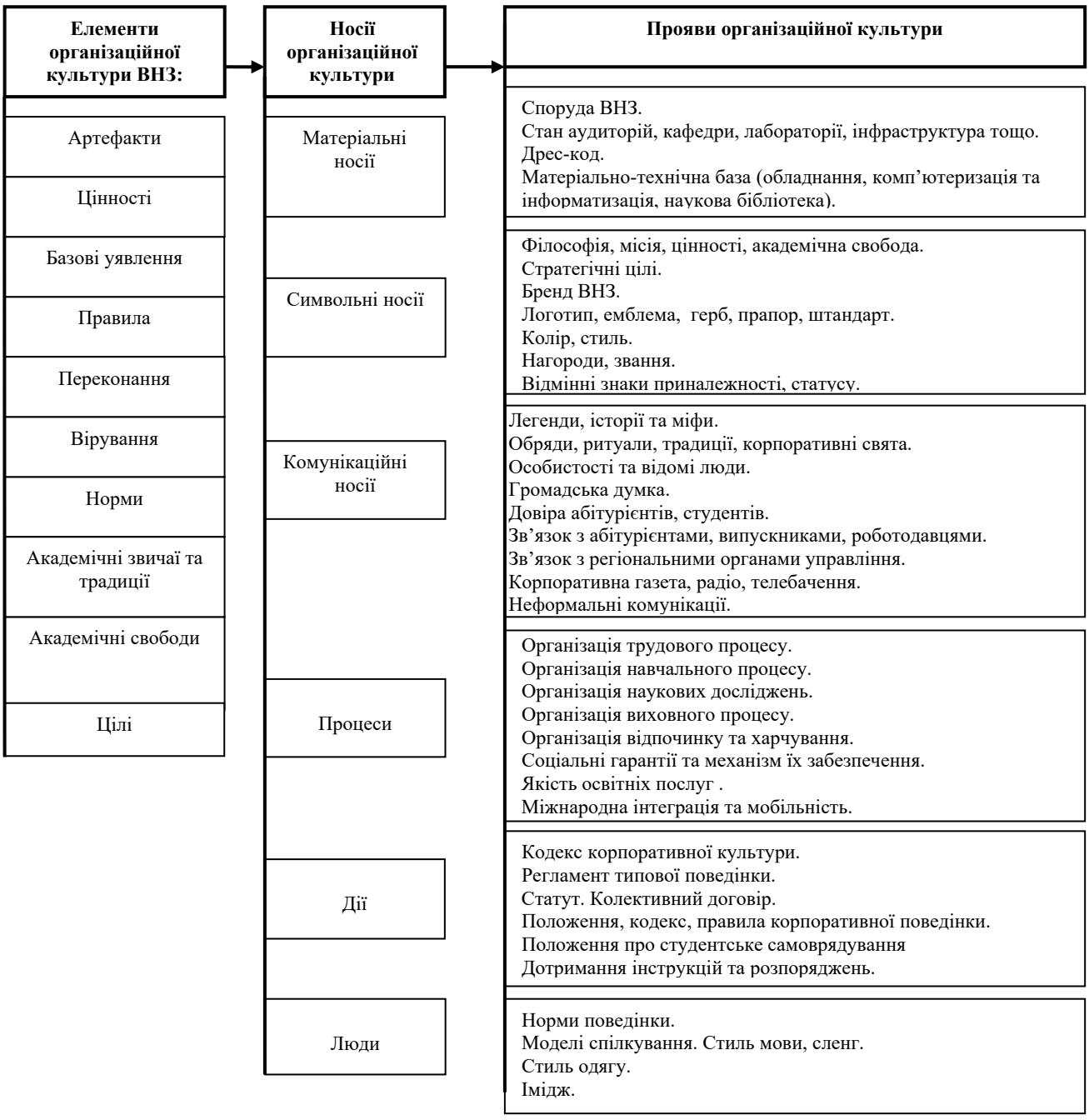


Рис.10.6. Модель організаційної культури [478]

Організаційна культура характеризує спільні уявлення та взаємодію працівників в межах організації. Розглянемо окремі елементи організаційної культури:

---

[477] Нємцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : Монографія. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 256 с.

[478] Нємцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : Монографія. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 256 с.

1. Цінності: основні принципи та переконання, які є важливими для підприємства, визначають його погляди на важливі аспекти бізнесу.

2. Норми та правила: прийняті способи поведінки та взаємодії між співробітниками, які визначають «правила гри» в організації.

3. Символи та обряди: знаки, логотипи, традиції, які відображають і укріплюють організаційну ідентичність.

4. Лідерство: стиль керівництва та лідерські якості впливають на формування культури підприємства.

5. Система винагородження та визнання: те, як організація винагороджує та визнає успіхи своїх працівників, також формує частину культури.

Організаційна культура є важливим фактором, який визначає ступінь впорядкування, взаєморозуміння й ефективності на робочому місці. Вона може бути відкритою та підтримуючою або, навпаки, викликати труднощі в управлінні та співпраці. Важливо для керівництва розуміти та активно формувати культуру підприємства, оскільки вона впливає на здатність компанії до досягнення стратегічних цілей та успішного функціонування на ринку.

Зміцнення позитивної організаційної культури сприяє вирішенню низки важливих завдань:

- залучення й утримання талановитого персоналу (культура, що підтримує та визнає досягнення працівників, робить підприємство привабливим для талановитих співробітників, а також сприяє їх утриманню);
- створення сприятливого робочого середовища (позитивна культура сприяє створенню середовища, де працівники відчувають себе комфортно та мають можливість розвиватись);
- збільшення мотивації та продуктивності (організаційна культура, яка встановлює високі стандарти та шанує трудові досягнення, сприяє підвищенню мотивації працівників та їх продуктивності);
- забезпечення відповідності корпоративним цінностям (культура є невід'ємною частиною внутрішнього середовища підприємства, що сприяє відповідності працівників корпоративним цінностям та політикам);
- формування стійкості до змін (сильна організаційна культура допомагає підприємствам легше адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, сприяючи гнучкості й інноваціям).

В умовах сьогодення українські підприємства відчувають важливість формування організаційної культури, але поки не мають чіткого розуміння, яким чином це розвивати, як економічно оцінити її ефективність, та як саме організаційна культура впливає на ключові показники діяльності підприємства. Здебільшого підприємства в Україні тільки починають виявляти інтерес до впровадження організаційної культури. Деякі підприємці стверджують, що використання культури може виявитися навіть шкідливим, оскільки важко подолати український менталітет. Проте, такі висновки можуть бути передчасними, оскільки значна частина підприємств ще не впроваджували організаційну культуру. Навіть за наявності зацікавленості в організаційній культурі, важко визначити її вплив, оскільки багато підприємств лише починають цей процес. Необхідно зазначити, що деякі західні технології вже впроваджуються в Україні.

Ефективний розвиток організаційної культури може бути досягнутий за умови використання налагоджених методів її формування. Як свідчать літературні джерела та практика діяльності підприємств, процес формування організаційної культури включає визначення цінностей, формування поведінки працівників, забезпечення ефективної діяльності підприємства та задоволення інтересів усіх учасників. З огляду на постійну необхідність удосконалення організаційної культури, важливо безперервно удосконалювати процес формування, що дозволить менеджерам оцінювати її вплив на діяльність підприємства та переконатися в необхідності застосування норм організаційної культури.

Створення організаційної культури залежить від зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство та внутрішніх умов. Серед внутрішніх чинників визначаються місія та цілі діяльності підприємства, стратегія, характер і зміст робіт, кваліфікація, рівень розвитку працівників та особистість керівника в організації. Проте цей перелік може бути розширений для врахування всіх внутрішніх аспектів, що впливають на організаційну культуру, з метою оцінки її рівня. До зовнішніх факторів належать ділові партнери, споживачі, конкуренти, постачальники, система законодавства, громадські організації, економічні відносини в країні, міжнародні відносини, науково-технічний прогрес тощо. Проте вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників є критично важливим. Щодо внутрішніх факторів, їх вплив напряму залежить від учасників діяльності підприємства. Аналіз

внутрішніх чинників за їх характером впливу на організаційну культуру дозволить оптимізувати методи впливу на рівень культури й економічні показники діяльності.

Отже, в умовах ринкової економіки важливим аспектом ефективного управління підприємством є формування організаційної культури. Організаційна культура призначена для сприяння найбільш ефективному використанню людського потенціалу для досягнення цілей підприємства та особистих завдань працівників. Розв'язання таких управлінських завдань стає можливим лише за умови практичного використання науково розроблених концепцій, що передбачають створення та розвиток організаційної культури. Організаційна культура, як науково-практичний напрямок, є необхідною складовою загальної науки управління. Усі наукові напрямки націлені на досягнення кінцевої мети підприємства. Таким чином, вплив організаційної культури визначає розвиток підприємства в цілому, а якість управління визначається тим, як ефективно використовуються різноманітні інструменти організаційної культури на різних рівнях підприємства.

Глосарій: *маркетинг, маркетингова діяльність, підприємство, постачальник, місія компанії, управління маркетингом, ринок, прибуток, рентабельність, розробка продукту, споживач, збут, ціноутворення, реклама, служба маркетингу, відділ маркетингу, планування, мотивація, контроль, інформаційне забезпечення маркетингу, синергійний ефект, конкурентоспроможність, маркетингові зусилля, внутрішній маркетинг, аналіз ринку, маркетингова інформація, маркетингові інструменти, комплекс маркетингу, персонал, клієнтська база підприємства, концепція маркетингу, маркетингове планування, ризик, маркетинговий аудит, стратегічний маркетинг, програма маркетингу, бюджет маркетингу, маркетингове середовище, управління ресурсами, контролінг, роздрібна торгівля, премія, бонус, знижка, дистриб'ютор, післяпродажне обслуговування, управління асортиментом товарів, маркетинговий контроль, стратегічний контроль, оперативний контроль, тактичний контроль, прямі витрати, непрямі витрати, організаційна культура, лідерство, людський потенціал, цінності, бізнес-середовище, споживачі, конкуренти, постачальники.*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Що розуміють під терміном «управління маркетинговою діяльністю»?
2. Як співвідносяться управління маркетинговою діяльністю та маркетинговий менеджмент?
3. Які Ви можете виокремити функції управління маркетингом?
4. Назвіть основні принципи формування та реалізації ефективного управління маркетинговою діяльністю.
5. Дайте характеристику таким принципам маркетингової діяльності як програмне цільове управління, використання якісного та кількісного аналізу ринку, використання електронного маркетингу.
6. Які Ви можете виокремити підходи до розробки системи управління маркетинговою діяльністю підприємства?
7. У чому полягає сутність маркетингового планування?
8. Назвіть ті завдання, які дозволяє вирішувати на підприємстві планування.
9. У чому полягає специфіка маркетингового планування на підприємстві тобто якою є мета, об'єкт, предмет маркетингового планування?
10. Які можна виокремити етапи маркетингового планування?
11. Дайте характеристику процесу планування маркетингу на підприємстві.
12. Що означає маркетинговий аудит підприємства?
13. Що необхідно розуміти під програмами планування?
14. Як визначається бюджет маркетингу на підприємстві?
15. Назвіть найбільш важливі завдання, які вирішує планування маркетингу на підприємстві.
16. Як розуміється мотивація в теорії управління маркетингу?
17. Наведіть власні при клади мотивації персоналу на підприємствах.
18. Які Ви можете назвати шляхи та методи формування мотивації покупця?
19. Як Ви оцінюєте застосування емоційних чинників у формуванні мотивації покупця?
20. Яку роль відіграє реклама у формуванні мотивації покупця?
21. Як впливає на мотивацію покупця виведення на ринок нового продукту та застосування певних методів просування?
22. Наведіть основні характеристики, які визначають мотивацію торгового персоналу.
23. Яким чином можна мотивувати дистриб'юторів продукції підприємства?
24. Що розуміють під терміном «маркетинговий контроль»?
25. Маркетинговий контроль – це аналітика чи практична діяльність на ринку?
26. Які завдання вирішує контроль в маркетингу?

27. Які типи контролю маркетингової діяльності виділяють в теорії та практиці управління маркетингом?
28. Що включає в себе стратегічний контроль у сфері маркетингу?
29. Які завдання вирішує тактичний контроль в маркетингу?
30. Що є сферою оперативного контролю в маркетингу?
31. Які види витрат на маркетинг розрізняють при контролі прибутковості в маркетингу?
32. Дайте визначення організаційної культури. У чому полягає її роль?
33. На яких аспектах може бути сфокусована організаційна культура підприємства?
34. Яка роль символіки, що використовується підприємством?
35. Охарактеризуйте рівні організаційної культури: поверхневий, глибокий, ядро.

ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

11.1. Умови організації маркетингової діяльності
11.2. Типове положення про службу/відділ маркетингу
11.3.Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу
11.4.Форми організації служби маркетингу
11.5.Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві
11.6. Організаційна культура маркетингу

11.1. Умови організації маркетингової діяльності

У сучасних умовах ефективного управління підприємством важливо впроваджувати принципи маркетингу в свою діяльність. Одним з ключових етапів в цьому процесі є організація маркетингової діяльності, яка вимагає відповідей на ряд питань. Наприклад, важливо визначити, які працівники будуть займатися виконанням маркетингових завдань, як вони будуть взаємодіяти один з одним та з іншими працівниками підприємства, а також хто буде відповідальний за управління та контроль за маркетинговою діяльністю.

Організація маркетингу в компанії передбачає розуміння необхідності впровадження нових методів взаємодії підприємства з ринком. Це включає в себе розробку системи управління маркетинговою діяльністю та створення маркетингової структури, такої як служба або відділ, яка спільно з іншими підрозділами забезпечує впровадження маркетингових стратегій на підприємстві. Створення маркетингового підрозділу підприємства залежить від ряду факторів, таких як його стратегічні цілі, фінансові ресурси, особливості виробництва, організаційна структура та розмір. У великих компаній частіше виникає потреба у створенні спеціалізованих служб маркетингу, тоді як на менших і середніх підприємствах досить відділу маркетингу. У деяких фірмах немає необхідності у формуванні великого власного маркетингового відділу. В таких випадках може бути один маркетолог, або навіть відсутній спеціалізований відділ, та його функції можуть виконуватися іншими співробітниками. Важливо адаптувати структуру маркетингу до конкретних потреб та ресурсів підприємства для досягнення оптимальної ефективності в контексті його бізнес-моделі та завдань [[479]].

Організація маркетингового відділу на підприємстві повинна розпочинатися з того, щоб змінити орієнтацію менеджменту підприємства на маркетинговий підхід у реалізації управлінських функцій. Просто створення відділу маркетингу з необхідним персоналом не є достатнім. Важливо інтегрувати всі структурні підрозділи підприємства разом з маркетинговим відділом в єдину систему ухвалення управлінських рішень. У цій системі всі елементи повинні бути взаємопов'язані, взаємозалежні та гармонійно співпрацювати у виконанні своїх функцій, згідно з єдиною місією підприємства.

Фахівці виділяють кілька варіантів створення маркетингового підрозділу на підприємстві:

1. Ініціативний, коли група фахівців і штатних працівників підприємства проявляє ініціативу та пропонує керівництву ідею щодо організації служби (відділу) маркетингу.

2. Компромісний, коли у межах певного підрозділу, наприклад, відділу збуту, формується маркетингова група, яка взаємодіє з існуючими структурами.

3. Проміжний, коли для вирішення конкретної проблеми створюється група маркетингу, в яку входять як штатні, так і залучені співробітники.

4. Адміністративний, коли служба (відділ) маркетингу формується за рішенням керівництва підприємства, яке приймає стратегічні рішення.

5. Сучасний, коли створюється служба (відділ) маркетингу, враховуючи сучасні підходи та обрану обґрунтовану організаційну структуру.

Ці варіанти визначають різні підходи до організації маркетингового відділу відповідно до конкретних умов, потреб і стратегій підприємства.

---

[479] Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури,. 2012. 612 с.

Безумовно, до цього часу керівництво відомих компаній не завжди розуміє доцільність створення маркетингового підрозділу, тому при його організації необхідно виконати наступні кроки:

- переконати менеджмент підприємства у необхідності створення маркетингової структури;
- чітко усвідомлювати яке місце займатиме маркетингова служба у структурі підприємства;
- встановити зв'язки з іншими структурними підрозділами підприємства;
- створити організаційну ієрархію через підпорядкування одному з вищих керівників компанії, наприклад, комерційному директору, якщо немає посади «директор з маркетингу»;
- віднайти потрібну організаційну структуру маркетингу з урахуванням специфіки випускаємої продукції, кількості ринків і масштабів збутової діяльності підприємства;
- розробити положення про службу/відділ маркетингу і визначити оптимальну кількість фахівців з маркетингу;
- вирішити питання щодо матеріальної бази і формування бюджету маркетингу.

У подальшому в ході власної діяльності необхідно буде забезпечити підвищення авторитету маркетингової структури. Це можна досягти завдяки глибокому розумінню діяльності компанії, проведенню комплексного маркетингового аналізу, розробці маркетингового плану, який враховує стратегію розвитку компанії, а також досягненню позитивних результатів від впровадження конкретних маркетингових заходів та інших важливих ініціатив.

11.2. Типове положення про службу/відділ маркетингу

При формуванні структурного підрозділу маркетингу слід пам'ятати, що в першу чергу необхідно розробити Положення, в якому мають бути чітко визначені основні завдання та функції підрозділу, організаційна структура, права й обов'язки та інші важливі аспекти. Крім того, для кожного працівника цього підрозділу слід розробити посадові інструкції. Розглянемо більш детально загальноприйняте положення.

1. Основні положення. В цьому розділі розглядається мета створення структурного підрозділу маркетингу, його підпорядкованість, джерела фінансування та інші ключові аспекти.

2. Завдання служби/відділу маркетингу. Зазвичай, Положення визначає загальні завдання служби маркетингу, але можливі варіації конкретизації завдань для його підрозділів.

Основними завданнями є:

- організація та проведення маркетингових досліджень ринку, включаючи збір, обробку й аналіз інформації про ринок і попит на продукцію підприємства;
- ефективна рекламна діяльність на основі аналізу конкурентної обстановки;
- підготовка даних для прийняття рішень з найбільш продуктивного використання виробничого, фінансового та іншого потенціалу згідно з ринковими вимогами. Завдання розробляються з урахуванням мети і місії підприємства, а також його особливостей.

3. Функції служби маркетингу. Служба маркетингу відповідає за виконання всіх функцій маркетингової діяльності на підприємстві. Типові функції наведені в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Типові функції служби/відділу маркетингу

Напрямок	Функції
Комплексне вивчення ринку	Дослідження й аналіз ключових показників ринку, таких як обсяг, частка ринку, ситуація на ринку, конкурентне оточення і інші аспекти
	Прогнозування динаміки попиту на довгостроковий і короткостроковий періоди
	Аналіз споживачів
	Дослідження діяльності конкурентів
	Розділення ринку на сегменти, аналіз характеристик цих сегментів, формування позиціонування та інші відповідні аспекти
	Встановлення «ключових факторів успіху» та розробка комплексу маркетингових заходів
	Створення стратегічних та оперативних планів, проведення аналізу та контролю на визначених цільових ринках
Формування продуктової політики підприємства	Створення продуктових ліній та формування асортименту товарів
	Аналіз поточного стану та заходи для підвищення рівня конкурентоспроможності товарів
	Формулювання пропозицій щодо створення нових товарів
	Створення стратегій брендової політики, дизайну упаковки, обслуговування клієнтів тощо
Визначення цінової політики	Визначення стратегії ціноутворення, враховуючи власні витрати, рівень попиту та конкурентне середовище

Напрямок	Функції
підприємства	Створення системи стимулюючих цін
Побудова каналів дистрибуції та вибір засобів продажу	Створення та організація каналів розподілу
	Вибір торгових посередників
	Дослідження та прогнозування обсягу та структури продажів
	Розробка форм а методів впровадження нових товарів на ринок
Розвиток комунікативних зв'язків підприємства з ринком	Формулювання маркетингових обгрунтувань для проведення рекламних та PR-кампаній.
	Участь у престижних некомерційних заходах
	Планування та реалізація організації виставок, презентацій та демонстрацій
	Організація та проведення різноманітних акцій, включаючи події, спрямовані на стимулювання покупців, збутових та продажних активностей працівників та інші заходи
	Створення стратегій для формування лояльності покупців
	Встановлення та розвиток партнерських відносин
	Формування позитивного іміджу підприємства

4. Організаційна структура. (див. п.11.4).

5. Права та обов'язки.

5.1. Маркетингова служба має право розробляти та представляти для затвердження керівництву підприємства наступні документи: плани маркетингової служби, які визначають стратегічні та оперативні заходи для досягнення маркетингових цілей; пропозиції щодо взаємодії та координації діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства з метою забезпечення єдиної та взаємодопоміжної роботи; пропозиції щодо системи заохочення працівників служби маркетингу та інших функціональних і лінійних служб за досягнення успіхів у реалізації маркетингових стратегій підприємства.

5.2. Маркетингова служба має владу в розробці та узгодженні фінансових документів і питань кадрового забезпечення, які стосуються функціонування підрозділів, що входять до складу маркетингової служби. Крім того, вона відповідає за створення проєктів звітності та прогнозних документів, які обговорюють маркетингову діяльність підприємства.

5.3. Служба маркетингу має право підвищувати свою кваліфікацію.

5.4. Служба маркетингу має можливість вносити пропозиції щодо вдосконалення своєї діяльності.

5.5. Обов'язки посадових осіб служби визначаються завданнями і функціями, що покладені на них, і регламентуються відповідними посадовими інструкціями для співробітників.

Відділ маркетингу ТДВ «Бук Імпекс» має відповідальність за проведення постійних спостережень за ринком тканин і швейних виробів, а також фондовим ринком. Йому доручено підготовку оглядів кон'юнктури та інформаційних довідок, визначення потенційної ємності ринку для різних видів тканин, а також розробку пропозицій та рекомендацій для складання виробничих програм. Однією з важливих функцій є оцінка відповідності асортименту та якості вироблюваних тканин попиту населення і оптових покупців. Також, відділ має завдання розробки рекомендацій щодо стимулювання попиту та активізації збуту продукції. Важливою частиною його роботи є підготовка ринку до введення нових товарів та формування попиту на нові різновиди тканин. Додатково, відділ здійснює сегментацію ринку тканин, оцінює конкурентоспроможність продукції за сегментами, розробляє стратегію конкурентної боротьби, включаючи політику цін та пошук нових ніш. Визначення пріоритетних напрямів інвестиційної діяльності та розробка маркетингової стратегії підприємства також є в компетенції цього відділу.

Права та обов'язки відділу маркетингу ТДВ «Бук Імпекс»

Права включають:

1. *Проведення необхідних заходів для вивчення ринку тканин і швейних виробів, а також фондового ринку, здійснення збору інформації та реклами відповідно до плану маркетингу.*
2. *Залучення сторонніх організацій і окремих фахівців на договірній основі для досягнення поставлених цілей.*
3. *Визначення завдань для груп маркетингу в різних функціональних одиницях компанії, контроль за їх виконанням і отримання звітів про виконану роботу.*
4. *Безперешкодне використання необхідних планових, бухгалтерських, статистичних та інших відомостей та матеріалів, розроблених підрозділами та службами компанії.*
5. *Запитування та отримання в установленому порядку від сторонніх організацій та установ необхідної інформації про ситуацію на товарних, регіональних та фондовому ринках.*
6. *Проведення семінарів та інших освітніх заходів з питань маркетингу для фахівців компанії.*

Обов'язки:

1. *Забезпечувати виконання приписаних завдань і функцій повністю та точно.*
2. *Планувати свою діяльність з урахуванням цілей, завдань і вимог, спрямованих на підвищення рівня виробничо-збутової й інвестиційної діяльності компанії та дотримуватися конфіденційності комерційної інформації.*

11.3. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу

Структури маркетингової організації на будь-якому підприємстві представляють собою систему різних підрозділів (бюро, групи, сектори, відділи), які виконують наступні функції:

- проведення досліджень ринку, включаючи аналіз ринкових ситуацій та вивчення тенденцій розвитку ринку і споживацької поведінки;
- планування й управління асортиментом продукції;
- коригування процесів товарообігу, включаючи вивчення каналів товарообігу, збутові методи тощо;
- прогнозування обсягів продажів готової продукції;
- встановлення цін і систем знижок;
- управління комунікаціями, включаючи імідж компанії;
- обслуговування (до-та післяпродажне);
- організація фірмової торгівлі;
- маркетинговий контроль та аналіз;
- закупівля матеріально-технічних ресурсів;
- розробка бюджету маркетингу [480].

Створення сучасних маркетингових організаційних структур пройшло через кілька етапів. Еволюція розпочалася з формування загальних відділів збуту та розвивалася від відділу збуту із маркетинговими функціями до спеціалізованого відділу маркетингу та, нарешті, до сучасного відділу маркетингу. Ф. Котлер виокремлює шість етапів в еволюційному розвитку організаційних структур маркетингу.

1. У малих компаніях характерний *простий відділ збуту*, де збутова стратегія обмежується лише системою розподілу. Дослідження ринку, планування збуту та реклама вважаються менш суттєвими. Керівником відділу збуту є віце-президент, який керує торговельним персоналом. У разі необхідності проведення маркетингових досліджень або рекламних кампаній можуть залучатися фахівці з відповідних компаній.

2. *Відділ збуту, який виконує маркетингові функції* має структуру, орієнтовану на ефективний збут товарів з використанням різноманітних інструментів збуту. Керівник відділу збуту координує роботу фахівців інших відділів, пов'язаних із збутом, таких як планування збуту, навчання продавців, обслуговування клієнтів тощо. При розширенні компанії створюються або посилюються деякі маркетингові служби. Зокрема, для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній можуть бути залучені фахівці, такі як менеджер з маркетингових досліджень і менеджер з реклами. Важливою може бути і наявність директора з маркетингу, який буде керувати всіма цими та іншими маркетинговими функціями.

3. *Самостійний відділ збуту*. У процесі росту компанія може дозволити собі додаткові інвестиції в маркетингові дослідження, розробку нових товарів, рекламу та стимулювання збуту, а також поліпшення обслуговування клієнтів. На цьому етапі стає доцільним та вигідним виділення маркетингових функцій у самостійну структуру. У такому випадку маркетинг розглядається як одна з функцій управління діяльністю компанії, при цьому товарна політика включається в область маркетингової діяльності. Внаслідок цього зменшуються функції відділу збуту, і на даному етапі збут і маркетинг розглядаються як дві різні, але тісно пов'язані функції.

4. Якщо виникають значні непорозуміння та розходження між збутом і маркетингом, найкращим виходом є створення *сучасного відділу маркетингу*. У такій організаційній структурі об'єднуються функції як збуту, так і маркетингу, і цей відділ очолюється виконавчим директором з маркетингу і збуту.

5. *Ефективна маркетингова компанія* передбачає наявність сучасного відділу маркетингу, але успішність на ринку не гарантується лише його існуванням. Щоб уникнути можливих невдач, важливо, щоб всі працівники взяли активну участь у маркетингових кампаніях, а не лише маркетологи і торговельний персонал.

6. *Компанія, заснована на процесах і результатах*. Сучасні компанії все частіше переходять до нових організаційних структур, спрямованих на ключові процеси та результати, а не на відділи. Вважається, що традиційна організаційна структура, орієнтована на відділи, у сучасних умовах стає перешкодою для ефективного виконання основних функцій бізнесу, таких як розробка нових продуктів, залучення та утримання клієнтів, оброблення замовлень та обслуговування клієнтів. Сучасна організаційна структура орієнтована на ключові бізнес-процеси, і для досягнення

[480] Біловодська А. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 332 с.

конкретних результатів у цих процесах формуються змішані команди, які очолюють спеціалізовані керівники. В цих командах все більше задіяні маркетологи та торговельні працівники [481].

Важливо зазначити, що сама структура відображає організацію роботи на ринку. Однак проблема ефективної діяльності не обмежується лише формальним розподілом функціональних обов'язків між службами та працівниками.

11.4. Форми організації служби маркетингу

Підприємство, що діє на ринку, потребує оптимізації своєї організаційної структури управління. Важливим кроком у цьому напрямку є впровадження внутрішньої служби маркетингу. Організація цієї служби передбачає створення структурної основи для управління маркетинговими функціями, визначення підпорядкування та відповідальності різних підрозділів і осіб за виконання конкретних завдань.

Маркетингова структура – це конкретна організаційна конфігурація розташування елементів маркетингу, спрямована на досягнення поставлених цілей та завдань для успішного проникнення на цільовий ринок. Кожне підприємство індивідуально формує власну структуру маркетингу відповідно до своєї галузі та стратегії діяльності, і існує безліч можливих варіантів організації цього процесу. Існує кілька основних варіантів організаційних структур управління маркетингом, серед яких можна виокремити наступні: функціональну; територіальну; товарну; ринкову; матричну [482].

Функціональна організація маркетингової служби – це метод управління маркетингом, який ґрунтується на розподілі обов'язків між працівниками відділу відповідно до різних функцій маркетингу. Це є найпростішою структурою, яка виступає основою для інших організаційних підходів. При формуванні маркетингової служби за принципом функціональності вона включає в себе різні підрозділи. (рис. 11.1).

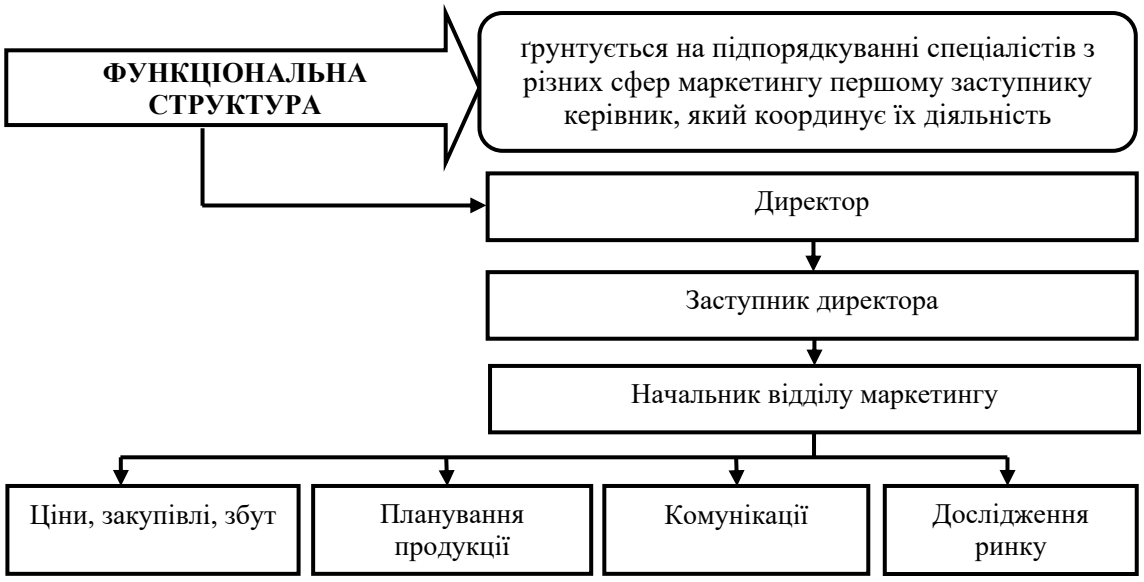


Рис. 11.1. Функціональна організація служби маркетингу

Функціональна організація маркетингової служби зазвичай ефективна, коли підприємство продукує обмежений асортимент товарів в конкретних обсягах, здійснює реалізацію через однакові канали розподілу та поставляє ці товари на однорідні ринки.

Перевагами такої структури є відсутність повторення завдань серед підрозділів (працівників) служби, простота управління і необхідна гнучкість. Однак ефективність цієї організаційної структури зменшується при розширенні асортименту продукції та кількості ринків збуту, кожен з яких може мати свої власні особливості. Наприклад, відсутність відповідальності за певні види продукції може призвести до затримок у вирішенні питань у випадку відсутності спеціалізованого працівника. Серед основних недоліків такої структури слід виокремити: несуттєву ринкову орієнтацію всієї діяльності підприємства; відповідальність за кінцеві результати покладається на вище керівництво;

[481] Kotler Ph. Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall, 1999. P. 287.
[482] Турченюк М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. К. : Знання, 2011. 318 с.

перевантаження вищого керівництва, яке змушене втручатись у вирішення як суттєвих, так і неважливих міжфункціональних проблем; сповільнення темпів прийняття та реалізації управлінських рішень; ймовірність конфліктів у розпорядженнях, виданих одному виконавцю; труднощі у координації діяльності управлінських служб.

Функціональна структура маркетингової служби відрізняється орієнтацією на миттєвість (досягнення поточного ефекту), що взагалі не передбачає необхідності внесення будь-яких удосконалень. Така організаційна форма сприяє виникненню байдужості маркетингової служби до інновацій [483].

Організаційна структура управління маркетингом, відома як **територіальна організація маркетингової служби**, передбачає групування фахівців за конкретними географічними районами. Цю структуру також ще називають регіональною або географічною. Вона особливо поширена серед великих децентралізованих підприємств, що мають значний обсяг ринків збуту в чітко визначених географічних регіонах із власною специфікою споживчого попиту (рис. 11.2).

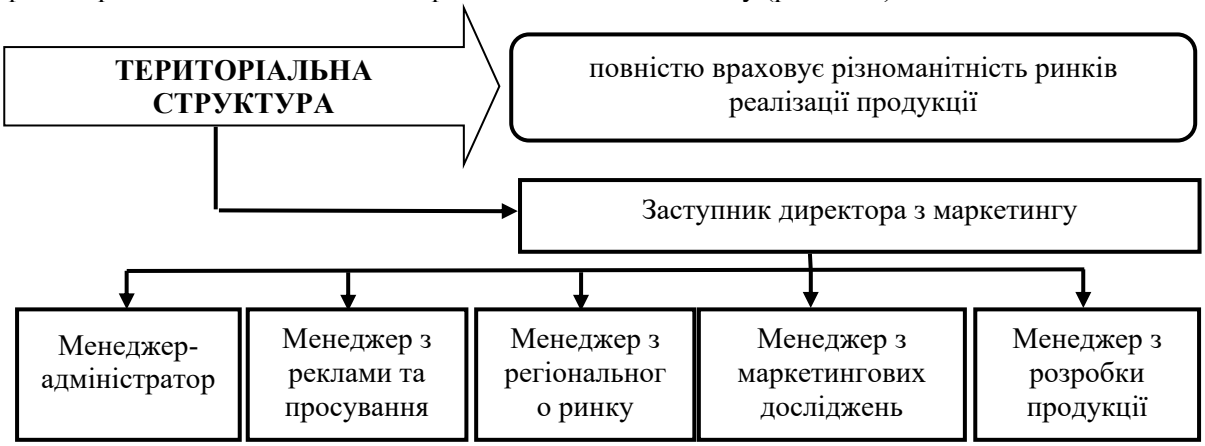


Рис. 11.2. Територіальна організація служби маркетингу

Використання територіальної структури управління маркетингом слід розглядати як корисний підхід для міжнародних компаній, особливо враховуючи специфіку конкретного регіонального споживчого попиту (якщо такі відмінності існують). Ця організаційна структура дозволяє фахівцям ефективніше враховувати потреби місцевих споживачів. Однак варто відзначити, що територіальна структура, як і багато інших, спрямованих на продукти та ринки, має свої обмеження.

Серед переваг цієї структури можна відзначити зменшення витрат часу та коштів на поїздки, оскільки команди можуть працювати більш ефективно в конкретних регіонах. З іншого боку, недоліками є неодмінне дублювання функцій місцевими підрозділами та проблеми у внутрішній координації в межах компанії [484].

Організація маркетингової служби за продуктовим принципом передбачає, що відповідальність за розвиток та впровадження маркетингових стратегій покладається на керуючого конкретним продуктом або групою товарів. Під його керівництвом знаходяться фахівці, відповідальні за виконання всіх маркетингових функцій, пов'язаних з цим конкретним продуктом. Цей підхід дозволяє забезпечити цілеспрямоване й ефективне управління маркетинговими аспектами певного товару чи групи товарів (рис. 11.3).

У розвинених країнах зазвичай застосовують продуктову організаційну форму маркетингу великі децентралізовані компанії, які спрямовують свої філії на ведення робіт із конкретним товаром. Цей підхід до організації маркетингової діяльності на підприємстві має кілька переваг. Зокрема, керівник, відповідальний за конкретний товар, може ефективно координувати всі аспекти маркетингу для даного продукту й оперативно реагувати на ринкові вимоги. Крім того, цей підхід дозволяє приділяти увагу як основним, так і менш важливим товарам, а також полегшує виявлення кваліфікованих працівників, оскільки їх залучають до всіх аспектів оперативного маркетингу.

[483] Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
[484] Вачевський М., Мадзігон В., Примаченко Н. Промисловий маркетинг : підручник. К. : Кондор, 2011. 486 с.

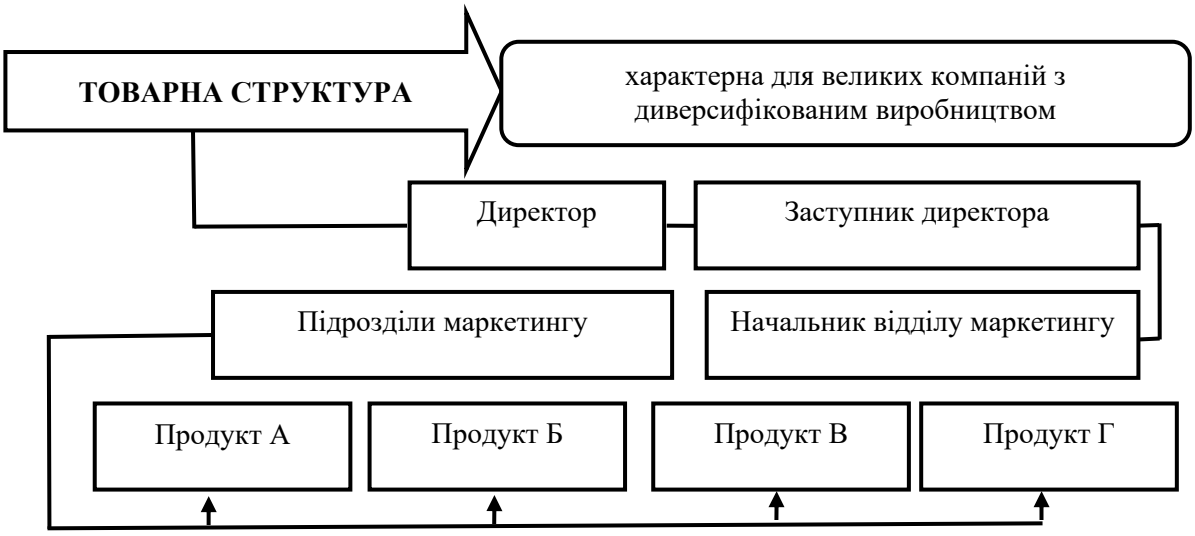


Рис. 11.3. Товарна організація служби маркетингу

Але такий тип структури, особливо коли на підприємстві водночас існують і функціональні, і маркетингові служби, має суттєві недоліки, як: обмежена гнучкість, втрата глобальної перспективи, можливість конфліктів, дублювання ресурсів, труднощі управління координацією, залежність від ефективності менеджера продукту. Проте переваги переважають над недоліками. Великі транснаціональні корпорації, такі як «DuPont» або «General Electric», використовують саме цей принцип організації.

При ринковій організації маркетингової служби присутні керуючі ринками, які відповідають за розвиток маркетингових стратегій на конкретних ринках. Такий підхід ефективний для компаній, які працюють на різних великих ринках, які відрізняються своєю специфікою та напрямком обслуговування товарів (рис. 11.4).

Рис. 11.4. Ринкова організація служби маркетингу

У системі ринкової організації маркетингової служби кожен відділ спеціалізується на конкретній групі клієнтів або сегменті ринку. У випадку великого значення для компанії певного клієнта, його обслуговує окремий менеджер. Ця організаційна структура володіє істотними перевагами, такими як глибока спеціалізація та індивідуальний підхід до кожного клієнта, особливо того, який має велике значення для компанії. Забезпечуючи окремих менеджерів для ключових клієнтів, компанія може

ефективно взаємодіяти з ними, задовольняти їхні унікальні потреби і збільшувати рівень задоволеності. Однак ця структура також супроводжується своїми викликами. Складність у координації різних відділів та дублювання загальних функцій, таких як дослідження, збут і постачання, може призвести до збільшення витрат та неефективності в управлінні. Порівняно з іншими структурами, ринкова організація маркетингової служби може виявитися витратною та складною у впровадженні, особливо у великих компаніях [485].

Дивізійна структура застосовується переважно у великих підприємствах, оскільки вона дозволяє забезпечити незалежність окремих підрозділів, що представляє собою логічний етап універсалізації та одночасно розвиток принципу спеціалізації на новому рівні якості. Дивізійна організаційна структура включає незалежні підрозділи, які просторово відокремлені один від одного та мають свою власну сферу діяльності. Ці підрозділи самостійно вирішують поточні виробничі й економічні питання. При цьому верхівка компанії визначає загальну стратегію розвитку, контролюючи прибутковість кожного підрозділу. Класичним прикладом впровадження дивізійної структури є американська корпорація «General Motors». Ця компанія вирішила розширити самостійність своїх великих підрозділів у умовах диверсифікованого виробництва, надаючи їм право самостійно реагувати на ринкові тенденції та перетворити їх на «центри прибутку». Цей підхід, відомий як «скоординована децентралізація», вперше був запропонований і впроваджений президентом компанії Л. Слоуном.

Однією з ключових переваг дивізійної організації є тісний зв'язок між матеріальним стимулюванням різних дивізій та їхніми результатами. Це підсилює мотивацію працівників, оскільки вони більш прямо відчувають зв'язок між своєю працею та досягненням конкретних цілей дивізії чи підприємства в цілому. Щодо недоліків структури, слід відзначити дублювання функцій управління на різних рівнях. Це може призводити до зайвих витрат для кожної дивізії, оскільки вони можуть мати власні адміністративні та управлінські структури. Це дублювання може стати причиною ефективності, коли витрати на управління стають великими і важкими для координації. Також можна додати, що дивізійна структура дозволяє забезпечити більшу гнучкість та адаптивність відділень, оскільки вони можуть швидше реагувати на зміни в своєму ринковому сегменті чи галузі [486].

Матрична організація – це структура, що має два рівні управління. Вертикальний рівень формується ієрархічною структурою, тоді як горизонтальний формується маркетинговими програмами. Іншими словами, в матричній структурі виконавці підпорядковані двом керівникам: функціональному керівнику і керівнику маркетингової програми. Цей тип організації є ефективним для великих компаній з акцентом на маркетинг (рис. 11.5).

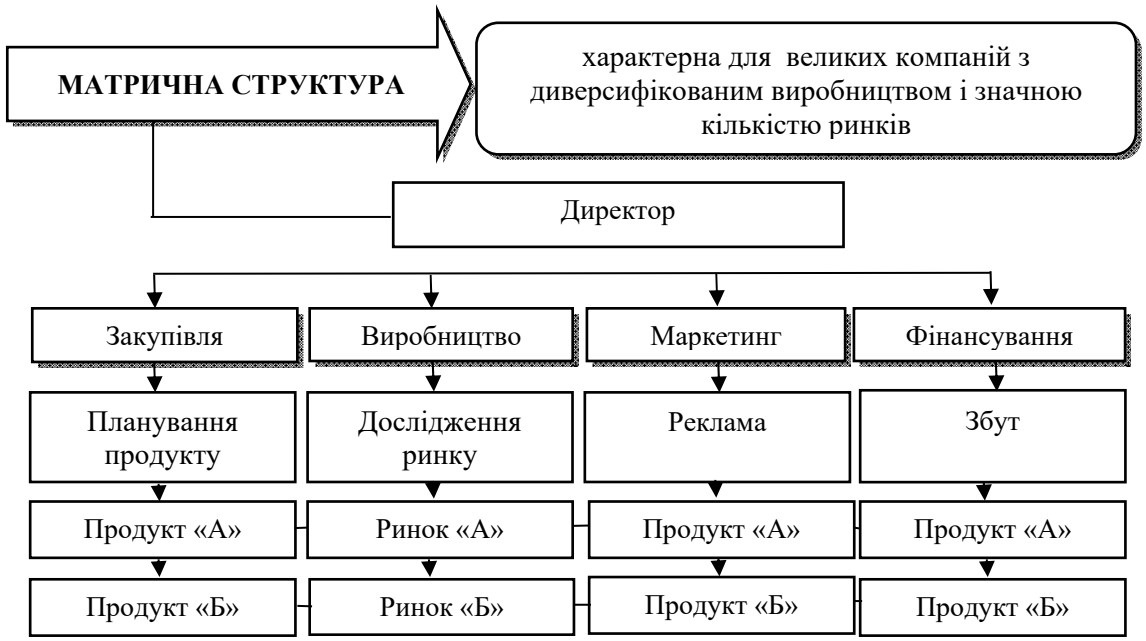


Рис. 11.5. Матрична організація служби маркетингу

[485] Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
[486] Страпчук С. І., Миколенко О. П., Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент : навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів : Видавництво «Новий Світ-2000», 2021. 356 с.

Матрична структура ефективна при реалізації будь-яких проєктних завдань, наприклад тоді, коли бажано розробити достатньо швидко нову маркетингову програму, рекламну кампанію тощо. Для вирішення таких завдань формують тимчасові групи спеціалістів різних функціональних відділів компанії. Задіяні в програмі спеціалісти не звільняються від поточної роботи, а тому вони потрапляють під подвійне управління керівника програми та керівників інших структурних підрозділів. Суттєвим позитивом матричної структури є використання керівників усіх рівнів і співробітників в рамках активної творчої діяльності, спроможність ефективних методів керівництва, особиста відповідальність менеджера за виконання програми загалом, значне охоплення робіт та об'єктів управління тощо. Недоліками виступають проблеми подвійного фінансування, появи конфліктів між керівниками функціональних підрозділів та менеджерами програм, проблеми визначення та розподілу прав, обов'язків і відповідальності тощо [487].

У практиці існують два додаткових типи маркетингових організаційних структур: інтегровані та неінтегровані. Ці структури різним чином визначають вплив маркетингу на діяльність підприємства на ринку та його загальний успіх (рис. 11.6).

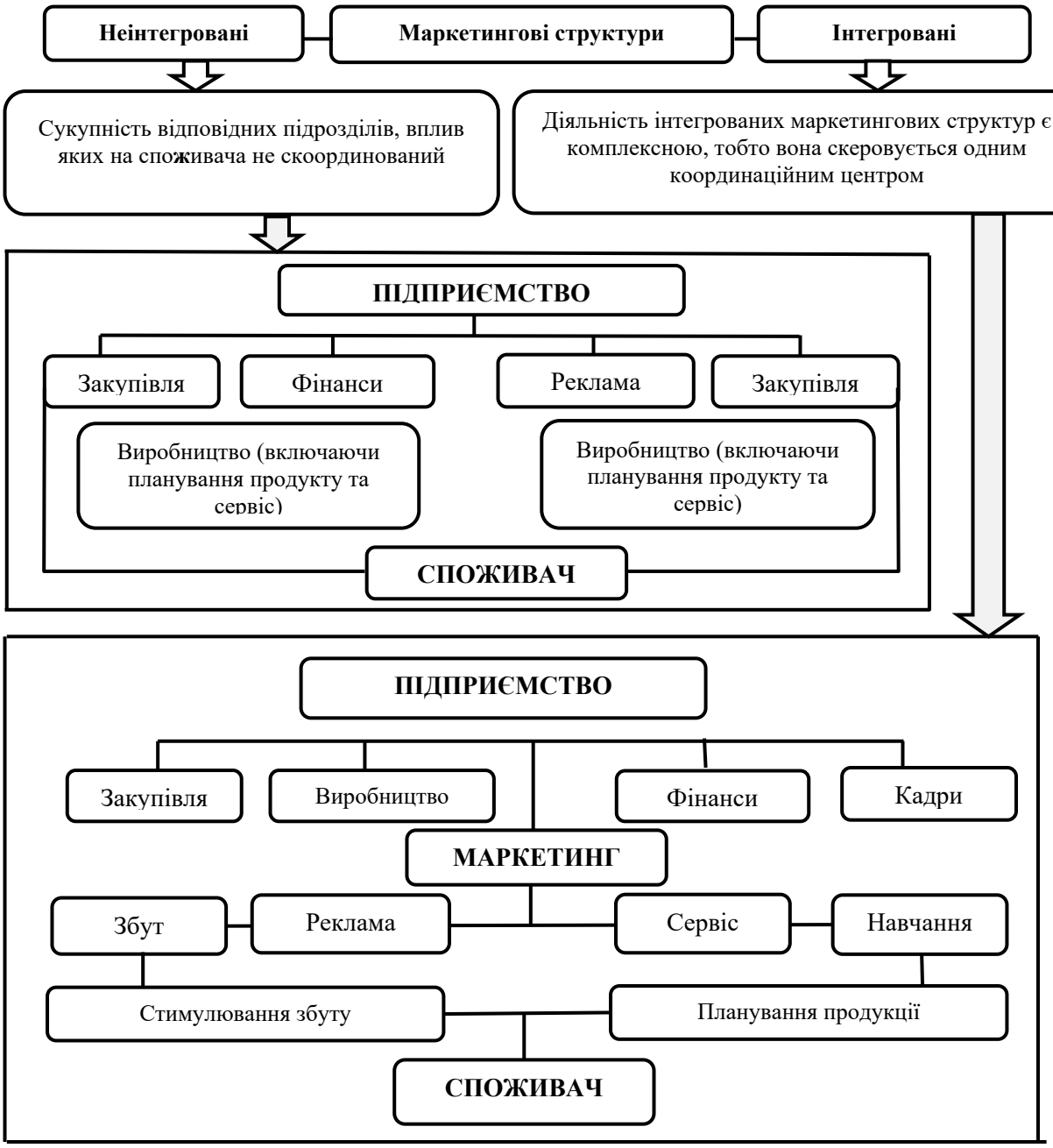


Рис. 11.6. Типи маркетингових структур за рівнем інтеграції

[487] Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О., Окландер М.А. та ін. Маркетинг : підручник / ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л.С. Макарова. К. : НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

Інтегровані маркетингові організаційні структури ефективно функціонують як система, здійснюючи комплексний підхід до управління з одного координуючого центру. Ці структури можуть бути організовані за різними принципами, такими як функціональний чи товарний, з фокусом на споживачах чи ринках. Вони можуть мати вертикальну або матричну взаємозалежність між окремими маркетинговими підрозділами, проте в їхньому сукупному впливі створюється синергетичний ефект, який сприяє задоволенню потреб споживачів.

Серед інтегрованих організаційних структур особливо важливим є використання «міжфункціональних команд» у маркетинговій організації, що набуває все більшого поширення в західних компаніях. Управління маркетингом через міжфункціональні команди перевертає традиційні уявлення про маркетинговий менеджмент. Західні експерти в галузі маркетингу вбачають це як значний крок у покращенні раціональності маркетингового управління. Такий підхід до організаційних структур дозволяє збільшити ефективність, використовуючи три основні рушійні сили: бажання повніше задовольнити потреби клієнта, зниження власних витрат та пошук оптимальних рішень у процесі управління.

Маркетингове управління за принципом міжфункціональної команди полягає у призначенні керівника комітету, який прямо чи опосередковано бере участь у маркетинговій діяльності. Цей комітет (або команда) формує постійну або тимчасову структуру з різними функціональними навичками. Відзначається тим, що ця команда має колективні повноваження і несе спільну відповідальність за виконання маркетингового плану, стратегії, програми чи проекту. Комітет бере на себе ключові маркетингові рішення, такі як визначення довгострокових цільових ринків, позиціонування продукту та стратегії ціноутворення. Також він відповідає за впровадження маркетингових планів, стратегій та програм. Важливим результатом роботи міжфункціональної команди є можливість делегувати виконання своїх функцій підрядникам, що частіше стосується маркетингових досліджень, рекламної діяльності, розробки нового продукту, дизайну, перевезення товарів, обміну даними, обробки інформації, дистрибуції та складського збереження [488].

Неінтегровані маркетингові організаційні структури представляють собою сукупність відповідних маркетингових підрозділів, які діють без координації у своєму впливі на споживача. Кожен з цих підрозділів самостійно взаємодіє зі споживачем, не взаємодіючи або не координуючи свою діяльність з іншими відділами маркетингу.

Разом з постійними маркетинговими оргструктурами на підприємствах можуть діяти і тимчасові. Вони загалом формуються з однієї чи кількох груп співробітників різних підрозділів і створюються для реалізації завдань тимчасового характеру. Тимчасовими маркетинговими структурами можуть бути:

- маркетингові ради – спеціалізовані структури при керівництві організації, які включають в себе його заступників і провідних фахівців підприємства;
- цільові групи – спеціальні групи фахівців, що формуються на обмежений період для розв'язання конкретних завдань у галузі маркетингу;
- венчурні групи – варіант цільових груп, що створюються для обробки цікавих, але водночас ризикованих ідей в галузі маркетингу [489].

При створенні тимчасових маркетингових оргструктур важливо чітко визначити основне завдання, розподілити відповідальність між учасниками, організувати чітке планування та виконання робіт, а також призначити відповідальних виконавців. У бізнесі існують і неформальні маркетингові структури, де відсутній чіткий розподіл завдань і відповідальності. Такі структури можуть включати досвідчених фахівців, які самостійно приймають рішення, з подальшим підтвердженням керівника. У цьому контексті розглянуті варіанти організаційних структур служби маркетингу є спрощеними, і враховують також можливість створення гібридних структур. При виборі слід також враховувати, що самі схеми не гарантують ефективності на практиці. Важливо правильно укомплектувати службу висококваліфікованими фахівцями, правильно розподілити обов'язки, наділити їх відповідними повноваженнями та створити сприятливі умови для роботи.

Керівники та провідні фахівці в галузі маркетингу повинні відповідати загальним критеріям для управлінських кадрів, таким як компетентність, самоорганізованість, самовладання, навички розв’язання проблем, здатність навчати підлеглих, а також формувати та розвивати трудовий колектив. Крім цього, вони повинні відповідати специфічним вимогам, характерним для галузі маркетингу. До цих вимог входять системні знання, велика ерудиція, розвинені аналітичні здібності, здатність до прогнозування та ухвалення ефективних рішень, комунікабельність, дипломатичність та

488 Біловодська А. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 332 с.
489 Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

навички вирішення конфліктів. За думкою фахівців, більшість проблем у маркетинговому напряму пов'язані з психологією. Тому в особистісному плані маркетологи повинні володіти рисами, такими як пунктуальність, високий культурний рівень і життєлюбство.

11.5. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур

Ефективна маркетингова діяльність компанії стає можливою лише при утворенні відповідних управлінських структур, таких як відділи, бюро, секції тощо. Діяльність цих структур повинна відповідати ключовим принципам, таким як:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, фокус на розв'язанні виключно маркетингових завдань та задоволенні потреб споживачів;
- чітке визначення напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, ясний розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця, а також наявність вертикальних та горизонтальних зв'язків;
- координація дій – системні та комплексні маркетингові заходи для досягнення синергетичного ефекту;
- достатня фінансова підтримка;
- економічність – відшкодування витрат на маркетинг прибутками від реалізації маркетингових заходів та висока кваліфікація персоналу з постійною спеціалізованою перепідготовкою;
- активна політика – пошук нових ринків, споживачів, задоволення невиправданих потреб, і творчий підхід до вирішення поставлених маркетингових завдань [490].

Алгоритм формування ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві передбачає виконання таких кроків (рис. 11.7).

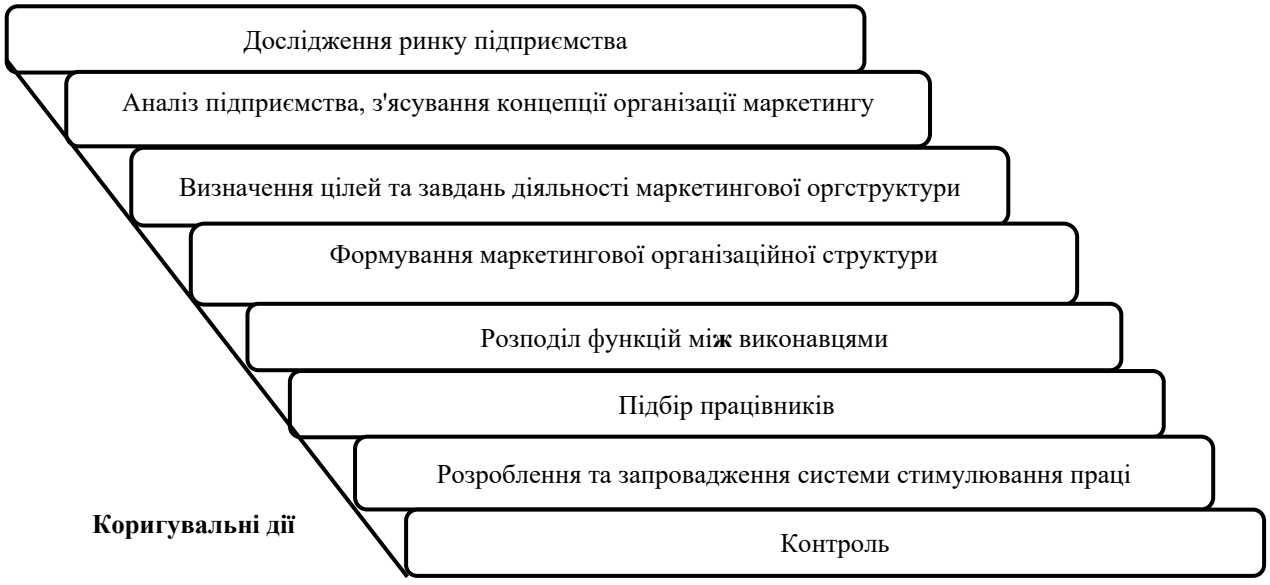


Рис. 11.7. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства [491]

На першому етапі проводиться аналіз ринку, на якому функціонує підприємство. Цей аналіз включає визначення обсягу попиту та пропозиції продукції, взаємозв'язок між ними, фактична та потенційна ємність ринку та його сегментів, стан конкуренції, вивчення поведінки споживачів, аналіз тенденцій і перспектив розвитку ринку та інші аспекти. Знання ринку в деталях є ключовою умовою для успішного створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві.

---

[490] Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
[491] Чкан А. С., Головань О. О, Ганза І. В. Маркетинговий менеджмент : методичні рекомендації до самостійної роботи для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» спеціальності «Бізнес адміністрування». Запоріжжя : ЗНУ, 2013. 56 с.

Наступний етап передбачає проведення аналізу внутрішнього стану підприємства, виявлення його сильних і слабких сторін, а також обрання основної ідеї управління маркетингом, на основі якої буде сформульована концепція маркетингового менеджменту.

На третьому етапі встановлюється концепція організації маркетингу на підприємстві, де розглядаються різні підходи, включаючи наступні концепції маркетингового менеджменту:

- організація відділу збуту: маркетингові функції, як правило, здійснюються спеціалістами, які наймаються тимчасово;
- створення маркетингово-збутового відділу: збутові й окремі маркетингові функції виконуються постійними працівниками цього відділу;
- створення окремого маркетингового підрозділу: збутові функції виносяться за межі підрозділу, і працівники спрямовують свою увагу виключно на маркетингові аспекти;
- сучасна схема управління маркетингом: маркетингові та збутові функції об'єднуються в один комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту та маркетингу. Для виконання маркетингових функцій можуть бути залучені інші працівники компанії.

Кожна з цих концепцій маркетингу визначає спосіб організації внутрішньої структури підприємства, враховуючи маркетингові та збутові завдання. Крім того, при налагодженні маркетингової організації розглядається питання про те, чи слід створювати інтегрований відділ маркетингу, чи ж розподілити його функції між різними підрозділами підприємства (неінтегрований маркетинг). Такий попередній порядок визначення концепції організації маркетингу на підприємстві допомагає установити його мету й основні завдання, а також формувати його організаційну структуру.

Проте одним із найважливіших та відповідальних етапів впровадження маркетингу на підприємстві – це розподіл функцій між співробітниками. Для досягнення цього можна використовувати наступні підходи:

1. Витратний підхід – співробітник повинен бути зайнятий повний робочий день, існує логічний зв'язок між виконуваними функціями.

2. Управлінський підхід – створення умов для послідовного та напрямкового виконання маркетингових функцій.

3. Соціальний підхід – виконувані функції повинні відповідати статусу та ролі працівників.

4. Гнучкий підхід – створення можливостей для швидкого реагування на зміни у зовнішньому бізнес-середовищі.

Для чіткого розподілу обов'язків серед фахівців можна використовувати матричний метод, що передбачає побудову відповідних організаційних карт із вказівкою, хто і яким чином бере участь у вирішенні конкретних завдань. Згідно з установленою структурою, завданнями та функціями відділу маркетингу формується його штат. Важливо враховувати, що співробітники, які працюватимуть в цьому відділі, повинні відповідати комплексу вимог:

- відповідати загальним стандартам управлінських кадрів, включаючи компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість та уміння керувати людьми;
- мати системні знання, широкий кругозір, ерудицію, стратегічне мислення та аналітичні навички;
- бути орієнтованими на клієнта та обслуговування споживачів;
- володіти підприємницькими здібностями і виявляти творчий та інноваційний підхід до справ;
- мати навички ведення переговорів та знання іноземних мов;
- мати спеціальну підготовку в області менеджменту та маркетингу;
- володіти високою комп'ютерною грамотністю.

Ці підходи, як правило, допомагають оптимізувати роботу маркетингового персоналу та забезпечити при цьому ефективне виконання маркетингових завдань на підприємстві.

Заключними етапами побудови маркетингової організаційної структури підприємства є розробка і впровадження системи стимулювання праці та контроль за діяльністю, які дозволяють здійснювати необхідні коригувальні заходи [[492]].

Організаційні перетворення в сфері маркетингу можуть бути проведені швидко і без втрат ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, якщо здатність до змін вбудована в саму структуру. У сфері управління маркетингом товарів і послуг існує широкий спектр заходів для підвищення ефективності функціонування відповідних структур. Таким чином, доцільно висунути кілька загальних вимог стосовно формування маркетингових управлінських структур:

[492] Балабанова Л. В. Коломицева С. І. Маркетинг : конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. 404 с.

1. Структура маркетингового управління повинна бути простою, легко керованою та зрозумілою для всього персоналу, з чітко визначеними та згадуваними функціями маркетингових підрозділів підприємства.

2. Функції маркетингових підрозділів повинні бути відокремлені та спрямовані на спільні цілі.

3. Формування окремих служб та підрозділів організаційної структури може бути здійснене за допомогою модульного підходу, який передбачає створення груп фахівців без жорсткого розподілу повноважень.

4. Організаційна конструкція повинна мати мінімальну кількість вертикальних рівнів та забезпечувати контроль за всіма підрозділами.

5. Співпраця та координація між маркетинговими службами та іншими підрозділами підприємства повинні бути тісно встановлені та підтримуватися.

6. Сприяння атмосфері спільності та колективності в роботі між маркетинговими та іншими підрозділами є бажаним, одночасно слід стимулювати ініціативу й ентузіазм окремих співробітників.

7. Керівник служби маркетингу повинен мати високий статус, що дозволяє впливати на всю діяльність підприємства.

8. Збереження визначеної послідовності в ухваленні рішень управління маркетингом є обов'язковим, всі рішення повинні базуватися на аналізі компетентної інформації.

9. Організаційна структура управління маркетингом повинна відповідати обраній маркетинговій стратегії і тактиці, готові змінюватися разом з ними [493].

Отже, для оцінки ефективності та раціональності організації маркетингу на підприємстві, необхідно відповісти на наступні питання:

- Чи працює структура цілеспрямовано, враховуючи вимірювання, реалізацію та контроль цілей?
- Яку гнучкість має структура в реагуванні на зміни та прийнятті рішень?
- Наскільки повною є інформаційна обізнаність організації?
- Що є опорою для функціонування організації?
- Наскільки ефективно працює організація з економічного погляду?
- Чи вистачає часу у керівництва для прийняття стратегічних рішень?
- Чи існує в організації атмосфера співпраці та взаєморозуміння?

Саме ці питання дозволять здійснити комплексну оцінку діяльності маркетингової організації та визначити можливі напрямки покращень.

11.6. Організаційна культура служби маркетингу

Організаційна культура *– це сукупність відмітних цінностей, переконань, традицій, звичаїв і стереотипів, прийнятих у підприємстві стосовно здійснення спільної діяльності, що впливають на поведінку працівників.*

Організаційна культура може бути сфокусована на обслуговуванні високого рівня, на зниженні витрат з метою встановлення нижчих цін, на високоякісному сервісі, на використанні символіки тощо.

Символіка, що використовується, є ефективним засобом комунікації з працівниками, що визначає їхню символічну поведінку. Існує три рівні організаційної культури: поверхневий рівень (артефакти й етикет); глибокий рівень (поведінки і дії); ядро.

Поверхневий рівень корпоративної культури охоплює такі елементи, як: мова, одяг, форма привітання, фізичне розміщення (відкриті або закриті приміщення). ***Глибокий рівень корпоративної культури*** *– це стійкі зразки і стереотипи поведінки, включаючи методи прийняття рішень, організацію командної роботи, ставлення до проблем.* ***Ядро*** *– основа корпоративної культури, яка охоплює: мораль, переконання, цінності* [494].

Організаційну культуру потрібно розглядати як один з найважливіших інструментів виконання поставлених завдань.

У забезпеченні результативності діяльності служби маркетингу важливу роль відіграє створення відповідних умов роботи.

Створення умов для ефективної роботи служб маркетингу передбачає: організацію робочих місць, зокрема автоматизованих; надання необхідної інформації; обладнання засобами обчислювальної техніки; створення комунікаційних систем; під'єднання до комп'ютерних мереж (локальних та Інтернету); формування програмного забезпечення.

---

493 Біловодська А. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 332 с.

494 Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

Організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства. Для забезпечення досягнення цілей усі функції підприємства повинні бути узгоджені. У підприємстві в умовах маркетингової орієнтації кожна функція має бути орієнтована на задоволення клієнта. Тому всім підрозділам необхідно працювати спільно, щоб задовольнити потреби та очікування клієнтів. Віце-президент з маркетингу повинен, по-перше, координувати внутрішню маркетингову діяльність підприємства і, по-друге, координувати маркетинг та інші функції – фінанси, виробництво тощо. Одна з можливих організаційних форм здійснення взаємодії полягає в участі працівників маркетингових служб у встановленні цілей, стратегій, у розробці стратегічних і тактичних планів розвитку підприємства, узгодженні з ними планів діяльності інших підрозділів, покладання на них роботи з координації всієї діяльності підприємства з метою забезпечення ринкової орієнтації. Крім того, можна створювати в підприємстві раду з маркетингу, що охоплює керівників провідних служб і підрозділів підприємства, які спільно вирішуватимуть проблеми із забезпечення задоволення запитів покупців [495].

Організація ефективної взаємодії служби маркетингу та інших підрозділів здійснюється за допомогою використання моделі «4с». Відповідно, перша «с» – соратники, тобто співробітники-однодумці, що підтримують організаційну культуру, які взяли на озброєння концепцію маркетингу і які володіють здібностями для роботи в різних ролях: лідер, генератор ідей, виконавець, комунікатор, ерудит та ін. Друга «с» – сприяння в реалізації ідеї, місії за допомогою конкретних обґрунтованих програм (планів). Третя «с» – стратегія, яка узагальнює модель дій, що дозволяє забезпечити зв'язок між сьогоднішнім і завтрашнім днем. Четверта «с» – стимули – заходи спонукального характеру, які забезпечують можливість досягнення встановлених цілей.

Отже, маркетинг виступає в ролі ключового елементу організаційної культури сучасної компанії, пронизуючи своїми функціями процеси формування кожного з її елементів.

Глосарій: *збут, імідж, інтегрований маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингові дослідження, маркетолог, мотивація, неінтегрований маркетинг, географічна (регіональна, територіальна) організація служби маркетингу, дивізійна організація служби маркетингу, матрична організація служби маркетингу, ринкова (сегментна) організація служби маркетингу, товарна (продуктова) організація служби маркетингу, функціональна організація служби маркетингу, підприємство, служба маркетингу, товар, торговий посередник, упаковка.*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Які фактори і завдання визначають роль маркетингової служби на підприємстві?
2. Опишіть функції та повноваження відділу/служби маркетингу.
3. Які принципи лежать в основі організації роботи маркетингової служби на підприємстві?
4. Виокремте етапи розвитку організаційних структур у сфері маркетингу.
5. Які ключові принципи необхідно враховувати при визначенні організаційної структури в маркетингу?
6. Опишіть суть, переваги та недоліки функціональної структури в маркетинговій службі. Також зазначте блок-схему цієї організаційної моделі.
7. Опишіть особливості територіальної структури в маркетинговій службі та наведіть блок-схему цієї організаційної моделі.
8. Опишіть суть, переваги та недоліки товарної організації в маркетинговій службі. Також наведіть блок-схему цієї організаційної моделі.
9. Опишіть особливості ринкової організації в маркетинговій службі та наведіть блок-схему цієї організаційної моделі.
10. Визначте сутність, переваги і недоліки матричної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схемою.
11. У чому полягає відмінність між інтегрованими та неінтегрованими маркетинговими структурами?
12. Охарактеризуйте тенденції у формуванні організаційних структур у сучасних умовах.
13. Сформулюйте принципи, алгоритм і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.
14. Яким чином створюються умови для ефективної роботи служби/відділу маркетингу?
15. Як здійснюється організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства?

[495] Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

ТЕМА 12. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

12.1. Маркетинг у діяльності промислових підприємств
12.2. Торговельний маркетинг
12.3. Маркетинг агробізнесу
12.4. Маркетинг у туризмі
12.5. Маркетинг у діяльності некомерційних організацій
12.6. Будівельний маркетинг

12.1. Маркетинг у діяльності промислових підприємств

Мабуть, не існує іншого ринку, який в сучасних умовах був би настільки суттєво обмежений у маркетингових інструментах та заходах, як промисловий. Причин тому є декілька – це і недостатній рівень маркетингової освіти керівників індустріальних підприємств, відсутність підготовки фахівців саме з маркетингу промисловості, занедбаність такого напряму роботи, як дослідження промислого ринку (та й загалом НДДКР, за незначними виключеннями).

В основі розуміння суті промислового маркетингу лежить концепція природи закупівлі та використання певних видів продукції. Так, організації-споживачі, зокрема, виробники, оптова та роздрібна торгівля, державні установи та підприємства «третього сектора економіки», здійснюють закупівлю товарів та послуг для подальшого виробництва власної продукції, використання їх в межах організації чи перепродування іншим споживачам.

Багато великих фірм, що виробляють такі товари промислового призначення, як виробнича сировина (нафта, сталь, ртуть), виробниче обладнання чи програмне забезпечення, пропонують свої товари та послуги виключно для інших підприємств і фактично ніколи напряму не контактують із кінцевими споживачами. З іншої сторони, існують фірми, які успішно функціонують як на промисловому ринку, так і на ринку виробів, призначених для кінцевого споживання.

Певні товари – офісний папір чи ноутбук – купуються на обох ринках і нічим особливим не відрізняються. «Проте підхід до маркетингової діяльності на цих ринках може фундаментально відрізнятися» [496].

Ринки товарів промислового призначення (ТПП) *– це ринки товарів та послуг, що здійснюють обслуговування підприємств, урядових інститутів та установ (наприклад, закладів освіти чи лікарень) для організації виробництва товару (продаючи складові частини матеріалів чи компоненти), його споживання (продаючи технологічні матеріали, офісне постачання, консалтингові послуги) чи використання (реалізуючи замовникам виробниче устаткування, обладнання та інструмент).*

Ринки товарів кінцевого споживання (ТКС) *охоплюють товари та послуги, які використовуються покупцями для персонального або сімейного споживання, наприклад, одяг, розфасовані бакалійні товари, побутові прилади, особисте банківське обслуговування населення.*

Особливостями, що дозволяють відрізнити промисловий маркетинг від споживчого, є природа покупця і те, яким чином він використовує товар. Зокрема, у промисловому маркетингу субєктами є організації (комерційні фірми, урядові установи, неприбуткові організації), а майже всі операції здійснюються з ТПП – товарами промислового призначення.

Критеріями поділу характеру маркетингу на промисловий та споживчий можуть виступати не лише природа споживачів та характер споживання придбаних товарів, але й природа самого товару.

Розглянемо основні підходи до визначення поняття промислового маркетингу. Так, Оксфордський словник маркетингу пропонує таке визначення: «Промисловий маркетинг (*Business-to-Business Marketing*) – це маркетинг товарів і послуг, в якому потенційний ринок охоплює швидше

[496] Крикавський Є., Чухрай Н.Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.

підприємства і організації, ніж індивідуальних споживачів». Американський вчений М. Морріс характеризує промисловий маркетинг (*Industrial Marketing*) як господарську діяльність підприємств, яка забезпечує процес обміну товарами й послугами між виробниками й організаціями-споживачами.

Водночас французький учений Ф. Леонард зазначає, що «промисловий маркетинг (*Le Marketing Industriel*) – це маркетинг товарів і послуг, які закуповуються через підприємства, установи й організації з метою їхнього безпосереднього або опосередкованого використання для виробництва інших товарів і послуг».

Ринок товарів промислового призначення включає ринки засобів виробництва та послуг. На ринку засобів виробництва реалізується дуже широкий перелік промислової продукції різного рівня промислової обробки – від природного сирцю й напівфабрикатів, різного роду допоміжних матеріалів, включаючи залишки та побічні продукти основного виробництва, до складної продукції машинобудівної промисловості, такої, як виробниче обладнання, верстати, засоби автоматизації тощо.

Ринок послуг обслуговує процеси реалізації низки різноманітних послуг, які потрібні підприємствам для здійснення своєї діяльності (це, зокрема, банківські, юридичні, консалтингові, транспортні та інші послуги).

До основних видів діяльності, що формують ринок ТПП, відносять добувну й обробну галузі, будівництво, комунальне господарство, послуги зв'язку, сільське та рибне господарство, транспорт, сферу послуг, банківську, фінансову та страхову справи та інші галузі.

Використовуючи принципи та інструменти промислового маркетингу, підприємства по-іншому будують свою діяльність, аніж на споживчому ринку, що зумовлено як природою ринків, так і призначенням використання товару. Є. Крикавський пропонує виокремлювати наступні відмінності між ринками ТПП та ТКС, важливі для організації маркетингової діяльності:

- «На ринку ТПП менше покупців, але вони значно потужніші в закупівлях.
- Ринок ТПП зазвичай географічно сконцентрований, в той час як ринок ТКС характеризується географічною розпорошеністю.
- Попит організацій залежить від попиту кінцевих споживачів. Якщо попит на кінцевий товар послаблюється, падає попит і на відповідні ТПП. Тобто попит на промислові товари є похідним від кінцевого попиту споживачів.
- Попит на ТПП, а особливо на капітальне майно, характеризується різними флуктуаціями і дуже реагує на найменші варіації в кінцевому попиті. Тобто незначні зміни в кінцевому попиті на товари з високим ступенем переробки можуть привести до значних змін у попиті організацій-споживачів (принцип акселерації).
- Покупці ТПП – професіонали, відрізняються технічною компетентністю, мають, як правило, базову технічну освіту і відповідну підготовку в галузі техніки купівлі та продажу. Вони спеціалізуються на закупівлі певного асортименту товарів, тобто для них характерна вузька спеціалізація.
- Придбання ТПП відбувається на основі специфікацій і технічних даних, закладених конструкторами і технологами. Рішення про придбання характеризується високим ступенем формалізації, який не притаманний для споживчих покупок. Чим складніший характер закупівлі, тим імовірніше залучення широкого кола фахівців до прийняття рішення про придбання.
- Мотиви закупівлі ТКС переважно емоційні, нерідко продиктовані плином моди. Придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів організаціями-споживачами має раціональніший характер. Для цього використовується багатий арсенал наукових методів дослідження ринку, товару, постачальників.
- Потреби покупців на ринку ТКС – особисті або сімейні, а покупців на ринку ТПП – промислові або соціально-економічні.
- Організації-споживачі нерідко купують товари на конкурсних торгах або торгових переговорах. Вони можуть зажадати особливих послуг: ширших гарантій, можливостей повернення товару, співробітництва в рекламі, пільгових умов кредитування, комплексності продажу.
- Організації-споживачі інколи можуть самі виготовляти товари та послуги, якщо умови закупівлі або запропоновані варіанти неприйнятні для них.
- Деякі автори з маркетингу стверджують, що попит на товари ТПП характеризується низькою ціновою еластичністю, тобто зміна цін не спричиняє відчутних коливань попиту. Проте у зв'язку з тим, що попит на ТПП є похідним від попиту на ТКС, то і еластичність попиту на певний ТПП визначається еластичністю попиту на відповідний ТКС» [497].

Для більш повного розуміння суті промислового маркетингу розглянемо відмінності маркетингу ТПП від маркетингу ТКС.

---

[497] Крикавський Є., Чухрай Н.Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.

- *Товар.* Промислові товари (і особливо засоби праці) часто є складними та технічно комплектними. Важливою особливістю цих товарів є стандартизація, що може проводитись на загальнонаціональному чи навіть на міжнародному рівні. Якщо виробник не дотримується встановлених стандартів, у нього можуть виникнути суттєві проблеми при організації збуту промислової продукції. В окремих випадках ТПП мають винятковий характер і у постачальника мало простору для маневрування, наприклад, коли технічно складна продукція виготовляється спеціально для певного замовника і необхідні йому властивості товару чітко визначені технічною специфікацією. Важливо розуміти, що промислові товари мають стратегічне значення для індустріального покупця, оскільки від них залежить виробничий процес. До ТПП можуть висуватись істотніші вимоги щодо сервісу та мати при цьому визначальне значення при укладанні угод. Придбання ТПП відбувається за наявності специфікацій та належної документації.
- *Ціна.* Ціна на промисловому ринку є змінною величиною, яка формується на конкурсних торгах або під час переговорів, може мінятись в залежності від обсягів закупівель, наявних гарантій, умов оплати тощо. Деяке обладнання, техніка та інші засоби виробництва можуть бути взяті в лізинг або оренду на певний період часу.
- *Збут.* Канали збуту товарів промислового призначення, як правило, короткі – одно- або двоступеневі, тоді як на ринку споживчих товарів ці канали переважно багатоступеневі та закінчуються роздрібною торгівлею. Торгово-збутова система ТКС обслуговується значно більшою кількістю працівників.
- *Комунікації.* Для промислового ринку найбільш ефективними маркетинговими комунікаціями є такі, як: особистий продаж; прямі рекламні звернення (*direct mail*); фахові журнали, галузеві довідники, реклама в ділових газетах; участь у виставках; інтернет-ресурси. На ринку товарів кінцевого споживання ширше використовуються реклама на телебаченні, радіо, у популярних періодичних виданнях; паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю); прийоми стимулювання збуту.
- *Взаємовідносини.* Високий ступінь та частота взаємовідносин між фірмами-покупцями та компаніями-продавцями на промисловому ринку. Маркетингова діяльність на ринку ТКС характеризується тим, що взаємини між покупцем і продавцем здебільшого закінчуються після продажу. В той же час для партнерів на ринку ТПП важливе значення має подальша співпраця у вигляді технічного обслуговування, ритмічного постачання запасних частин, кваліфікованого ремонту обладнання, продовження кредитування, оренди техніки тощо. Таким чином, на ринку ТПП ділові стосунки між споживачем і продавцем зазвичай тривають після продажу і характеризуються співробітництвом, яке інколи переростає в партнерство.
- *Складність процесу придбання ТПП.* Така особливість пояснюється великою кількістю людей, залучених до процесу закупівлі; високим рівнем фахової обізнаності збутових агентів; рухом значних коштів та відповідальністю за них; впливом комплексу виробничо-комерційних та технологічних факторів, які потрібно враховувати; впливом оточуючого середовища.

На світовому ринку багато компаній, що здобули гарну репутацію на ринку ТКС, інвестують свій капітал у сферу промислового маркетингу. Переорієнтація нерідко спричинена бажанням диверсифікувати виробництво чи появою можливості ефективно використовувати власні науково-технічні досягнення на багатообіцяючому індустріальному ринку.

На вітчизняному ринку також значна кількість підприємств одночасно орієнтується як на ринок ТПП, так і на ринок ТКС. Організації-споживачі, що є суб’єктами промислового маркетингу, можуть бути умовно поділені на такі категорії.

1. Виробники (промислові підприємства), які здійснюють виробництво товарів для реалізації іншим споживачам. В ролі споживачів промислові підприємства закуповують велику кількість різних товарів і послуг, серед яких предмети праці, засоби виробництва, техніка і транспорт, фінансові, консалтингові, рекламні та інші послуги.
2. Підприємства оптової торгівлі – організації, зайняті придбанням і зберіганням товарів, перепродажем їх рітейлерам, іншим торговим структурам чи підприємствам, які виступають споживачами. Оптова торгівля бере участь у маркетингу закупівель, купуючи такі об’єкти і послуги, як складські приміщення, транспортні засоби, рефрижератори, запчастини, послуги з постачання та страхування і багато іншого.
3. Підприємства роздрібної торгівлі купляють товари та послуги у оптовиків, а також безпосередньо у фірм-виробників для продажу їх кінцевим споживачам. Це магазини продовольчих та побутових товарів, автозаправні станції, інтернет-магазини, заклади громадського харчування, аптеки та інші організації. В якості споживачів у промисловому маркетингу вони закуповують широкий перелік різноманітних товарів і послуг, необхідних для внутрішнього дизайну магазинів, облаштування торговельних залів, страхування,

транспортування, реклами тощо. Зауважимо, що функціонування роздрібної торгівлі обмежене торговою територією.

4. Підприємства-посередники купують товари для перепродажу, а також специфічні товари і послуги, що необхідні для функціонування їхніх власних підприємств. Посередники мають справу з різноманітними товарами для перепродажу. Серед товарів, що не потрапляють в руки посередників: вироби важкого машинобудування; складне або унікальне обладнання; товари, виготовлені за індивідуальним замовленням; товари, які збуваються шляхом прямого поштового відправлення.
5. Урядові організації купляють товари і послуги для реалізації своїх обов'язків та відповідальності на різних рівнях: вищі ланки державного управління, бюджетні організації, органи місцемого самоврядування.

Багато товарів, які потрібні державним підприємствам – це стандартна продукція, яка вільно пропонується традиційним споживачам. Проте, існують товари, які спеціально виготовляються для потреб урядових покупців. Хоча у багатьох великих компаніях, наприклад, «Боїнг», значна частка продажів припадає на урядові контракти, дрібним продавцям належить 25-35 % урядових закупок. У державних організаціях закупівлі є досить формалізованим процесом, який обумовлений великими обсягами обов'язкової документації.

У процесі своєї діяльності організації-споживачі ставлять перед собою відповідні цілі, які є спільними для всіх категорій споживачів. Найвагоміші з них:

- доступність товару, тобто можливість отримати його у будь-який необхідний момент;
- прийнятний рівень ціни, а саме: доступні ціни придбання та споживання, цінові знижки і скидки, пільгові умови оплати;
- стабільність якості, тобто можливість придбання товарів певного рівня якості на постійній основі;
- надійність постачальника, яка передбачає чесність у повідомленні про рахунки та замовлення, дотримання умов контракту, відповідність створеному іміджу;
- умови постачання, а саме – мінімізація періоду від розміщення замовлення до його отримання; відповідальність продавця за постачання; мінімізація витрат та дотримання узгодженого графіка постачання.

Ці основні моменти в обов'язковому порядку повинні відображатися у контрактах.

Також доцільно розглянути об'єкти промислового маркетингу – товари промислового призначення (ТПП).

Товари промислового призначення – «це результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності, перепродажу чи здавання в оренду» [498].

Узагальнено ТПП можна поділити на 3 великі категорії: матеріали та деталі; капітальне майно; допоміжні матеріали та послуги (табл.12.1).

Таблиця 12.1

Товари промислового призначення [499]

I. Матеріали і деталі	**II. Капітальне майно**	**III. Допоміжні матеріали та послуги:**
А. Сировина - Сільськогосподарська продукція (пшениця, вовна, бавовна, фрукти, овочі). - Природна сировина (риба, ліс, нафта, вугілля, газ). *Б. Напівфабрикати та деталі* - Матеріальні компоненти (цемент, текстиль, чавун). - Комплектуючі вироби (шини, малі двигуни).	*А. Стаціонарні споруди й основне обладнання* - Будівлі, споруди (офісне приміщення, передавальні пристрої). - Основне обладнання (генератори, преси, комп'ютери, елеватори, вантажопідйомники). *Б. Допоміжне обладнання* - Портативне або невелике заводське обладнання та інструмент (ручний інструмент, ліфти, електродвигуни, невеликі трактори). - Пристрої для офісів (дошки, письмові столи, факси, принтери).	*А. Допоміжні матеріали* - Робочі матеріали (змащувальні матеріали, папір для друку, канцелярські товари). - Товари для обслуговування, ремонту й експлуатації (група «TOPE») (фарби, цвяхи, щітки). *Б. Ділові послуги* - Послуги з обслуговування, ремонту й експлуатації (ремонт ксероксів). - Консультаційні послуги (реклама, юридичні та транспортні послуги).

Класифікація ТПП актуальна при розробці маркетингової стратегії підприємства-виробника. Як правило, для кожної категорії товару вимагаються індивідуальні складові маркетингового комплексу: ціни, канали збуту та комунікації. Це зумовлено фізичною природою ТПП та їх використанням у

498 Оснач О.Ф. Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. К. : Центр учбової літератури, 2009. 365 с.

499 Крикавський Є., Чухрай Н.Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.

виробничому процесі організацією-споживачем. Стосовно товарів промислового призначення всі ринки можна класифікувати за такими групами: ринок сировини, ринок засобів виробництва, фінансовий ринок, ринок інформаційних продуктів та ін.

Комплексне дослідження промислового ринку охоплює як вивчення ринку та його кон'юнктури, так і оцінку наукових, виробничих, ресурсних та експортних можливостей товаровиробника. Такі дослідження дозволяють виробнику здійснити планування і прогноз ринкової ситуації та розробити відповідні прийоми маркетингового впливу на цільові ринки з метою забезпечення ефективності науково-виробничої та дистрибуційної діяльності.

Важливе місце в організації маркетингової діяльності промислового підприємства займає логістика та план *матеріально-технічного постачання* (МТП). «Під матеріально-технічним постачанням (МТП) підприємства розуміється процес закупівлі матеріально-технічних ресурсів у встановлений термін і в обсязі, необхідному для здійснення виробничо-комерційної діяльності. Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високої якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства» [[500]]. Вплив цей найбільше відчутний в ринкових умовах, коли результати діяльності компанії-виробника залежать від роботи персоналу закупівельного центру. До основних функцій відділу МТП промислового підприємства належать:

- визначення потреби фірми в матеріальних ресурсах;
- маркетингові дослідження ринку сировини та матеріалів;
- формування плану (графіка) закупівель;
- вибір оптимальних постачальників;
- укладення угод з постачальниками та перевізниками на поставку сировини і матеріалів;
- прийом матеріальних ресурсів на складі та їх облік;
- лімітування матеріалів для цехів та ведення іншої документації;
- контроль за станом норм виробничих запасів;
- забезпечення умов зберігання матеріальних ресурсів;
- планування участі у виставках, ярмарках тощо.

Після визначення потреб у виробничих ресурсах установлюється можливий спосіб їх закупівлі. Для цього формується перелік можливих постачальників по різним видам ресурсів, вивчається інформація, отримана в результаті досліджень ринку обладнання, сировини та матеріалів. Якщо можливих постачальників декілька, проводиться їх ранжування за рядом показників, таких, як діючі виробничі потужності, ціни на відповідні ресурси, надійність постачальників, економічність закупівельних транзакцій, якість та комплектність ресурсів, періодичність постачань, зручність комунікацій, можливості сервісного обслуговування, гарантії, тара тощо. Переваги надаються тим постачальникам, які одержали найбільшу кількість балів в результаті проведеної оцінки.

Теорія маркетингу визначає чотири основних види організаційних структур побудови служби маркетингу на підприємстві: функціональна, товарна, ринкова (сегментна), матрична. Положення про службу маркетингу промислового підприємства включає наступні розділи: основні завдання і функції служби; структура побудови служби; інформаційні зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства; фінансова діяльність; права й відповідальність працівників служби маркетингу.

Організацію закупівельної діяльності та управління нею здійснюють закупівельні центри. На вітчизняних промислових підприємствах використовуються різні організаційні схеми відділів матеріально-технічного постачання, але найбільш типовими є дві.

Характерною особливістю першої схеми, що притаманна невеликим підприємствам, є функціональна спеціалізація підрозділів, які належать до відділу МТП. Якщо кількість закупівель обмежена, відділ постачання може утримувати лише менеджера із закупівель і технічного помічника. Вони здійснюють функції планування потреб у матеріально-технічних ресурсах, оперативно-закупівельної діяльності, що спрямована на придбання сировини, матеріалів та інших виробничих ресурсів. За цією схемою склади виконують приймання, збереження і передачу матеріальних цінностей у цехи.

У великих компаніях у цьому відділі можуть працювати сотні працівників. Кількість відділів закупівель залежить від масштабу підприємства, продуктового портфелю, типу виробництва, а також від потреби у промислових товарах та послугах, що купуються.

---

[500] Крикавський Є., Чухрай Н.Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.

Друга схема організаційної структури покладає в основу товарну ознаку. Для неї характерним є утворення в її складі груп, бюро, відділів, які спеціалізуються на придбанні конкретних видів ресурсів і виконують усі роботи з планування, вивчення ринку, вибору постачальників, закупівлі, доставки ресурсів тощо.

Товарна політика промислових підприємств – це визначений курс дій товаровиробника у напрямку формування оптимального товарного асортименту та управління ним; забезпечення конкурентоспроможності промислових товарів на належному рівні; пошуку цільових сегментів ринку для товарів промислового призначення; розробки та реалізації стратегії пакування, маркування, сервісного обслуговування; оновлення та модифікації товару і, таким чином, подовження життєвого циклу і меж застосування товару.

До головних завдань товарної товарної політики належать: задоволення потреб і запитів споживачів; оптимальне завантаження технологічних потужностей; формування відповідного вимогам споживачів асортименту; привертання нових клієнтів за рахунок розширення сфери використання виготовлюваних товарів; забезпечення оптимальної програми виробництва промислової продукції та темпів її оновлення з урахуванням стадії життєвого циклу; виведення на ринок принципово нових товарів й вилучення з виробничої програми застарілих товарів, які втрачають популярність у споживачів.

Розробка і здійснення товарної політики потребують виконання таких умов: чіткого визначення цілей виробництва, збуту й експорту на майбутнє; існування стратегії виробничо-збутової діяльності компанії; детальних знань про ринок і характер його потреб; чіткого розуміння своїх можливостей і ресурсів у конкретний часовий період і в перспективі.

Велике значення має конкурентоспроможність ТПП – це сукупність споживчих властивостей товару, яка характеризує його відмінність від аналогічного виробу фірми-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з урахуванням витрат на їх задоволення.

Будь-який промисловий товар характеризується відповідним науково-технічним рівнем – сукупністю параметрів, яка визначає рівень новизни наукового принципу, закладений в основу його розробки, рівень конструкторських рішень, технології, матеріалів. Для науково-технічного рівня існують такі межі:

- *Фізичний поріг.* Він визначається вибраним принципом функціонування товару, згідно з науково-технічним прогресом. Цей поріг не може бути перевищений при будь-якому оновленні чи модифікації товару.
- *Технічний поріг.* Неможливо й нерентабельно досягти абсолютної точності конструкцій або чистоти оброблюваної поверхні. Ступінь досяжності виробничого максимуму залежить від рівня існуючих технології, точності засобів вимірювання, продуктивності станків і обладнання, кваліфікації виробничого персоналу.
- *Економічний поріг* науково-технічного рівня продукції визначається сукупністю витрат, потрібних для виготовлення і збуту промислового виробу за наявних виробничих, управлінських та маркетингових технологій, та його післяпродажного обслуговування.

Ефективність інноваційного маркетингу на промисловому підприємстві полягає у взаємодії між його товарними групами: новими видами продукції, новими виробничими технологіями, новими матеріалами тощо, які можуть знаходитись на стадіях експериментальних досліджень, конструкторських робіт, виробничих випробувань, пробного продажу або демонстрації пробних зразків та серійного виробництва.

У системі інноваційної діяльності компанії провідну роль відіграє маркетингова служба, оскільки від результатів її роботи залежить комерційний успіх нового товару. Інноваційна діяльність є результатом маркетингових досліджень і передбачає: науково-технічні розробки, конструкторсько-технологічну підготовку виробництва, організаційні нововведення, формування інвестиційної політики, реальне інвестування новинок та нововведень.

Нововведення можна отримати, придбавши інформацію зі сторони (ліцензію чи патент); розробивши новий товар власними зусиллями; провівши вдосконалення існуючої продукції; створивши нову модель у кооперації з іншими фірмами.

Служба маркетингу забезпечує фірму переліком тих вимог, які підприємства-споживачі висувають до якості та властивостей товару і які необхідно враховувати під час розробки та виготовлення товару промислового призначення: експлуатаційні та естетичні параметри, упаковка, особливості встановлення і монтажу тощо.

Політика розподілу являє собою діяльність фірми з планування, збуту та контролю руху продукції від виробника до покупця (у даному випадку організації-споживача) з метою задоволення його фукціональних потреб та отримання фірмою прибутку. Основною метою політики розподілу є організація ефективного збуту виготовленої продукції та формування лояльності фірм-споживачів,

що особливо важливо на ринку товарів промислового призначення. Найважливішою функцією збуту є ефективне доведення товарів від виробника до споживача, тобто забезпечення найшвидшого товарообігу з мінімальними витратами та використанням найбільш раціонального каналу розподілу і способу реалізації.

При розробці стратегії збуту підприємство насамперед повинне визначитись зі способом організції системи збуту: через власну збутову мережу або за допомогою посередників; якщо друге, то через які типи торговельних посередників найефективніше здійснювати товарообіг.

Важливе значення має організація системи логістики. Логістика – це множина методів планування, контролю й управління транспортуванням, складуванням, іншими матеріальними та нематеріальними операціями, що здійснюються у процесі доставки продукції промислового призначення до споживача з урахуванням його побажань та інтересів, а також методи передачі, зберігання й обробки інформації, яка забезпечує ці процеси.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс інформаційних заходів, який використовує підприємство на певному ринку для інформування, переконання чи нагадування клієнтам про свої товари або послуги. Маркетингова комунікаційна політика на підприємств, що працюють на ринку ТПП, складається з таких основних засобів впливу на цільовий сегмент або конкретного клієнта: участь у виставках; реклама (пряма поштова реклама, зовнішня реклама, звернення через спеціалізовану пресу); стимулювання збуту; ділове листування; Інтернет-комунікації. Важливу роль у рекламі продукції промислового підприємства виконують такі спеціально організовані події, як конференції, семінари, ділові зустрічі та презентації з метою інформування потенційних споживачів та схиляння їх до придбання продукції фірми.

При виборі засобів маркетингової комунікації, необхідно враховувати суб'єктів цільового ринку, стадію життєвого циклу ТПП, виробничі характеристики продукту, стратегію каналу просування, географічну розстановку покупців, їхні мотиви щодо придбання ТПП.

12.2. Торговельний маркетинг

Поступові трансформації взаємовідносин покупців із продавцями, що супроводжуються змінами й у інших процесах, зокрема економічних, соціальних та фінансових, особливого значення надають галузі торгівлі. Зважаючи на частку, яку забезпечує торгівля у ВВП країни та будучи ключовим елементом механізму функціонування та розвитку вітчизняної економіки, торгівля стає тією галуззю, в якій активно впроваджується увесь комплекс сучасного маркетингового інструментарію, включаючи інноваційні підходи до організації процесів із орієнтацією на покращення клієнтського досвіду, підвищення ефективності взаємодії із цільовими сегментами.

Ритейл (Retail) – це роздрібна торгівля, яка охоплює продаж товарів і послуг кінцевим споживачам через фізичні або цифрові торговельні точки. Основною метою ритейлу є задоволення потреб споживачів шляхом надання доступу до продукції у зручному форматі, місці та часі.

Діяльність торговельного підприємства пов’язана із вирішенням комплексу завдань, що забезпечують стійкі конкурентні позиції на ринку на основі імплементації принципів сучасної концепції маркетингової діяльності. Відповідно до змісту концепції, маркетинговий підхід має охоплювати прийняття усіх управлінських рішень підприємства торгівлі, зокрема пошук та укладання договорів із постачальниками, аналіз та вибір цільового сегмента, організацію основних та додаткових торговельно-технологічних процесів, побудову релевантного ринку комплексу маркетингу у формі синергетичного поєднання його елементів, зокрема формування асортиментної та цінової політик, організації продажів та комунікації із покупцями із ефективним застосуванням принципів та інструментів мерчандайзингу. У торговельній діяльності повинні системно використовуватись маркетингові технології, що зумовлено загальною спрямованістю на задоволення потреб споживачів і забезпечення їх купівельної лояльності.

Узагальнюючи наукові підходи до визначення об’єкта торговельного маркетингу, ним слід вважати саме торговельну послугу. У даному контексті зауважимо, що хоч у комплексі маркетингу використовується термін *product,* Американською асоціацією маркетингу для спрощення сприйняття запропоновано виділяти дві складові даного елементу – *goods* (товари) та *services* (послуги). У описі терміну *product* зазначається, що це «може бути ідеєю, товаром, послугою або будь-якою комбінацією з трьох» [501]. В той час як *goods* (товари) – це «*product*, які мають матеріальну, фізичну

[501] The Universal Marketing Dictionary. URL : https://marketing-dictionary.org/p/product/

форму, (на відміну від послуг, які є нематеріальними)» [502]. Відповідно до вищезазначеного, у торговельному маркетингу під продуктом необхідно розуміти не фізичний товар, а торговельну послугу.

Торговельна послуга у маркетингу – це сукупність організаційних умов здійснення споживачем транзакції (акту, процедури купівлі-продажу) продукту відповідно до запитів, можливостей, вимог, стандартів учасників торговельного процесу (продавців та покупців). В.Апопій пропонує наступне трактування однієї з ключових категорій торговельної справи: «торговельний процес забезпечує перехід продуктів зі сфери обігу у сферу споживання і зміну форм власності, є комплексом взаємопов'язаних послідовно-виконуваних операцій, мета яких – доведення продуктів з відповідним набором характеристик до місця реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами часу і при високому рівні торговельного обслуговування» [503].

В сучасному торговельному процесі змінюється роль покупця, що обумовлено трансформацією ролі покупця – з пасивного об'єкта, який здійснює придбання торговельної послуги в активного учасника торговельного процесу, який може змінити параметри пропонованого продукту відповідно до власних смаків, уподобань, уявлення (додаткові опції, супутні послуги, умови придбання товарів та розрахунку, бонусів тощо), очікуючи високу якість обслуговування. Завдання торговельного обслуговування полягає у зниження витрат часу на придбання товарів за умов розширення асортименту товарів, збільшення обсягу послуг і підвищення їх якості. Одночасне задоволення всіх параметрів неможливе, відповідно до чого актуальна мета закладів торгівлі, в діяльність яких впроваджуються принципи сучасної концепції маркетингу, полягає у формуванні та дотриманні високих стандартів торговельного обслуговування.

Для торговельного підприємства, як і для організацій у інших сферах, характерне визначення комплексу цілей діяльності, що відповідають його місії та стратегії діяльності. До основних цілей діяльності торговельних підприємств слід віднести:

- формування попиту та стимулювання збуту пропонованого підприємством асортименту товарів та послуг;
- залучення нових та утримання існуючих покупців;
- формування лояльності покупців через забезпечення високої якості торговельного обслуговування;
- орієнтація на формування лояльності та мотивування працівників торговельного підприємства;
- удосконалення торговельно-технологічних процесів, розробка та впровадження стандартів;
- впровадження у торговельну діяльність сучасних технологій, зокрема інформаційних;
- забезпечення конкурентних переваг тощо.

Ключовими цілями програм торговельного маркетингу для ритейлу що торгує переважно товарами категорії *FMCG («Fast-Moving Consumer Goods», споживчі товари – недорогі продукти, що швидко розпродаються, з коротким періодом використання)* є: забезпечення присутності асортименту товару, який відповідає формату магазину; формування у свідомості покупців розуміння необхідності придбання того чи іншого товару повсякденного попиту; збільшення товарообігу за рахунок невисокої вартості продукції та проведення акцій, що спрямовані на збільшення кількісного попиту на товар; забезпечення максимально ефективного використання торгового простору підприємства торгівлі.

Досягнення ключових цілей можливе за допомогою виконання наступного переліку завдань:

- збір та аналіз інформації про потреби, очікування, уподобання клієнтів;
- забезпечення споживачів саме тими товарами та послугами, які відповідають їхнім потребам та очікуванням;
- формування конкурентних переваг на основі унікальної ціннісної пропозиції, високого рівня сервісу, інновацій або привабливих цін;
- вибір цільових сегментів для розробки персоналізованих пропозицій;
- управління торговельним процесом;
- формування оптимального асортименту товарів і послуг, що відповідають потребам цільової аудиторії, оновлення асортименту;
- розширення присутності на ринку за рахунок залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих;
- вивчення споживчої поведінки та психологічних особливостей потенційного покупця;

---

502 The Universal Marketing Dictionary. URL https://marketing-dictionary.org/g/goods/

503 Організація торгівлі : підручник / Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.; за редакцією В.В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.

- встановлення конкурентоспроможних цін;
- використання програм лояльності, персоналізованих пропозицій та омніканальних стратегій для утримання клієнтів і повторних покупок;
- зміцнення позицій постачальника на ринку збуту в умовах конкурентної боротьби;
- вибір оптимального місця розташування торговельного закладу;
- забезпечення наявності товарів у потрібний час і місці;
- оптимізація процесів постачання, зберігання та доставки;
- формування сприятливого іміджу компанії, побудова бренду, який асоціюється з якістю, довірою та соціальною відповідальністю
- виявлення переваг конкретних товарів та їх просування;
- технологічне вдосконалення збуту, наприклад, оптимізація простору торгових залів;
- вдосконалення комунікаційної діяльності, використання внутрішньомагазинної реклами, PR, SMM та інших каналів для інформування клієнтів.
  забезпечення високого рівня сервісу на всіх етапах взаємодії з покупцем;
  навчання персоналу та впровадження стандартів обслуговування;
- постійне відстеження результатів діяльності через ключові показники (KPI), аналіз даних і коригування стратегії на основі отриманих результатів;
- досягнення оптимального співвідношення витрат і доходів для стабільного функціонування торговельного бізнесу;
- постійне впровадження нових технологій, методів продажу та маркетингових інструментів, щоб відповідати сучасним трендам і очікуванням споживачів
- реалізація проєктів, що сприяють сталому розвитку, підтримці громади та збереженню довкілля, використання екологічно чистих матеріалів, підтримка локальних постачальників та зниження вуглецевого сліду у межах концепції соціально відповідального бізнесу.

Перелічені завдання дозволяють інтегрувати концепцію маркетингу в діяльність торговельного закладу, забезпечуючи ефективну роботу та задоволення потреб клієнтів.

Відповідно до визначення Американської школи бізнесу, ***«торговельний маркетинг*** (*trade marketing*) *– це комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюга.* Пізніше, наприкінці 80-х років, таке визначення було доповнене терміном «*trade promotion»*, який орієнтував докладання маркетингових зусиль у напрямку стимулювання збуту в торговельній мережі і серед посередників. Сучасний торговельний маркетинг пропонує комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажу на основі цінового, фінансового, змагального стимулювання торговельних посередників і власного торговельного персоналу з метою налагодження довгострокової взаємодії з покупцями та підвищення їх лояльності. ***Торговельний маркетинг*** можна трактувати як комплекс технологій маркетингу, сукупність маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання збуту продукції у торговельних закладах, підвищення лояльності клієнтів та ефективності роботи торговельних мереж. Це концепція, яка поєднує інтереси виробника, торговельного підприємства та кінцевого споживача для досягнення їхніх цілей. Маркетинговий вплив спрямований на трьох учасників ринку: торговий персонал усіх гравців маркетингового каналу, торгових посередників та споживачів.

Сьогодні лідерами у використанні торговельного маркетингу є транснаціональні і найбільші українські компанії. Проте, виходячи із динаміки сучасного українського ринку, високої активності на ньому суб'єктів, що мають найпростішу організаційно-правову форму – фізичних осіб-підприємців,– інструменти торговельного маркетингу можуть бути успішно адаптовані та застосовані у діяльності навіть невеликих за розміром компаній. Торговельний маркетинг є важливою складовою сучасного бізнесу, оскільки він допомагає оптимізувати роботу торговельних підприємств та створювати привабливу цінність для покупців.

Нині перед всіма закладами торгівлі в Україні постає нагальна проблема залучення споживачів до своїх магазинів, гострішою є боротьба за лояльного споживача. Визначені проблеми цілком очевидні з позиції впровадження у діяльність торговельних підприємств концепції маркетингу взаємовідносин, що, на відміну від трансакційного маркетингу, який визначає своєю метою лише здійснення купівлі споживачами, орієнтований на розвиток взаємовигідних відносин із ними. Вищезазначене підтверджується емпіричними дослідженнями, результати яких викладені у працях Еммета С. Мерфі та Марка А. Мерфі, вказуючи на те, що витрати на залучення нового споживача у п'ять разів вищі за ті, що пов'язані із утриманням існуючого, а збільшення кількості постійних споживачів на 2% здатне знизити витрати до 10% [504].

[504] Emmett C. Murphy and Mark A. Murphy. Leading on the Edge of Chaos 3rd edition. Prentice Hall Press.June 15, 2014. 242 p.

Слід зазначити, що трансакційний маркетинг має суттєві відмінності від маркетингу взаємовідносин у розрізі ряду параметрів, зокрема пріоритетів, часової орієнтації, основ взаємодії із споживачем тощо (рис.12.1). Досліджуючи та аналізуючи принципи концепції маркетингу взаємовідносин, основоположником маркетингу Філіпом Котлером зазначається, що «компанії змінили своє спрямування з управління портфелем продуктів на управління портфелем клієнтів, створюючи бази даних про окремих клієнтів, щоб краще їх розуміти і створювати індивідуальні пропозиції і повідомлення» [505, с. 17].

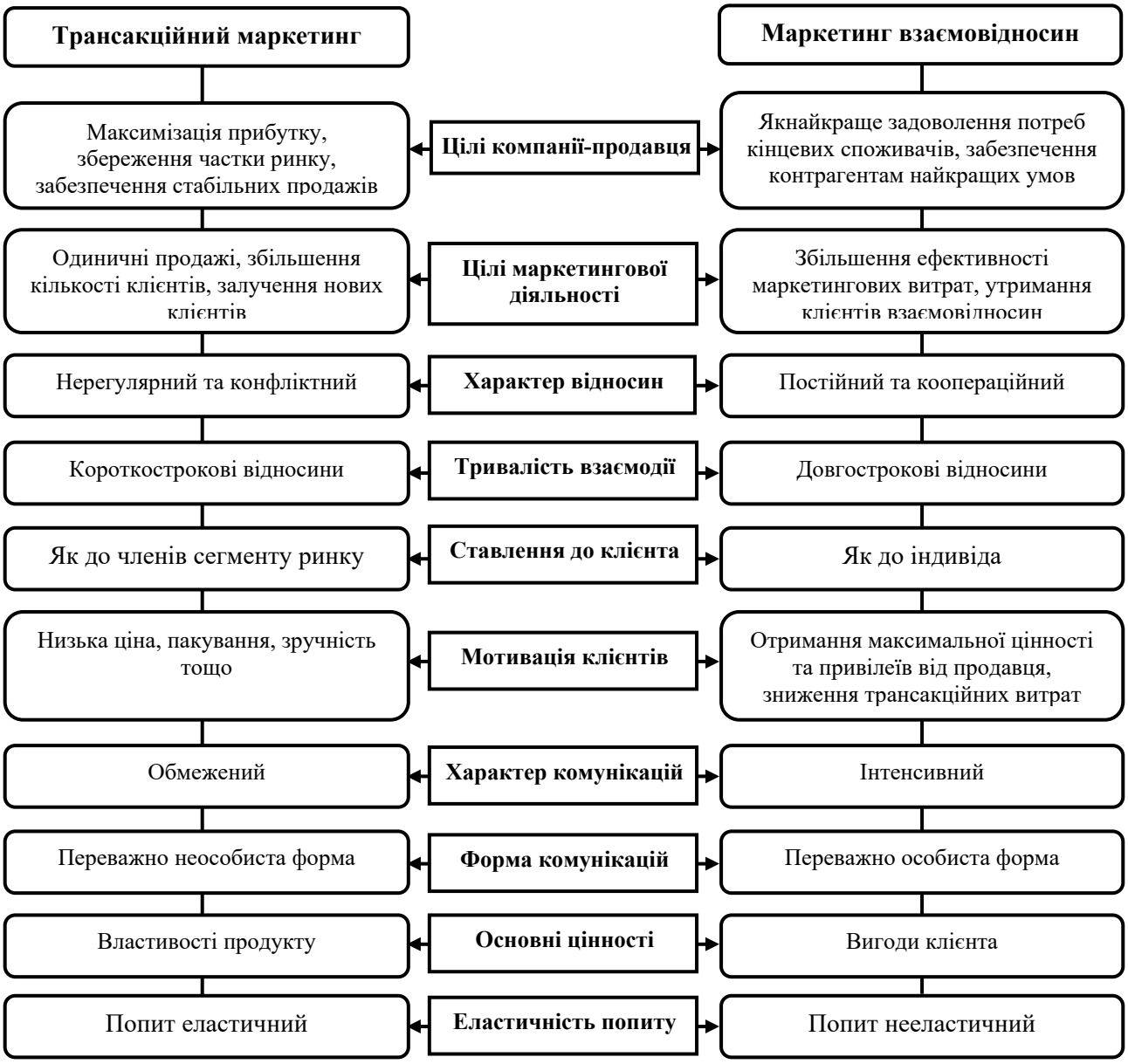


Рис. 12.1. Порівняльна характеристика трансакційного маркетингу та маркетингу взаємодії*

Джерело: складено автором на основі [506]

Концепція маркетингу взаємовідносин, незважаючи на те, що орієнтована за формування лояльності споживача з метою його утримання, заперечує доцільність спрямування зусиль на усіх представників цільового сегменту, акцентуючи увагу на найбільш прибуткових покупцях. Саме фактори формування лояльності, зважені на прибутковість споживачів впливають на розробку маркетингових програм, що включають індивідуалізовані пропозиції та, серед іншого, спрямовані на збільшення кількості та суми купівель, підвищення частоти відвідування торговельного об'єкту

[505] Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management. 14-th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall. 2012. 812 p.
[506] Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика [Текст] : монографія / [Н. В. Попова та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - Харків : Панов А. М. [вид.]. 2016. - 394 с.

покупцем протягом усього періоду співпраці. У рамках реалізації концепції маркетингу взаємовідносин, Філіпом Котлером виділяється п'ять рівнів взаємовідносин із споживачем, а саме:

1) «базовий рівень: на цьому рівні відносин, продавець просто продає товар споживачам, не прагнучи зв'язатися з ними на особистій основі;

2) фокус реактивного рівня: продавець, який продає товар заохочує споживача зв'язатися з організацією, зі своїми скаргами;

3) підзвітні відносини: продавець телефонує споживачу для перевірки відповідності рівня сервісу або якості його очікуванню;

4) проактивний рівень: тип взаємовідносин за яких продавець товарів заздалегідь дізнається статус кожного споживача, потенціал, майбутні очікування;

партнерство: засноване на тому, що компанія постійно працює зі споживачами задля покращення процесу реалізації товарів та послуг» [507].

У торгівлі під форматом роздрібного торговця розуміють організаційну модель, яка визначає спосіб функціонування торговельного закладу, його концепцію, особливості обслуговування клієнтів, асортимент, спеціалізацію, цінову політику, площу, номенклатура послуг, набір торговельного обладнання, місце розташування та інші характеристики. Під форматом ритейлу (роздрібної торгівлі) розуміють набір характеристик, які є визначальними для торговельного закладу певного виду:

- асортимент товарів (широта (кількість різних товарних категорій) і глибина (кількість позицій у кожній категорії);
- частка товару, виробленого спеціально для цього підприємства («Private label»);
- форма обслуговування;
- графік роботи;
- цінова політика та ціновий сегмент споживчого ринку (діапазон цін, який відповідає цільовій аудиторії, наприклад, преміальні, середньоцінові або економ-варіанти);
- організація простору – розташування торговельних площ (відкритий доступ до товарів, викладка, площа закладу);
- рівень сервісу, наявність додаткових послуг (доставка, консультації, самообслуговування, онлайн-замовлення).
- цільова аудиторія – категорія споживачів на яку орієнтується заклад;
- локалізація закладу, територіальне чи просторове розміщення.

Формат магазину, наприклад, часто ототожнюють із типом магазину, під яким відповідно до ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» розуміють «сукупність характеристик крамниці, що визначають її відмінні особливості, а саме: асортиментний профіль, розмір торговельної площі, методи продажу товарів, їх цінові характеристики» [508]. Використання певного формату пов'язане із адаптацією інструментів маркетингу відповідно до особливостей цільового сегменту та торговельно-технологічних процесів. Окрім цього, розробка ефективної стратегії стратегію роздрібної торгівлі потребує вивчення різних форматів ритейлу (рис. 12.2).

Також можна говорити про формати ритейлу, які базуються на переважному каналі торгівлі:

- Фізичний ритейл: магазини самообслуговування (супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери), спеціалізовані магазини (заклади з вузьким асортиментом, наприклад, техніка, одяг); торгові центри та моли (багатофункціональні комплекси з магазинами, ресторанами та розважальними зонами); крамниці біля дому (невеликі магазини з базовими товарами)
- Онлайн-ритейл: інтернет-магазини, маркетплейси (Amazon, Rozetka), соціальна комерція (S-commerce) – продаж через соціальні мережі (Instagram, Facebook).
- Омніканальний ритейл – поєднання фізичних та онлайн-каналів торгівлі, яке забезпечує безшовний клієнтський досвід.

Виходячи із особливостей діяльності підприємств торгівлі, основу пропозиції яких складає торговельна послуга, а також відповідно до завдань концепції взаємовідносин, формується маркетинг мікс. Незважаючи на загальноприйнятий підхід, у межах якого елементами класичного комплексу маркетингу є продукт (*product*), ціна (*price*), місце (*place*) (каналу розподілу), просування (*promotion*), дискусійним є питання використання розширеного комплексу маркетингу. Зокрема, у праці 1981 року за авторства Б.Н. Бумс та М.Д. Бітнер [509] стверджується про можливість більш повно описувати комплекс

---

507 Kotler P. Marketing management (Millennium ed.). New Jersey Prentice Hall. 2000. 719 p.

508 ДСТУ 4303:2004 Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2004-06-08]. Київ, 2004 30 с. URL: https://www.victorija.ua/wp-content/uploads/2022/04/rozdribna-ta-optova-torhivlia-dstu-4303-2004.pdf

509 Booms, B. H., Bitner, M. J.. Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services, American Marketing Association*. 1981. 25(3). pp. 47-52.

маркетингових дій у сфері послуг за допомогою розширеного набору елементів – персоналу (*people, personnel*), фізичних свідоцтв (*physical evidence*) та процесу *(process).* Визначені елементи «є факторами, що сприяють створенню унікального клієнтського досвіду як основи диференціації та утримання» [510]. Розглянемо детальніше складові розширеного комплексу маркетингу.

Рис.12.2. Класифікація торговельних форматів

Під ***товаром*** *розуміють все те у формі продукту або послуги, що може бути запропоноване до продажу для задоволення потреб споживача.* Основними рішеннями ритейлера у межах даного елементу є формування релевантного цільовому ринку асортименту товарів відповідної якості. Відзначається, що «це рішення залежать від ретельного аналізу ринку, попиту, конкуренції, а також навичок і досвіду продавця. Визначаючи кількість товарних ліній, роздрібний продавець повинен враховувати тип магазину, фізичну ємність магазину, швидкопсувність товарів, очікувані темпи обороту для кожної лінії та потреби та очікування споживача» [511].

Наступному елементу маркетингу-міксу з боку покупців відводиться вагоме місце, яке одночасно є однією з основних функцій роздрібного торговельного підприємства. ***Ціна*** у торгівлі набуває форми величини торгової націнки, розмір якої обмежується як попитом та конкуренцією на ринку, так і регулюванням з боку держави. Відповідно нижньою межею при формуванні роздрібних цін є закупівельні. Слід зазначити, що «три відомі стратегії роздрібного ціноутворення – це часті знижки, коли ритейлери пропонують часті але невеликі знижки; глибоке дисконтування, коли ритейлери пропонують нечасті великі знижки; і щоденні низькі ціни (EDLP), що передбачає пропозицію ритейлерами продуктів за постійно низькою звичайною ціною» [512].

Важливим елементом комплексу маркетингу підприємства торгівлі є елемент ***place,*** що охоплює його місцезнаходження, форму та метод продажу, а також транспортну доступність об'єкта. Важливо розуміти, що «правильно здійснений вибір місця розташування торговельного підприємства забезпечує йому вагому тривалу конкурентну перевагу стосовно до інших суб'єктів торговельного середовища. Зручність розташування (віддаленість від житла, від основних транспортних шляхів) магазину для покупців – основний критерій вибору ними пункту торговельного обслуговування в умовах постійного дефіциту часу» [513, с. 35]. «Форма продажу товарів – сукупність засобів і методів

---

510 Constantinides, E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. Journal of Marketing Management. 2006. vol. 22. nr 3-4. pp. 407-438

511 Khin Thet HtweThe effects of retail marketing mix on customer retention of Sein Daung supermarket. *International Journal of Business, Economics and Law*. 2020. Vol. 23, Issue 1 (December). pp. 61-68.

512 Hoch S.J., Dreze X., Purk M E. EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing Research*. 1994. 58 October. pp. 16-27

513 Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ. 2021. 240 с.

продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення» [514]. Метод продажу являє собою «сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів» [515, с. 67]. ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» містить опис двох методів організації продажів товарів: самообслуговування – «спосіб продажу товарів, у процесі якого покупець має вільний доступ до товарів, самостійно їх оглядає, відбирає, розраховується за відібрані товари у вузлі розрахунку» [516] та метод індивідуального обслуговування – «спосіб продажу товарів, у процесі вибирання, комплектування наборів, демонстрування окремих виробів у дії, перевіряння якості товарів та їх пакування і рахування вартості покупки здійснюють за участю продавця» [517].

***Просування*,** яке передбачає використання засобів комунікацій для впливу на покупця, у торгівлі характеризується певними відмінностями, зокрема:

- «Підприємства роздрібної торгівлі, які проводять маркетингові комунікації, одночасно реалізують продукцію. Вони мають щоденний прямий контакт зі своїми клієнтами. Тобто, серед іншого, вони можуть майже миттєво реагувати на зміни настрою та потреб клієнтів (також у сфері комунікацій).
- Підприємства роздрібної торгівлі можуть проводити маркетингову комунікацію, використовуючи свої торгівельні площі (наприклад, стіни та вітрини). Завдяки цьому вони мають більші можливості впливу на поведінку споживачів, ніж виробники продукції. Це також знижує витрати на комунікаційні заходи та дозволяє підвищити «гнучкість» їх проведення.
- Суть діяльності торговельного підприємства полягає в наданні покупцям комерційної послуги (нематеріального блага), «комунікація» якої складніша порівняно з продукцією, виробничого підприємства.
- Торговельним підприємствам вважливо проводити маркетингові комунікації в торгових точках. Це пов'язано з тим, що основна частина рішень споживачів про покупку товару приймається безпосередньо перед її здійсненням» [518].

В розширеному комплексі маркетингу особливе місце посідає ***персонал*** (*people, personnel*), важливість якого обумовлюється забезпеченням виконання основних та додаткових операцій торгово-технологічного процесу, а також його безпосереднім контактом із споживачем у процесі здійснення купівель. Компонент персонал охоплює «особисті якості, рівень компетентності та кваліфікації персоналу, його навчання взаєминам з покупцями, розподіл функцій і відповідальності, мотивація, навички» [519]. Даний елемент в розширеному комплексі маркетингу викликає дискусії з приводу доцільності включення до нього покупців та інших учасників процесу купівлі. Проте, виходячи із того, що маркетинг-мікс являє собою сукупність контрольованих інструментів впливу, саме звуження до персоналу є найбільш логічним.

Фізичні свідоцтва (*physical evidence*) пов’язані із сприйняттям торговельного об’єкту, охоплюючи елементи, що створюють «атмосферу, в якій надається послуга коли підприємство та споживач взаємодіють, а також будь-які відчутні компоненти, забезпечують ефективність обслуговування» [520]. До таких елементів відносять «дизайн об’єкта, його красу, функціональність, зручність, устаткування, прилади, вивіски, форму персоналу та ін.» [521].

Введення нових елементів у комплекс маркетингу обґрунтовується критикою базової формули «4Р». В основному концепцію «4Р» критикують за те, що вона орієнтована на мікрорівень і стосується лише продавця. При цьому для розширення списку «Р» зазвичай використовують такі додаткові елементи маркетингового комплексу (рис.12.3).

Процес (process) охоплює комплекс дій, орієнтованих на дотримання стандартів якості обслуговування через планування процесу надання торговельної послуги, забезпечення високої культури обслуговування, управління чергами, дотримання санітарно-гігієнічних норм, комплексності

---

514 Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; за ред. Апопія В. В. Київ : ЦУЛ. 2009. 632 с.
515 Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ. 2021. 240 с.
516 ДСТУ 4303:2004 Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2004-06-08]. Київ, 2004 30 с. URL: https://www.victorija.ua/wp-content/uploads/2022/04/rozdribna-ta-optova-torhivlia-dstu-4303-2004.pdf
517 ДСТУ 4303:2004 Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2004-06-08]. Київ, 2004 30 с. URL: https://www.victorija.ua/wp-content/uploads/2022/04/rozdribna-ta-optova-torhivlia-dstu-4303-2004.pdf
518 Liebmann H.P., Zentes J. Handelsmanagement. Vahlen. Minchen.2001. 901 p.
519 Шинкаренко В.Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2012. №38. С. 361-365
520 Ali., M., Raza .S.A. Service quality perception and customer satisfaction in islamic bank of Pakistan ; the modified SERVQUAL model. *Total quality Management & Business excellence*. 2017. Vol. 28(5-6), pp. 559- 577.
521 Пащук О.В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід : навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал». 2005. 560 с.

торговельно-технологічних процесів обслуговування споживачів та ступеню їх участі у них. Процес купівлі – це ключовий елемент комплексу торговельного маркетингу, який охоплює всі стадії взаємодії покупця з торговельним закладом, починаючи від пошуку інформації про товар до здійснення покупки та післяпродажного обслуговування. У контексті торговельного маркетингу «процес купівлі» спрямований на забезпечення зручності, швидкості та задоволення потреб споживача на кожному етапі шляху клієнта (customer journey). Основними складовими процесу купівлі є:

- Пошук та залучення клієнта (реклама, акції, промоційні заходи, інформація про товари, використання онлайн- та офлайн-каналів для привернення уваги).
- Орієнтація в магазині (зручність навігації, зрозуміле розташування товарів, привабливий мерчандайзинг, надання інформаційних матеріалів (каталоги, цінники, рекомендації)).
- Взаємодія з персоналом (рівень обслуговування, компетентність продавців-консультантів, вміння персоналу відповідати на запити клієнтів і допомагати у виборі).
- Зручність оформлення покупки (швидкість та простота оплати (касові апарати, безконтактна оплата, мобільні додатки), наявність гнучких умов (доставка, бронювання товарів, самовивіз)).
- Післяпродажний сервіс (обробка скарг та повернень, гарантійне обслуговування, підтримка клієнтів, зворотний зв'язок для підвищення лояльності).

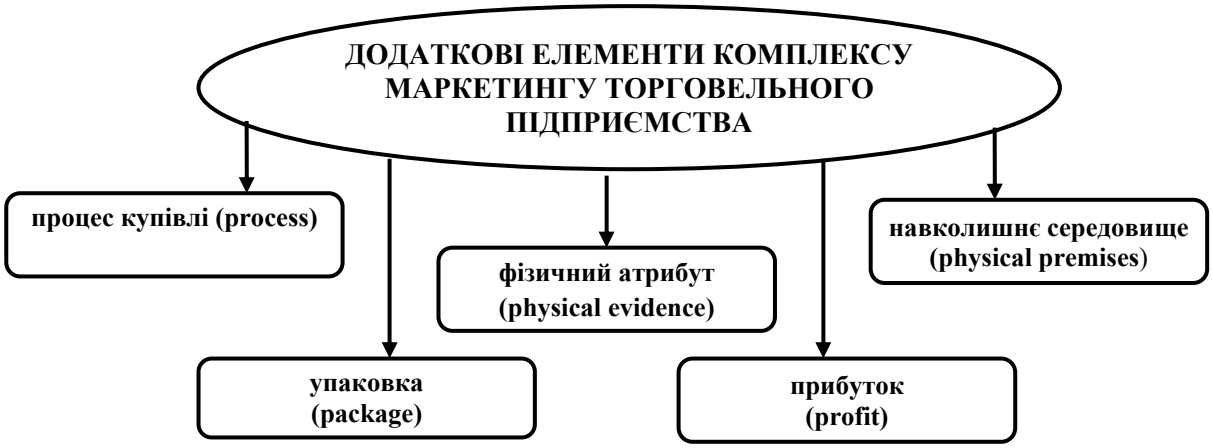


Рис. 12.3. Модель додаткових елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства

Упаковка *(package)* є одним із ключових елементів маркетингового міксу, що безпосередньо впливає на сприйняття продукту споживачами. Вона виступає наймасовішим об'єктом дизайну, але її значення виходить далеко за межі візуальної привабливості чи місця виготовлення. Основним аспектом упаковки є її здатність формувати суб'єктивну цінність товару в очах споживача. Основні функції упаковки:

- Головна історична та базова функція упаковки – забезпечення збереження товару від пошкоджень, впливу зовнішнього середовища чи псування. Споживачі надають цій функції першочергове значення, і якісний захист товару лише підсилює позитивне ставлення до бренду. Ігнорування цього аспекту може суттєво знизити лояльність клієнтів.
- Функціональність, тобто зручність використання упаковки (відкривання, зберігання, повторне використання тощо) значно впливає на задоволеність покупців. Споживачі високо цінують рішення, які спрощують взаємодію з продуктом, особливо на етапі після покупки.
- Упаковка формує перше враження про бренд і товар. Стильний, сучасний або екологічний дизайн здатен створити унікальне позиціонування товару, підвищуючи його привабливість на полиці.
- Інформативність – етикетки та елементи упаковки повинні надавати важливу інформацію про продукт: склад, термін придатності, інструкції з використання, екологічні переваги тощо. Це допомагає встановити довіру та полегшує вибір споживача.

Саме під час взаємодії з упаковкою після купівлі споживач формує остаточну думку про продукт і бренд. Якщо упаковка зручна, функціональна та приваблива, це підсилює позитивне сприйняття бренду, роблячи його більш привабливим для повторних покупок. Серед нових тенденцій розвитку упаковки в ритейлі можна відзначити:

- Екологічність – сьогодні споживачі все частіше надають перевагу товарам у упаковці, що підлягає переробці або виготовлена з екологічно чистих матеріалів.
- Інновації – упаковка з інтерактивними елементами (наприклад, QR-коди) дозволяє залучити клієнта до взаємодії з брендом.

- Персоналізація – унікальні дизайни, адаптовані до окремих груп споживачів або навіть індивідуальних клієнтів, підвищують лояльність.

Упаковка – це не лише засіб захисту продукту, але й інструмент створення емоційного зв'язку зі споживачем. Її правильне проєктування та впровадження можуть значно посилити конкурентні переваги бренду та сформувати довготривалу лояльність клієнтів ритейлу.

Прибуток (profit) – *капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів.* Його відносять до найпоширенішої матеріальної міри корисності, а також до задоволення потреб і запитів покупця, що опосередковано впливає на прибуток.

Вплив комплексу маркетингу на споживача забезпечує реалізацію мети функціонування підприємства торгівлі – продажу пропонованого асортименту товарів та послуг. Проте, ефективність інструментів впливу залежатиме від типу покупки.

Умовно купівлю товарів ділять на три категорії:

1. «*Заплановані покупки*. Прихід до магазину чітко обумовлює визначення споживачем продукту та марки, яку він має намір купити. Загальний час, який він проведе в магазині, залежить від того, наскільки легко йому буде знайти потрібний товар. Одним із варіантів того, що покупець визначив заздалегідь марку, є сформована лояльність до марки або ж своєрідна звичка. Прикладом запланованих покупок може бути купівля звичних продуктів або засобів побутової хімії у супермаркеті.

2. *Частково заплановані покупки*. Покупець знає, яка категорія продуктів йому необхідна, але немає чіткої «концентрації» на виборі тієї чи іншої марки. Відповідно час перебування в магазині збільшується, вибір на користь певної марки здійснюється безпосередньо в точці продажу.

3. *Імпульсивні покупки*. Відвідування магазину без запланованої покупки, при цьому немає необхідності в певних товарах. У цьому разі потреба з'являється імпульсивно, вид товару і його марка вибираються безпосередньо в точці продажу. Таких покупок більше в супермаркетах і магазинах зі змішаним асортиментом (шоколад та інші солодощі, батарейки, фасовані продукти). За допомогою імпульсивної покупки купують в основному супутні товари, які використовують додатково до основних. Сюди ж можна віднести товари, які купують «про всяк випадок» або для поповнення домашнього запасу. Головна особливість імпульсивних покупок у тому, що покупець усвідомлює потребу в товарі (згадує, замислюється, приймає рішення), перебуваючи безпосередньо в торговій точці» [522].

Відповідно, ситуативний вплив на покупця в межах відвідин торговельного об'єкта підсилюється інструментами мерчандайзингу. Вважається, що «мерчандайзинг є напрямком торговельного маркетингу, комплексом заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажу у роздрібній торгівлі. Мерчандайзинг як комплекс заходів щодо просування й збуту включає фізичне розташування торговельного обладнання, товарів і POS-матеріалів таким чином, щоб підштовхнути потенційних покупців до імпульсивного придбання певного товару з наступним повторенням покупки» [523]. Втім, мерчандайзинг можна розглядати як технологію маркетингу, яка орієнтовану на збільшення активності покупців із подальшим зростанням обсягів продажів через посилення впливу елементів комплексу маркетингу.

Мерчандайзинг дозволяє досягти таких цілей: «збільшити обсяги продажу; створити конкурентні переваги магазину й окремих торговельних марок; сформувати прихильність до магазину й окремих торгових марок; збільшити кількість лояльних покупців і нових; ефективно представляти товари в місцях продажу; привертати увагу покупців до товарів, у тому числі до нових товарів і спеціальних пропозицій; забезпечити покупців необхідною інформацією; впливати на поведінку покупців у місцях продажу, дотримуючись соціальної законності та суспільних норм етики; підвищити рівень прийняття рішень покупцем безпосередньо в торговельному залі магазину, збільшити час перебування в місці продажу та кількість покупок» [524].

Виходячи із змісту поняття мерчандайзингу та його цілей, можна стверджувати, що «даний вид діяльності містить у собі всі форми дій підприємства, пов'язані з товаром у місцях продажу, а саме: візуальний мерчандайзинг (планування торговельної зали, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару); товарний мерчандайзинг (облік поставок товару, розрахунок товарного запасу по асортиментних групах, розміщення товару за ціновими категоріями)» [525].

---

522 Божкова В.В., Башук Т. О. Мерчандайзинг : навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга». 2007. 125 с.

523 Божкова В.В., Башук Т. О. Мерчандайзинг : навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга». 2007. 125 с.

524 Тягунова Н. М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : навч. посібник / . – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.

525 Діброва Т.Г. Мерчандайзинг як інструмент просування товару на ринку. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2010/7.Mark/31_kpi_2010_7.pdf

Ефективним інструментом мерчандайзингу є використання інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу – POS (від англ. Point of sales– місце продажу) або POP-матеріалів (від англ. Point of purchase – місце покупки) – «спеціальні матеріали і конструкції, які застосовують для рекламного підтримання марки у місці продажу» [526].

POS-матеріали на постійній або тимчасовій основі (наприклад, під час проведення рекламних кампаній або акцій) розміщуються у відповідних функціональних зонах торговельного об'єкту (табл. 12.2). Відзначається, що сучасні інформаційні технології дозволяють використовувати новаторські рішень для привернення уваги покупців. Зокрема, таким «технологічним нововведенням можна назвати діяльність американських компаній Shelfbucks і Menasha, котрі виготовляють Smart POP Displays – прилади для торгових залів, що встановлюються на полиці стелажів і відправляють на смартфони покупців, які знаходяться поруч, повідомлення про товар» [527].

Таблиця 12.2

Розташування основних POS-матеріалів

Вид POS-матеріалу	Стисла характеристика	Функціональна зона торговельного об'єкту	Особливості місця розташування
Воблер	Спеціальні таблички, вирізані з картону із зображеннями товару, логотипом марки або піктограмами, що приєднані до основи за допомогою гнучкої пластикової стрічки	Торговельна зала, місце викладки, прикасова зона	За ходом руху потоку покупців. На полицях стелажах близько від товару. У зоні біля каси, на місці розрахунку – касі, вітрині тощо.
Шелфтокер	Прикріплений на полиці кутник, на якому зображений логотип	Місце викладки	На полицях, стелажах, безпосередньо під виставленою продукцією
Хард-постер	Фігурні плакати, віддруковані із високим розширенням та наклеєні на жорстку основу із картону або пластику, що мають підтримуючу ніжку з тильної сторони	Місце викладки, торговельна зала	За ходом руху покупців. На полицях, стелажах, вітринах, у проміжках між полицями.
Стопер	Різного розміру і форми предмети для привернення уваги	Вхідна група, торговельна зала, місце викладки	За ходом руху покупців з бокових полиць для розділення груп продуктів, перед входом до об'єкту/відділу.
Стікери	Виготовлені із самоклейного паперу та пластику наклейки з рекламним текстом, назвою нового товару тощо	Вхідна група, торговельна зала, прикасова зона	Розміщуються неподалік товарів, у добре видних місцях з метою привертання уваги до торгової марки.
Бренд-скотч	Стрічка з логотипом, приклеєна з боку полиці	Місце викладки	Безпосередньо під виставленою продукцією
Джумбі	Гіпертрофовані по розміру копії упаковок товару	Торговельна зала, місце викладки	Розміщуються на вітринах (стелажах) або полиці, підвішуються до стелі
Цінники	Із логотипом двох видів: самоклейні, картонні	Місце викладки	Безпосередньо під виставленою продукцією
Гірлянда	Прикраса із зображенням логотипу марки, що формується із картонних та пластикових прапорців у кількості від 5 до 25 одиниць	Торговельна зала, місце викладки	Розміщуються, зазвичай, у місці знаходження товару по верхньому краю корпоративного блоку у вітринах, а також уздовж верхньої полиці таким чином, щоб не загороджувати товари
Мобайл (денглер)	Великі картонні конструкції	Торговельна зала	Підвішуються під стелю
Панель-кронштейни	Конструкції, які прикріплюють до торця будинків (стандартні, світлові, динамічні)	Зовнішнє оформлення	Розташовується перпендикулярно руху людського та транспортного потоків, і служить як в якості реклами, так і в якості вказівника.
Штендер	Підлогова конструкція у формі арки або прямокутника з інформацією на одній або двох рекламних поверхнях	Зовнішнє оформлення	Встановлюється безпосередньо перед входом до торговельного об'єкту, або вказує напрямок до нього

Нами запропоновано у комплекс маркетингу додати елемент *partnership* (партнерство), під яким розуміємо «комплекс дій підприємства, пов'язаних із формуванням додаткових цінностей для суб'єктів взаємодії на ринку, кінцевим результатом яких є отримання взаємних вигод для кожного із

[526] Діброва Т.Г. Мерчандайзинг як інструмент просування товару на ринку. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2010/7.Mark/31_kpi_2010_7.pdf

[527] Шалева О. І. Мерчандайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. Підприємництво і торгівля. - 2018. - Вип. 23. - С. 144-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_26.

партнерів» [528]. Елемент партнерства щодо забезпечення впливу на споживачів реалізується через комплекс дій, до яких належить:

- «Обопільний взаємовигідний обмін інформацією, що дає змогу споживачу бути ближчим до підприємства, а підприємству – враховувати вимоги споживачів.
- Матеріальні та нематеріальні вигоди у вигляді особливого ставлення та пропозицій, що отримує споживач від підприємства.
- Гарантії співпраці, що надаються підприємством роздрібної торгівлі в обмін на аналогічні дії споживачів у довгостроковому періоді.
- Формування позитивного досвіду споживачів під час взаємодії із підприємством.
- Демонстрація важливості споживача для підприємства» [529].

Елемент партнерства реалізується через формування довгострокових взаємовигідних відносин, що в межах сучасної маркетингової концепції може набувати форми мотиваційної взаємодії «під якою слід розуміти обопільний вплив суб'єктів взаємовідносин щодо формування та активізації мотивів, що призводить до позитивних змін кожного із них з позицій оцінки протилежною стороною» [530]. Побудова та поглиблення ступеню мотиваційної взаємодії, основу якої формують партнерські відносини між підприємством роздрібної торгівлі та споживачами, можливе за рахунок отримання й підкріплення позитивного досвіду за результатами контакту споживачів із підприємством з урахуванням передкупівельних, купівельних та післякупівельних процесів. Негативна оцінка зазначених процесів знижує як ймовірність здійснення повторної купівлі споживачем, так і ймовірність розвитку подальшої взаємодії. Задоволення результатом здійснення купівель дозволяє підприємству роздрібної торгівлі залучити споживача до процесу мотиваційної взаємодії, отримавши його персональні дані для забезпечення обопільного обміну інформацією, присвоїти йому реєстраційний номер, надавши картку клієнта. Такі дії дозволяють підприємству враховувати рекомендації споживачів, пропонувати матеріальні та нематеріальні вигоди у вигляді особливого ставлення та пропозицій, надавати гарантії співпраці в обмін на аналогічні дії споживачів у довгостроковому періоді, формувати позитивний досвід споживачів та демонструвати їх важливість для підприємства.

Безпосередньо процес внесення змін у діяльність та подальше їх оцінювання можуть бути представлені наступним чином: (рис.12.4).

Рис. 12.4. Етапи здійснення змін на підприємстві роздрібної торгівлі у межах мотиваційної взаємодії із споживачами

---

528 Нікульча В.А. Мотивування покупців підприємствами роздрібної торгівлі. автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. : 08.00.04. – Економіка та управління підприємствами. Київ, 2016. 26 с.

529 Нікульча В.А., Чаплінський Ю.Б. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. *Економічні науки*. 2017. Вип. 1-2. С. 443-452. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_1-2_46

530 Нікульча В.А., Чаплінський Ю.Б. Мотиваційна взаємодія підприємства роздрібної торгівлі та споживача. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. *Економічні науки*. 2017. Вип. 4. С. 139-146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_4_16

Як можна спостерігати із рис. 12.4, процес внесення змін у діяльність підприємства роздрібної торгівлі із споживачами складається із шести етапів, що дозволяють визначити побажання споживачів, які перебувають у процесі мотиваційної взаємодії, та, врахувавши їх, внести необхідні зміни у діяльність з подальшою оцінкою результатів таких дій. Розглянемо детальніше етапи.

Eman I. Складання опитувального листа для споживачів. Опитувальний лист розробляється підприємством роздрібної торгівлі з урахуванням можливості отримання інформації щодо необхідних напрямів змін, важливості цих змін для покупців. Споживачу пропонують надати рекомендації щодо змін окремих аспектів діяльності, які, на його думку, є необхідними для підприємства, а також визначити важливість даних змін для нього. Для визначення важливості рекомендованих змін споживачу запропоновано поширену в економіці п'ятибальну шкалу, де «5» – найбільш важливі зміни, а «1», відповідно, – зміни, що є найменш важливими серед запропонованих.

Eman II. Проведення опитування споживачів підприємства щодо необхідних змін. Опитування має охоплювати споживачів підприємства, що залучені до процесу мотиваційної взаємодії. Кожному із споживачів присвоюється персональний номер його облікового запису із бази даних підприємства.

База даних підприємства роздрібної торгівлі має містити персональну інформацію про споживачів, не обмежуючись наявністю адреси, телефону, інших контактних даних. Зміст мотиваційної взаємодії передбачає формування масиву даних, що забезпечуватимуть ефективний обмін інформацією між підприємством та споживачами. Необхідно також забезпечувати наявність в базі даних споживачів, які не перебувають у процесі мотиваційної взаємодії із ним, але потенційно такими партнерами можуть стати. Таким чином, в базу даних закладаються потенційні учасники взаємовідносин.

База даних про споживачів містить в наявності додаткову інформацію про покупців, включаючи історію покупок. Для забезпечення ефективності програм впливу обліковий запис споживача має містити персональну інформацію про нього, надаючи дані щодо віку, статі, сімейного статусу тощо. В той же час база даних має забезпечувати інформацією щодо кількості та величин покупок, тривалості відносин із конкретним споживачем, кількості та змісту скарг чи пропозицій тощо. Наявність даної інформації дозволяє робити різні аналітичні звіти, прогнозувати розвиток організації, розвивати процес мотиваційної взаємодії.

На основі даних підприємства роздрібної торгівлі щодо споживачів, які перебувають у процесі мотиваційної взаємодії, розподіляються анкети.

Eman III. Аналіз отриманої інформації та складання переліку необхідних змін на основі врахування пропозицій споживачів. Інформація, отримана в результаті дослідження, дає змогу визначити напрями змін, важливість даних змін для споживачів підприємства. При відборі конкретних необхідних змін та визначенні їх важливості для всієї сукупності споживачів, слід використовувати додаткові коригуючі коефіцієнти. Необхідність впровадження коригуючих коефіцієнтів обумовлюється різним рівнем взаємодії та важливості споживача для підприємства роздрібної торгівлі.

Для розрахунку коригуючих коефіцієнтів в якості основи використовуються показники моделі RFM-аналізу (частота покупок, інтервал між покупками та сума покупок), що запропонована Артуром Хьюзом.

Eman IV. Оцінювання можливості та доцільності проведення змін на підприємстві. Даний етап передбачає визначення прийнятних варіантів змін з урахуванням фінансових можливостей підприємства, ринкової кон'юнктури, інших важливих факторів. Оцінювання доцільності та можливостей змін відбувається за наступними напрямками:

- визначення актуальності пропонованих змін відповідно до тенденцій розвитку ринкової кон'юнктури, дій конкурентів та інших факторів впливу на підприємство;
- прогнозування ефекту від здійснених змін в коротко- та довгостроковому періоді;
- розрахунок розмірів необхідних витрат (інвестицій), пов'язаних із внесенням змін у діяльність підприємства та подальше співставлення із фінансовими можливостями підприємства;
- визначення очікуваного рівня рентабельності внаслідок здійснених змін у діяльності підприємства.

Eman V. Вибір та проведення змін у діяльності підприємства за визначеними напрямами. Реалізація даного етапу мотиваційної взаємодії передбачає внесення змін у господарську та маркетингову, зокрема, діяльність підприємства із обов'язковим подальшим повідомленням споживачів про зміни. У випадку, якщо було визначено, що деякі зміни є актуальними, але підприємство роздрібної торгівлі на даний момент не здатне їх здійснити повністю або частково, споживачі мають (можуть) бути повідомлені про причини, які цьому перешкодили. Донесення інформації щодо змін до споживачів, з одного боку,

підвищить ступінь довіри споживачів до підприємства та сприятиме розвитку партнерських відносин, а з іншого – дозволить отримати від споживачів варіанти можливих подальших дій.

Eman IV. Оцінювання результатів здійснених змін з позицій досягнення поставлених цілей мотиваційної взаємодії. Забезпечення здатності підприємства роздрібної торгівлі вирішувати поставлені завдання та досягати довгострокових цілей є однією з передумов підвищення його ринкової вартості та, як наслідок, максимізація добробуту власників. Рівень досягнення цілей мотиваційної взаємодії визначають показники результативності, під якими слід розуміти оцінки змін у діях як підприємства роздрібної торгівлі, так і споживачів, що можуть бути відображені за допомогою матриці.

Матриця формується із чотирьох квадрантів внаслідок поєднання позитивних або негативних оцінок підприємства споживачами з одного боку та відповідних оцінок підприємством споживачів з іншого (рис.12.5). Оцінка мотиваційної взаємодії між підприємством роздрібної торгівлі та споживачами здійснюється шляхом визначення розташуванням точки, що відображає результат мотивованих змін (ТРМЗ) із координатами (x;y) в межах пропонованої матриці.

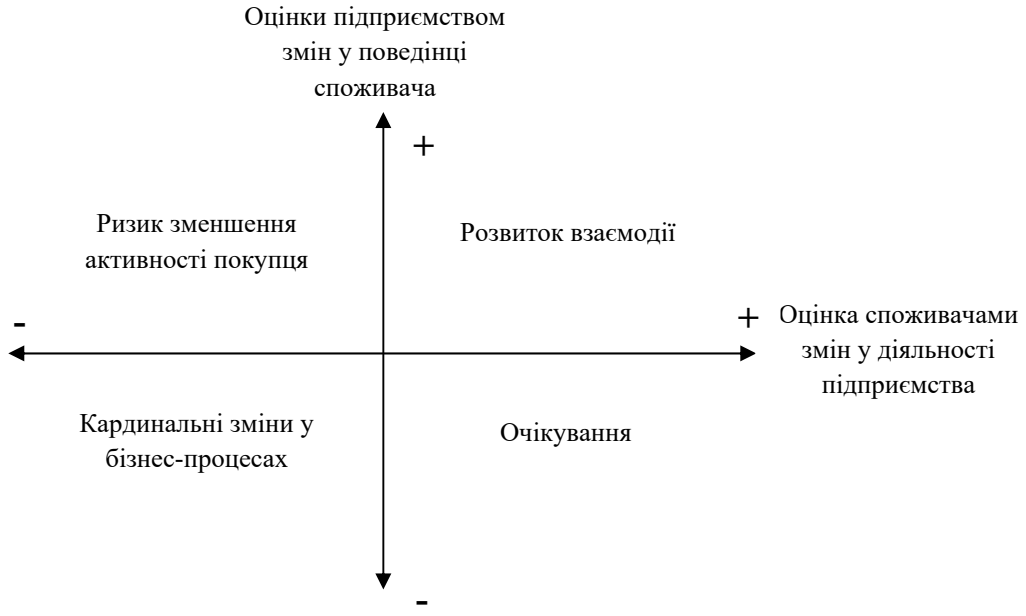


Рис. 12.5 Матриця оцінки результатів мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача

Джерело: розроблено автором

Слід відзначити, що залучення до мотиваційної взаємодії ставить перед підприємством роздрібної торгівлі завдання розроблення комплексу взаємопов'язаних дій, спрямованих на забезпечення впливу на потенційних та реальних споживачів з метою здійснення першої (пробної) покупки та формування позитивного досвіду її здійснення. В подальшому, маркетингові рішення мають забезпечувати зростання рівня задоволеності споживача від процесу обслуговування, формування та забезпечення його лояльності.

Залежно від квадранту, до якого попадає точка, підприємство роздрібної торгівлі має змогу на основі представленої оцінки приймати як тактичні, так і стратегічні рішення щодо подальших змін, пов'язаних із мотивуванням споживачів та перспектив розвитку подальшої взаємодії із ними.

Етапи визначення координат точки, що відображає результат мотивованих змін, відтворені на рис.12.6.

Комплекс маркетингових рішень підприємства в частині управління відносинами із споживачами покликаний забезпечити оперативні дії щодо залучення до мотиваційної взаємодії та підтримання взаємодії за умов знаходження ТРМЗ у відповідній зоні матриці оцінки результатів мотиваційної взаємодії. Розглянемо їх детальніше.

Квадрант «розвитку взаємодії» характеризується обопільними позитивними оцінками змін у поведінці споживачів та діяльності підприємства. Зміни, що відбулися у діяльності підприємства та поведінці споживачів оцінені позитивно обома сторонами, що створює передумови для подальшого розвитку та поглиблення взаємодії. Позитивні оцінки у зміні поведінки споживачів свідчать про підвищення цінності споживачів та збільшення їх внеску у ринкову вартість підприємства. Відтак, усі

дії підприємства роздрібної торгівлі мають бути спрямовані на перехід споживачів до сегментів із вищим рівнем взаємодії та формування або збільшення чисельності сегменту споживачів-власників. Поглиблення та розвиток взаємодії досягається за рахунок дій підприємства щодо забезпечення матеріальних та нематеріальних вигод для окремих сегментів споживачів.

Для споживачів, що перебувають на початковій стадії взаємодії, важливим фактором поглиблення мотиваційної взаємодії, насамперед, є отримання матеріальних вигод. Для таких споживачів підприємство роздрібної торгівлі повинно пропонувати:

- комплекс знижок, зазвичай за рахунок використання дисконтних карток, а також подарункових сертифікатів, ваучерів, особливих пропозицій на придбання асортименту, яким цікавиться споживач тощо;
- додаткові бонуси, подарунки та знижки, які отримуватиме споживач, здійснивши визначену кількість купівель чи досягши її певної величини;
- інші бонуси, які дають змогу забезпечити формування емоційної прив'язаності споживача до підприємства та отримання яких не корелює із величиною купівлі або їх кількістю.

Рис. 12.6. Етапи визначення координат точки, що відображає результат мотивованих змін (ТРМЗ)

Джерело: розроблено автором

Маркетингові дії, орієнтовані на сегмент споживачів, які перебувають на стадії розвитку мотиваційної взаємодії, окрім матеріальних мають забезпечувати і нематеріальні вигоди. Це досягається, насамперед, використанням психологічних прийомів впливу на споживача у вигляді: приємних несподіваних подарунків, привітань до свят та значимих для споживача подій; створення додаткових зручностей під час придбання товарів, у тому числі надання безкоштовних та/або індивідуалізованих сервісних послуг; особливих стандартів взаємодії зі споживачем зі сторони персоналу; підвищення інтенсивності та регулярної комунікації зі споживачами; запрошення до участі у важливих для підприємства подіях та святкуваннях.

Для сегменту лояльних споживачів та споживачів-власників можливими вбачаються такі дії підприємства, які дають змогу споживачам бути більшою мірою залученими до покращення господарської діяльності підприємства, розвитку партнерства, обопільних цінностей та особистісних відносин [531]. Відповідно за даних умов, маркетингові дії, можуть включати:

- участь споживачів у капіталі підприємства;
- взаємодію через будь-які можливі онлайн- та офлайн-канали;
- більш глибоке розуміння і задоволення конкретних потреб споживача;
- формування кошику товарів без участі споживачів на основі історії здійснених покупок, подальшу пропозицію, коригування переліку товарів та доставку;
- залучення споживачів до розробки та тестування нових послуг тощо.

[531] Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Методичний підхід до оцінювання взаємних змін у межах мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 258-264. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_39

Квадрант «очікування» формується негативними оцінками змін у поведінці споживачів у поєднанні з позитивними оцінками змін на підприємстві. Позитивні оцінки змін на підприємстві у результаті мають спричинити позитивні зміни у показниках, що використовуються для оцінки зміни у поведінці споживачів. Відсутність таких змін, насамперед, може бути обумовлена зміною у макросередовищі, що мали прямий або опосередкований вплив на купівельну поведінку споживача, недостатньою поінформованістю споживачів, збільшенням частки, так званих, «сплячих» споживачів – постійних споживачів, які, незважаючи на здійснення періодичних покупок в недалекому минулому, на даний момент не користуються послугами підприємства тощо. Завданням підприємства роздрібної торгівлі є визначення причин відсутності змін та розробка й реалізація комплексу дій, спрямованих на активізацію споживачів.

Знаходження ТРМЗ у квадранті очікування матриці оцінки результатів мотиваційної взаємодії визначає необхідність перед підприємством роздрібної торгівлі у виявленні причин відсутності змін у поведінці споживачів та прийняття рішень щодо подальшого впливу на них. Доцільною видається наступна послідовність дій:

1) Виявлення ключових показників оцінки змін у поведінці споживачів, динаміка яких є незадовільною.

2) Визначення усіх можливих причин, що могли спричинити негативну динаміку виявлених показників. До таких причин, насамперед, слід віднести:

- зміни в макросередовищі підприємства, які прямо чи опосередковано визначають купівельну поведінку споживачів;
- зниження доходів споживачів, їх купівельної спроможності;
- зміни смаків і вподобань споживачів;
- скорочення цільового сегменту (сегментів) підприємства;
- дії конкурентів, що мають вплив на споживачів;
- недостатня поінформованість споживачів щодо здійснених змін на підприємстві;
- поява або збільшення кількості «сплячих» клієнтів тощо.

3) Факторний аналіз причин погіршення динаміки показників оцінки змін у поведінці споживачів, що дозволяє виявити ті, вплив яких на показники є найбільшим.

4) Складання та реалізація плану дій впливу на споживачів відповідно до здійсненого факторного аналізу. Такими діями підприємства можуть бути:

- інформування споживачів щодо здійснених змін;
- збільшення частоти контактів із споживачами;
- особливі пропозиції підприємства;
- збільшення точок контакту із споживачами, в тому числі використання omni channel, як інтегрованого підходу, що дає змогу споживачу здійснювати покупки у будь-який зручний спосіб як в online-, так і offline-режимі;
- пошук нових сегментів споживачів тощо.

5) Оцінювання результатів здійснених дій.

Визначена послідовність дій дозволяє підвищити активність споживачів, формувати позитивний досвід взаємодії із підприємством, створювати нові цінності для них, забезпечувати можливість побудови довгострокових взаємовигідних відносин.

Квадрант «ризику зменшення активності» характеризується позитивними оцінками змін у поведінці споживачів у поєднанні з негативними оцінками у змінах на підприємстві. Дії підприємства, за результатами отримання такої оцінки мотиваційної взаємодії, мають бути спрямовані на виявлення причин незадоволення споживачів здійсненими змінами та пошук можливостей їх усунення. Такий аналіз може вимагати від підприємства роздрібної торгівлі проведення додаткових маркетингових досліджень з метою виявлення таких причин. Окрім цього, доцільним є аналіз зміни активності споживачів, що перебувають у процесі мотиваційної взаємодії із підприємством, оскільки позитивні зміни по окремих показниках, за якими проводилася оцінка змін у поведінці споживачів, могли бути зумовлені ситуативними стохастичними факторами.

Дії підприємства за даних умов мають бути підпорядковані такій послідовності рішень:

1. Планування та організація додаткових маркетингових досліджень, що дають змогу виявити причини незадоволення споживачів змінами на підприємстві.

2. Оцінювання результатів досліджень: виявлення причин незадоволення змінами та можливість отримання відповіді на питання чи позитивні оцінки змін у поведінці споживачів зумовлені діями підприємства, чи такі оцінки спричинені ситуативними стохастичними факторами, що мали вплив на купівельну поведінку споживачів

3. Оцінювання можливостей підприємства здійснити дії щодо усунення причин незадоволення змінами на підприємстві.

4. Прийняття рішень та складання плану конкретних дій щодо підвищення рівня задоволеності споживачів реалізованими змінами на підприємстві.

5. Реалізація запланованих дій.

6. Оцінювання результатів впливу на споживачів.

Квадрант «кардинальних змін» утворений негативними оцінками змін у поведінці споживачів у поєднанні з негативними оцінками змін на підприємстві. Усі дії підприємства не приносять очікуваного результату, оскільки відсутні позитивні зміни за показниками оцінки поведінки споживачів, в той час як споживачі в цілому також не відмічають змін на підприємстві, що надалі може спричинити їх втрати. Такі оцінки вказують на відповідні можливі наслідки для підприємства, як: зменшення притоку нових споживачів; зменшення активності споживачів; втрати існуючих споживачів; відмова від взаємодії із підприємством; погіршення іміджу підприємства; погіршення фінансових результатів господарської діяльності; зменшення ринкової вартості підприємства та ін.

Як результат, побудова та розвиток мотиваційної взаємодії підприємства із споживачами ускладнюється, а в деяких випадках є неможливою. Виходячи із зазначених наслідків, на підприємстві слід приймати рішення щодо:

- змін цільового сегменту та побудови взаємовідносин із ним;
- змін комплексу маркетингу;
- реінжинірингу бізнес-процесів, під яким слід розуміти комплексну процедуру, яка передбачає розробку нових ділових процесів підприємстві шляхом радикального перепроектування існуючих процесів, зазвичай на основі інтенсивного використання у нових процесах електронних систем, зміни умов ведення бізнесу тощо;
- диверсифікації діяльності з метою забезпечення кращого задоволення потреб існуючих споживачів, або обслуговування інших груп споживачів, що дасть змогу забезпечити додаткові фінансові потоки, таким чином зменшивши залежність від основної діяльності.

Якщо компанія не може провести маркетингові заходи самостійно, вона звертається до фахівців, наприклад, у маркетингову/рекламну агенцію. Сьогодні в Україні існує маса агенцій, що пропонують безліч послуг у сфері торговельного маркетингу. Використовуються як разові акції, так і комплексні програми в таких напрямах:

1. Розробка програм мерчандайзингу торговельних точок. Користується попитом компаній, які ведуть продаж через дистриб'юторів. Як правило, замовники таких програм мають обмежений штат свого торговельного персоналу, але хочуть мати найкраще викладення продукту в торговельних точках і гідне оформлення місць продажу. В цьому випадку штатні мерчандайзери або наймані працівники агенції з торговельного маркетингу – це оптимальний ресурс. У короткі терміни вони ефективно вирішують основні завдання мерчандайзингу в торговельних точках будь-яких категорій.

2. Аутсорсинг мерчандайзингу. Для організації ефективної роботи з товаром у роздрібній торгівлі компанія не обов'язково повинна мати штат мерчандайзерів. Доволі часто вигідно звернутися в спеціалізовану агенцію з аутсорсингу персоналу. В цьому випадку набирають, відбирають, навчають і запускають у роботу команду співробітників, які працюють на торговельному підприємстві певний час, знаходячись у штаті агенції. Переваги аутсорсингу безперечні, оскільки не роздувається штат, знімаються проблеми з рекрутингом персоналу, здійснюється економія на соціальних податках. При цьому при правильній організації роботи якість роботи персоналу залишається високою.

3. Забезпечення дистрибуції нового товару в роздрібній і оптовій торгівлі. Такі види роботи можуть включати дослідження торговельних територій, первинні відвідування та опис торговельних точок, проведення презентацій нових товарів. Основна перевага роботи – у цьому напрямку означає заощадження часу на старті продажу. За допомогою спеціалізованих фахівців з торговельного маркетингу у багато разів підвищується ефективність роботи відділу продажу.

4. Збільшення дистрибуції існуючого товару в роздробі. Це одна з найбільш популярних послуг в області торговельного маркетингу. Вона користується попитом різних компаній у момент виводу на ринок нових найменувань продукції. Причина звернення – конфлікт інтересів власних торговельних представників, які не встигають забезпечувати об'єм продажу основного асортименту і розміщення на полиці товарів-новинок.

5. Формування рекомендаційного рівня серед продавців. Популярність цієї послуги пояснюється просто. Незважаючи на всі успіхи брендингу і ТВ-реклами, продавець залишається найголовнішим експертом товару. У багатьох товарних категоріях: від недорогої горілки до дуже дорогої побутової

техніки. Споживачі довіряють продавцеві, питають його думку. А часто продавець сам проявляє активність, гаряче агітуючи за конкретну марку або, навпаки, відмовляючи покупця від уже майже вирішеного.

6. Перевірка ефективності роботи торговельного персоналу, промоперсоналу. Включає найрізноманітніші виміри і спостереження. Може проводитися у вигляді аудиту роботи за формальними критеріями. Аудитор перевіряє розміщення товарів на полицях, кількість і якість рекламних матеріалів, інформованість продавців про продукт. Результати спостережень фіксують у бланках звітів, нерідко фотографують і передають клієнтові.

7. Програми лояльності торговельних посередників. Найбільш складні і витратні програми. Але і найбільш ефективні в стратегічному плані. Їх використовують компанії, які вже добилися високих показників дистрибуції і загалом досягли успіху в організації продажу. Програми лояльності розраховані на формування «довготривалої прихильності» торгівлі до конкретної компанії, її торговельних марок і товарів.

8. Програми «Таємничий відвідувач (покупець)». Перевірка роботи персоналу компанії або торговельного партнера може бути замаскована під візит «таємничого покупця» (*mystery shopper*). У цьому випадку співробітники агенції працюють за легендою, застосовуючи диктофони, мініатюрні фотокамери й інший шпигунський реквізит. Дорого, цікаво і дуже показово. Особливо рекомендується власникам підприємств, де рішення про покупу залежить від якості сервісу.

9. Промо-акції, спрямовані на адміністраторів торговельних партнерів і роздрібні точки, надають допомогу при вирішенні завдань, пов'язаних із розширенням дистрибуції, підвищенням об'ємів закупівель, управлінням складськими залишками, розвитком комунікацій між бізнес-партнерами, контролем персоналу і т. д. У ході промоакції, більше дізнаючись про особливості продукту, який просувається, продавці в роздрібних торговельних точках активніше рекомендують його покупцям, підтримують необхідний асортимент, викладення, оздоблення POS-матеріалами, не допускаючи порушень умов зберігання товару і відсутності його у продажу.

Отже, на сьогодні роль маркетингу в торгівлі полягає в організації вільного і конкурентного обміну для забезпечення ефективної пропозиції товарів і послуг та попиту на них. Тому маркетинг у торгівлі покликаний сприяти організації обміну та комунікації між продавцями і покупцями.

12.3. Маркетинг агробізнесу [532]

Маркетинг у сільському господарстві започаткований у 30-х роках XX століття серед фермерів США, котрі в умовах економічної кризи зіткнулися із проблемою збуту продукції. На думку фахівців, саме в цей період сільськогосподарські виробники західних країн усвідомили, що виробництво продукції – справа нелегка, але ще складніша проблема її реалізації на вигідних умовах. Економічна криза підштовхнула виробників до переходу від товарної орієнтації до збутової, потім під впливом інших факторів – до ринкової, а сучасна інформаційна ера – до маркетингового управління або управління через маркетинг, коли господарем становища є споживач. У 1957 р. Дж. Н. Девіс і Рой А. Голдберг ввели поняття «маркетинг агробізнесу», який охоплював маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача [533].

У сільському господарстві «перший» споживач може бути і кінцевим, оскільки багато видів аграрної продукції можуть продаватися в свіжому вигляді (картопля, капуста, морква, яблука, ягоди тощо). Однак цей маркетинг не обмежується першим споживачем, а набуває інтегрованої форми на основі кооперації, диверсифікації, партнерства тощо. Сьогодні багато сільського-подарських товаровиробників, використовуючи стратегію диверсифікації, організовують власну переробку аграрної сировини (наприклад, роблять свіжовичавлені соки, заморожені фрукти та овочі, квашену капусту, овочеві, м'ясні та фруктові консерви, ковбасні вироби, олію тощо). Водночас особливістю виробничо-збутового ланцюга в аграрному маркетингу є те, що на етапі надходження продукції до кінцевих споживачів даний вид маркетингу має всі ознаки інших маркетингових сфер, зокрема промислового маркетингу, маркетингу споживчої продукції, торговельного маркетингу тощо. Це призвело до появи великого різноманіття визначень аграрного маркетингу, від максимально

---

[532] Серед маркетологів ведеться дискусія щодо термінології, за різними підходами пропонується або використовувати різні терміни як синоніми, або їх розмежовувати. У рамках нашого підручника ми, не вступаючи в наукову дискусію, будемо використовувати як синоніми наступні дефініції: аграрний маркетинг, агромаркетинг, маркетинг агробізнесу, маркетинг у АПК, маркетинг сільського господарства; агропромисловий маркетинг.

[533] Davis J. H.A, & Gilbert R.A. Concept of Agri, business. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. 136 p.

спрощених до таких, що намагаються охопити усі сторони даного явища. Так, наприклад, Т.В. Ільченко визначає агромаркетинг як «процес організації та управління виробництвом сільгосппродукції з метою задоволення потреб споживачів»[534].

Американська асоціація маркетингу визначає агропромисловий маркетинг як «процес організації, планування і управління виробництвом сільськогосподарської продукції, ціноутворенням, транспортуванням, реалізацією виробленої продукції і технологією її виробництва за допомогою продажу, задовольняє потреби окремих громадян, соціальних груп населення, промислових підприємств, держави та інших зацікавлених осіб» [535].

Вітчизняний професійний аграрний маркетинг поки не набув широкого розповсюдження на підприємствах АПК, хоча економічні реформи, які здійснюються в країні, давно поставили перед аграрними товаровиробниками складні завдання щодо збільшення виробництва високоякісних і затребуваних ринком товарів і послуг, організації збуту за доступними для споживачів і вигідними для виробників цінами. Маркетинг агробізнесу є одним з найважливіших регуляторів руху сільського господарства в даний час, він дає можливість не тільки ефективно розвиватися, але й мати портфель рішень на випадок можливих кризових ситуацій. Світовий досвід використання маркетингу на аграрних підприємствах засвідчує, що у розвинених країнах світу реалізація його принципів і методів розглядається не як витрати, а як інвестиції у стабільний розвиток.

Так, за даними міжнародних маркетингових досліджень, половину роздрібної ціни будь-якого товару становлять витрати на маркетингові розвідки. Наприклад, у м'ясному підкомплексі США у роздрібній ціні одного кілограма яловичини, що становить 6,5 дол. США, частка маркетингу займає 3,2 дол. (49,2%), у ціні свинини – 5,2 і 2,7 дол. США відповідно (51,9%).

Найбільшим рекламодавцем у Сполучених Штатах Америки виступає аграрний сектор економіки, який витрачає лише на рекламу харчової промисловості більше 30% від загальної кількості коштів, вкладених у рекламну діяльність усіма галузями матеріального виробництва.

Нині у сфері вітчизняного АПК відсутній комплексний підхід до використання маркетингового підходу, не має чіткої, економічно обґрунтованої постановки довгострокових цілей аграрного маркетингу; організаційне, кадрове та матеріально-технічне забезпечення маркетингових підрозділів і окремих фахівців знаходиться на вкрай низькому рівні порівняно зі сформованими міжнародними стандартами. Процес організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах проходить по-різному. Залежно від схильності до маркетингової діяльності, як важливої складової системи управління підприємством, усі підприємства умовно можна розподілити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства, які у своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, які у своїй діяльності повністю переорієнтовані на маркетинг як основну філософію управління підприємством [536]. Провідні агропромислові об'єднання та великі фермерські господарства, сільськогосподарські організації широко використовують різні форми маркетингу, починаючи з його цільової програми та закінчуючи результативністю агробізнесу по всьому ланцюжку «виробництво – переробка – реалізація». Складність маркетингу в середньому і малому агробізнесі визначається тим, що його функції повинні виконувати самі підприємці, а не відповідні кваліфіковані фахівці. До того ж, як вказують українські дослідники, наявність на первинному ринку с/г продукції агротрейдерів, які повністю контролюють ринок сільськогосподарської продукції, робить недоцільним застосування маркетингових заходів [537].

Маркетинг агробізнесу *– це самостійний напрям сучасного маркетингу, який передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності.* Маркетинг агробізнесу ґрунтується на поєднанні процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її промислової переробки, зберігання, транспортування, доведення до кінцевого споживача, чому сприяють різні підприємницькі структури.

Під *макромаркетингом* продукції сільського господарства розуміють сукупність підприємницької діяльності, що формує її споживчу цінність і доставляє до кінцевих споживачів. Його суб'єктами є виробники сільськогосподарської продукції, елеватори, переробні підприємства, інфраструктура ринку

534 Ільченко Т.В. Особливості маркетингу в агробізнесі. Агросвіт. 2019. № 20. С. 19-23

535 Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL: https://www.ama.org

536 Островський П. І. Аграрний маркетинг. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

537 Красноруцький О.О., Данько Ю.І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія . Харків: Майдан, 2009. 262 с.

(біржі, торгові дома, торгівля, транспортні підприємства, кооперативи тощо). З позицій макромаркетинга важливо визначити, як організована продовольча система, наскільки успішно вона виконує свої економічні та соціальні завдання і як змінюється, адаптується в часі. *Мікромаркетингом* є підприємницька діяльність окремих підприємств, що додає споживчу цінність і спрямовує продукцію назустріч покупцю для досягнення цілей підприємства. Мікромаркетинг – це світ конкуренції, розробки нових видів продукції, досліджень ринку, стимулювання попиту, творчих стратегій ціноутворення і розподілу, обслуговування споживачів та інших тактичних прийомів бізнесу [538].

Суб'єктами агромаркетингу є усі учасники аграрного ринку:

- виробники сільгосппродукції – сільськогосподарські організації всіх форм власності, селянські (фермерські) господарства, господарства населення;
- первинні покупці сільгосппродукції – заготівельні (елеватори, хлібоприймальні пункти, холодильники, картоплі-, овоче- і фруктосховища), брокерські та дилерські фірми, учасники бартерних угод;
- посередники – державні і приватні торгово-закупівельні структури, посередники-агенти, оптові продовольчі ринки, підприємства роздрібної торгівлі;
- кінцеві покупці с/г продукції – окремі фізичні особи, сім'ї, домашні господарства, організації громадського харчування і торгівлі, переробні підприємства тощо;
- постачальники сировини, виробничих і трудових ресурсів, матеріально-технічного постачання;
- організації інфраструктури ринку;
- фахівці з маркетингу, маркетинговий консалтинг.

Дослідження сфери вирощування яблук у Чернівецькій області показали, що сьогодні даним видом діяльності займаються понад 150 підприємств [539] з різною площею оброблюваної землі. Проте площі садів цих підприємств не виходять за межі ознак суб'єктів малого бізнесу (табл. 12.3)

Таблиця 12.3

Розподіл виробників яблук у Чернівецькій області за площею садів*

Яблуневі сади у Чернівецькій області	Площа оброблюваних садів (га)			
	до 9,9	10 – 19,9	20 – 39,9	понад 40
Кількість підприємств у категорії	69	39	28	13
Середня площа угідь (га)	5,28	13,54	25,78	73,55
Загальна площа угідь за категорією (га)	364,42	528,1	721,98	956,15

До виробників яблук слід також враховувати приватні селянські господарства, які ще не зареєстровані належним чином і являють собою присадибні господарства з невеликими земельними ділянками. Однак таких виробників у Чернівецькій області досить багато і вони формують досить відчутний результат. Проте ці присадибні господарства обмежені у співпраці з серйозними посередниками оскільки не можуть забезпечити очікувану якість продукції, сортну відповідність, логістично виправдану партію відправки тощо. Проблемою є і те, що такі господарства не можуть надати інформацію щодо застосування засобів захисту рослин, стимуляторів росту, добрив та інше. Зазвичай продукція присадибних господарств реалізовується на переробні підприємства за нижчими цінами. Водночас загальний обсяг врожаїв у присадибних господарствах є досить значним і створює додатковий конкурентний тиск на ринку.

Аналіз діяльності фермерських господарств дозволив виділити такі цільові аудиторії [540]:

1. Оптові посередники та покупці. Підприємства та організації, що викуповують яблука великими партіями для подальшої реалізації; для тривалого зберігання і продажу після встановлення на ринку очікуваної ціни; для створення запасу з метою ритмічного і безперебійного постачання закладів роздрібної торгівлі; для постачання підприємств ресторанної сфери, дитячих садків, шкіл тощо; для переробки; для формування експортних партій. Крім того, поступова структуризація ринку яблук і налагодження довготривалих стосунків між фермерами та посередниками тощо актуалізував ще одну групу покупців, яких хоч і можна характеризувати як ситуативних, але їхній вплив на попит недооцінювати не варто. Це фермерські господарства, що за різними причинами (весняні заморозки, літня посуха, неправильні чи невчасні обробки саду або внесення добрив тощо) не змогли виростити урожай в обсязі достатньому для покриття своїх зобов'язань перед збутовими партнерами чи оптовими посередниками. Ці підприємства готові працювати з мінімальним прибутком, а деколи й

[538] Kohls R.L., Uhl J.N. Marketing of agricultural products: 8th ed., Prentice-Hall, Inc. 1998. 560 p. URL: https://archive.org/details/marketingofagric0000kohl_b6b4/page/n5/mode/2up?view=theater

[539] Виробники яблук в Чернівецькій області. URL: https://tripoli.land/ua/farmers/sadovody/chernovitskaya/proizvoditeli-yablokov

[540] Бурдяк О.М. Особливості вибору стратегій позиціонування малих фермерських господарств-виробників яблук. Часопис економічних реформ. 2024. № 3(55). С. 89–98.

без нього з метою зберегти свої напрацьовані канали збуту. Згідно маркетингової «аксіоми»: «утримати постійного клієнта завжди буде дешевше, ніж отримати нового» такі фермерські господарства готові витрачати значні кошти на недопущення переходу своїх постійних покупців до інших постачальників.

2. Місцеві конкуренти. Поглиблений розгляд питання «місцевої конкуренції» дозволяє дійти висновку, що сусідні фермерські господарства, які займаються вирощуванням яблук, конкурентами у буквальному розумінні цього терміну не являються. Сусідні фермери однаково залежать від погодно-кліматичних умов, від епізоотичних обставин, від змін ринкової кон'юнктури, коливань закупівельних цін, зрештою, змін моди на сорти яблук. І досить часто потерпати від зазначених проблем і протистояти їм сусідні фермери змушені разом. Це перетворює їх скоріше на партнерів і сприяє формуванню добросусідських відносин та налагодженню співробітництва. Висновок про те, що малі фермерські господарства можуть отримувати вигоди від співпраці і, навіть, об'єднання для вирішення певних задач маркетологи зробили досить давно.

3. Постійні та сезонні працівники. Це пов'язано з особливостями роботи фермерських господарств, що вирощують яблука. У сезон збору урожаю більшість з них вимушені наймати сезонних працівників. Проте починаючи з 2020 року, коли вводились карантинні обмеження, що були спричинені пандемією КОВІД-19 проблема найму сезонних працівників стала досить серйозною для фермерів, а повномасштабне вторгнення і воєнний стан вказану проблему ще більше актуалізували і загострили.

4. Територіальна громада. Позиціонування агропідприємства як партнера для територіальної громади природні, земельні, трудові, інфраструктурні, брендові та соціальні ресурси якої використовує.

Сільськогосподарські підприємства перетворюють фактори виробництва в сільськогосподарську продукцію. Підприємства переробки сільськогосподарської сировини (в тому числі і для непродовольчих цілей) і громадського харчування забезпечують необхідну форму товару від найпростішої упаковки до отримання високотехнологічної продукції. Підсистема дистрибуції є сполучною ланкою маркетингової системи, охоплює транспортні та складські підсистеми, мережі оптових і роздрібних продажів, товарні біржі і магазини, згладжує сезонну специфіку виробництва сільськогосподарської продукції, забезпечує баланс попиту і пропозиції, а також умови місця і часу придбання товару споживачем. Інформаційні підсистеми забезпечують збір, комп'ютерну обробку і передачу маркетингової інформації учасникам ринку продукції АПК.

Маркетинг, пов'язаний із сільським господарством, є не менш складним, аніж промисловий та інші види маркетингу. Така складність пояснюється різноманітністю методів, способів, прийомів та інструментів маркетингу, зумовленою тим, що аграрні підприємства виробляють широкий асортимент продуктів, які мають різне цільове призначення, роль та споживчу значущість, відносяться до різних сегментів ринку, які задовольняють надзвичайно широкий спектр потреб споживачів. З огляду на це, маркетинг в агробізнесі має певні особливості, які визначаються специфікою галузі:

- аграрний сектор виробляє продукти першої необхідності. Продукти харчування потребують своєчасного виробництва в необхідній кількості та асортименті з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби та інтереси; товар має здатність швидко псуватися, тому потребує оперативності постачання, відповідної упаковки та транспортування та сервісного та естетичного обслуговування; формує цінову нееластичність попиту та диспаритет цін на промислову і сільськогосподарську продукцію, що потребує гнучкої державної політики підтримки сільськогосподарського товаровиробника [541];
- у сільському господарстві дуже складно своєчасно реагувати на перспективи зміни запитів цільових аудиторій на етапі розробки виробничої програми, оскільки процес виробництва аграрної продукції може тривати місяці, а іноді й роки;
- робочий період виробництва в сільському господарстві не співпадає з періодом виробництва. Продукцію рослинництва отримують один два рази на рік, а робочий період триває рік, тому завдання маркетологів прогнозування попиту споживачів, визначення тенденцій його задоволення та кон'юнктури ринку [542].
- порівняно з продуктами інших галузей сільськогосподарська продукція є об'ємною і такою, що швидко псується. Об'ємність с/г продукції вимагає виконання маркетингових функцій з її фізичної зміни (чистка, миття, подрібнення), тому що товар, який займає багато місця, дорого

[541] Ільченко Т.В. Особливості маркетингу в агробізнесі. Агросвіт № 20, 2019. С. 19 – 23
[542] Ільченко Т.В. Особливості маркетингу в агробізнесі. Агросвіт № 20, 2019. С. 19 – 23.

транспортувати і зберігати. Для сільськогосподарської продукції та продуктів харчування погіршення якості з плином часу є найбільш важливим аспектом. Тому необхідно створювати ефективні системи контролю якості продукції;

- залежність пропозиції сільськогосподарської продукції від кліматичних умов, що ускладнює або унеможливлює контроль за кількістю та якістю продукції з боку товаровиробника. Ця особливість агробізнесу є характерною не лише для виробництва продукції, але і для організації маркетингової діяльності;
- сезонність виробництва й одержання продукту, що зумовлює специфіку маркетингового вивчення ринку, форм і методів збуту й просування продукту до кінцевого споживача;
- різноманітність форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва, реалізований товар. Це визначає багатоаспектність конкуренції, яка управляється тільки попитом споживачів та його задоволенням. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу, пристосуванню їх до потреб та інтересів споживачів; Положення [543] ускладнюється й тим, що в Україну надходить велика маса іноземних продуктів харчування тому вітчизняне маркетингове забезпечення змушене конкурувати з іноземними фірмами
- основним засобом виробництва в сільському господарстві є земля. Результативність та ефективність виробництва залежить від якості та розміщення земельних ділянок. Різноманітність форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва, реалізований товар. Сільськогосподарське виробництво залежить від природно-кліматичних умов.
- поєднання ринків досконалої, монополістичної та олігопольної конкуренції і, відповідно, застосування різних маркетингових стратегій;
- зосередження споживачів продукції аграрного комплексу у містах, що визначає порядок її збуту, переважно через посередників;
- найважливішими маркетинговими рішеннями для сільгоспвиробників є вибір маркетингових каналів реалізації і термінів продажу. Терміни реалізації, витрати на зберігання багато в чому визначають ціни на сільськогосподарську продукцію і рівень рентабельності. Особливо вагомі ці фактори при збуті зерна. Пізніші терміни реалізації, наприклад, березень – квітень, дозволяють виробникові домінувати на торгах, вибирати посередників, здатних запропонувати більш високі ціни [544];
- вплив на продовольчу безпеку, комфортність життя населення зумовлює державне регулювання ринкової діяльності сільськогосподарських товаровиробників та їх державну підтримку;
- канали збуту сільськогосподарської продукції розвиваються до вертикальних маркетингових систем. Сильна переговорна сила роздрібних мереж у маркетинговому каналі змушує харчову промисловість та оптовиків до інтегрованих маркетингових операцій [545].
- недостатній рівень маркетингового забезпечення в сільському господарстві, оскільки процес виробництва продукції в сільському господарстві достатньо довго триває, то і своєчасно реагувати на зміни досить складно, особливо в умовах, коли західні підприємства домоглися вже налагодженого виробництва [546];
- більш висока сприйнятливість, адаптивність, самоорганізація і самоврядування системи агромаркетингу порівняно з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями попиту споживача, гострою конкуренцією на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів, необхідністю швидкого пристосування системи маркетингу до державних та інших директивних рішень внаслідок різноманіття конкурентних організаційно-правових форм [547].

Система маркетингу агробізнесу охоплює кілька видів діяльності: вибір товарів для ринку, розробка ефективного асортименту, товарних знаків, упаковки; діяльність, пов'язану з фізичним переміщенням, зберіганням, переробкою (в с/г підприємстві) продукції, а також передачу сировини і готової продукції від виробника до споживача; діяльність, пов'язану з процесами обміну і формуванням ціни.

Маркетинг агробізнесу виконує такі завдання: дослідження особливостей та оцінку існуючого і потенційного попиту на продукцію аграрної сфери; вибір товару, який потребує ринок, визначення його споживчих властивостей; обгрунтування обсягів і термінів виробництва сільськогосподарської продукції; маркетингове забезпечення розробки нових товарів або послуг; встановлення якісних параметрів

---

[543] Ільченко Т.В. Особливості маркетингу в агробізнесі. Агросвіт № 20, 2019. С. 19 – 23.

[544] Kohls R.L., Uhl J.N. Marketing of agricultural products: 8th ed., Prentice-Hall, Inc. 1998. 560 p. URL: https://archive.org/details/marketingofagric0000kohl_b6b4/page/n5/mode/2up?view=theater

[545] Meulenberg M.T.G.. The evolution of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory // Netherlands Journal of Agricultural Science, 1986. №34. P.301-315. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/29368591.pdf

[546] Kohls R.L., Uhl J.N. Marketing of agricultural products: 8th ed., Prentice-Hall, Inc. 1998. 560 p. URL: https://archive.org/details/marketingofagric0000kohl_b6b4/page/n5/mode/2up?view=theater

[547] *Там само.*

виробництва з врахуванням діючих екологічних і медичних вимог; контроль за дотриманням діючих екологічних і медичних вимог; формування вимог до упаковки продукції; розробка бізнес-плану, умов проведення комерційних операцій; планування та реалізація виробничо-збутової діяльності агропідприємства; розробка форм і методів реалізації продукції; розробка та впровадження цінової політики; аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства з метою своєчасного внесення змін тощо.

Вважається, що маркетингові системи виробництва і розподілу продукції пройшли чотири етапи розвитку, які в різних секторах економіки (сільському господарстві, промисловості тощо) мали різні часові проміжки. Розвиток виробничо-розподільчих систем залежить від співвідношення попиту і пропозиції на ринку і характеру ринкових відносин (рис. 12.7) [548].

Сучасна система вважається клієнтоорієнтованою – повністю налаштованою на підпорядкування інтересів виробництва потребам споживачів. Дана система просування товару до кінцевого споживача на конкретному товарному ринку базується на партнерстві, взаємовигідних узгоджених довготривалих відносинах учасників виробничо-збутової мережі і передбачає контрольований оптимальний розподіл маркетингових зусиль між товаровиробниками та всіма суб'єктами каналів розподілу.

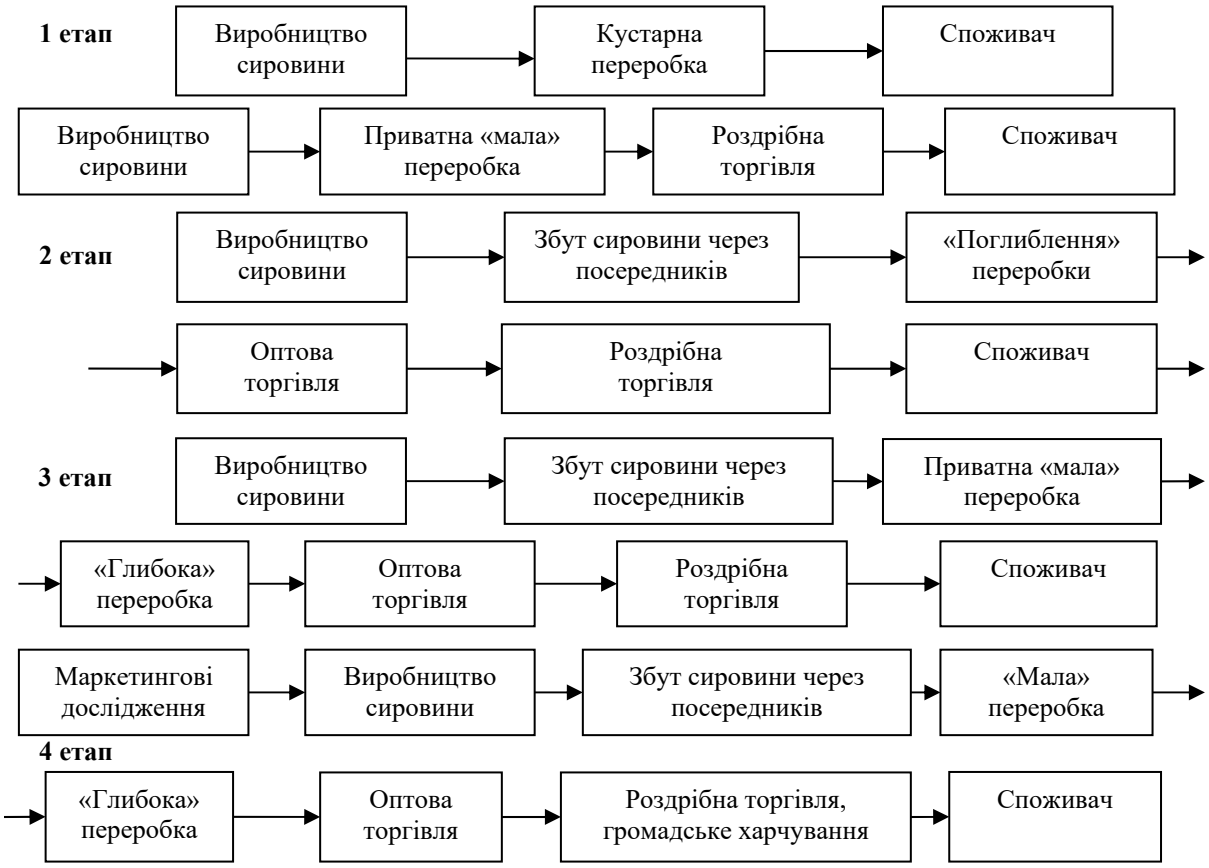


Рис. 12.7. Етапи розвитку маркетингових систем в агробізнесі

Базовими елементами маркетингу, що формують систему «4Р», є: *product* (продукт, товар), *price* (ціна), *place* (місце, збут), *promotion* (просування). Разом вони складають *marketing-mix* (комплекс маркетингу).

Товар і товарна політика. Товар як елемент комплексу агромаркетингу *включає* продукцію, яка виготовлена у сільському господарстві, пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання або споживання і може задовольнити потреби і запити споживачів [549].

Споживчі товари використовуються для індивідуального і сімейного споживання: продукція сільського господарства, яка безпосередньо надходить населенню; предмети споживання із

[548] Kohls R.L., Uhl J.N. Marketing of agricultural products: 8th ed., Prentice-Hall, Inc. 1998. 560 p. URL: https://archive.org/details/marketingofagric0000kohl_b6b4/page/n5/mode/2up?view=theater

[549] Краснорyцький О.О., Данько Ю. І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія. Харків: Майдан, 2009. 262 с.

сільськогосподарської сировини; сільськогосподарська продукція та предмети її переробки, що направляються для реалізації населенню. Виробничими товарами в АПК можуть бути всі види продукції, які є сировиною для переробних підприємств. Кінцевий продукт АПК – це товари, придатні для безпосереднього споживання. Основним споживачем кінцевого продукту даної галузі є населення.

Шість головних економічних загроз для сільськогосподарської країни [550]

На думку Е.С. Райнерта, країна з сировинною моделлю економіки, така як, наприклад, Україна, стикається відразу з кількома серйозними проблемами:

Проблема №1. Сировинну економіку постійно переслідує парадокс зниження продуктивності. Тобто, чим більше людей зайнято в конкретній сфері, тим швидше знижується продуктивність. З падінням продуктивності будуть погіршуватися і результати виробництва, і зарплата співробітників. Райнерт називає це саме парадоксом, оскільки в будь-який інший галузі насичення ринку трудовими ресурсами призводить до посилення конкуренції та зростання ефективності.

Проблема № 2. Ціну на сировину встановлює ринок, а не виробник. Сировина – це, в основному, біржові товари. Значить, експортер має обмежені можливості, щоб вплинути на ціну й управляти своєю маржею.

Проблема № 3. Залежність від клімату. У сільському господарстві постійно змінюється рівень продуктивності через кліматичні чинники.

Проблема № 4. Загроза перевиробництва і падіння цін. Неможливість різко зупинити виробництво не дозволяє аграріям впливати на зниження ціни. А отже, високий урожай принесе значний прибуток, тільки якщо в усьому іншому світі урожай був поганим.

Проблема № 5. Зарплати не ростуть. Основою сильної економіки є високий рівень внутрішнього споживання, яке базується, серед іншого, і на високій споживчій здатності населення (іншими словами, на високому рівні зарплат). Сировинна економіка характеризується великою часткою некваліфікованої праці, звідси – відсутність передумов для зростання зарплат.

Проблема № 6. Економічна еміграція. При інтеграції в міжнародні союзи відбувається масова еміграція в більш багаті й індустріалізовані країни.

Товарна номенклатура продукції агропромислового виробництва зазвичай поділяється на окремі асортиментні групи. Загалом увесь перелік товарних одиниць та асортиментних груп сільськогосподарської продукції групують наступним чином:

- продукція рослинництва: зернові культури, цукрові буряки, кормові культури, картопля, плодово-овочеві, олійні, виноград, тютюн, хміль, інші;
- продукція тваринництва: живі тварини, м'ясна продукція, молочна продукція, рибна продукція, продукція бджільництва;
- сільськогосподарські послуги.

Також деякі товари або товарні групи, що представлені вище, можуть, у свою чергу, поділяються на основну і додаткову продукцію.

Товарний асортимент може складатися з окремих товарів і груп товарів, до яких додаються послуги, що надаються аграрними підприємствами. Кожна товарна група може включати товари, подібні за сферою застосування, наприклад, зерно, молоко й ін. До кожної товарної групи можуть входити окремі товари і ряди товарів. Під товарним рядом розуміється сукупність товарів, що мають однакову назву, однакове призначення, але відрізняються один від одного характеристиками і цінами. Наприклад, може бути досить великий асортимент вироблених овочів – від найдешевших до найдорожчих.

Асортимент с/г товарів також класифікується за такими ознаками, як культура, порода, сорт, категорія та стандарти якості, класність, смакові якості, період стиглості, місце походження тощо [551]. Послуги, що входять у товарний асортимент аграрного підприємства, можна розділити на дві групи: ті, що надаються підприємствам-партнерам, і, наприклад, населенню, яке проживає в селах, де розташоване аграрне підприємство.

Під ***товарною політикою*** *сучасних аграрних підприємств розуміється прийняття і реалізація рішень щодо окремих товарів і їх груп, а також всього асортименту, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та прибутковості аграрних підприємств.* Основні аспекти товарної політики аграрних підприємств: рішення щодо товарного асортименту; якості, диференціації та позиціонування товарів на ринку; створення нових товарів; аналіз прибутковості продукції; прийняття рішень щодо сервісу і дизайну; використання марок, рішення щодо упаковки.

Важливою складовою товарної політики підприємства аграрної сфери є управління якістю продукції. Членство України в СОТ та вихід з продукцією аграрного комплексу на зовнішні ринки, «при виробництві продукції необхідно дотримуватися таких стандартів: екологічні стандарти; стандарти безпеки продуктів харчування; стандарти утримання сільськогосподарських тварин. Відповідно до вимог СОТ та Спільної

[550] Райнерт Ерік С. Як *багаті країни* забагатіли… і чому бідні залишаються бідними. К.: Темпора, 2014. 444 с.

[551] Красноруцький О.О., Данько Ю.І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія. Харків: Майдан, 2009. 262 с.

аграрної політики ЄС, сільськогосподарське виробництво має бути органічним. Це виробництво, в якому дотримані такі умови: не порушується структура та родючість ґрунтів; забезпечуються високі стандарти утримання сільськогосподарської худоби; не використовуються синтетичні добрива, гормони й антибіотики; не використовуються генетично модифіковані організми» [552].

Маркування товарів може проводитися із застосуванням етикеток, ярликів, штрихового кодування та інших подібних засобів. Вони можуть мати вигляд бирки, прикріпленої до товару, або суцільної графічної композиції, що є невід'ємною частиною упаковки.

Екологічні тренди як результат агромаркетингу

Екологічність – сучасний тренд, який змушує бізнес-гігантів диференціювати політику бренду і переходити до більш «зеленого» варіанту. Причини такої популярності продукції «еко» в тому, що основна маса покупців цікавиться не стільки проблемами соціальної відповідальності, скільки собою, своїм добробутом і своїм власним статусом. Екостатус отримує в суспільстві щораз більшу цінність. Колись вести екологічний спосіб життя вважалося дивацтвом, а сьогодні в західних країнах його вибирають мільйони людей.

Присутність «зелених» товарів на полиці можна дізнатися за спеціальним екомаркуванням. Екологічне маркування – один з основних інструментів просування продукції, а також її націнки. За даними незалежних експертів, наявність екомаркування збільшує вартість товару мінімум на 30%. Екомаркування ніяким чином не стосується складу продукту, це символ, який компанія отримує право наносити на упаковку, тільки пройшовши відповідну сертифікацію. Зараз таких систем в світі існує понад 30. Решта заяв про «екологічну чистоту», «натуральність», «дружність до навколишнього середовища» можна вважати грінвошингом (екологічне позиціонування компанії або товару / послуги без достатніх для цього підстав).

Екологічно безпечним продуктом можна вважати продукт, який не містить шкідливих для споживачів і навколишнього середовища речовин, а при його утилізації безслідно зникає з Землі.

Екологічний тренд в Європі налічує вже кілька десятиліть. Турбота про власне здоров'я і довголіття виходить на передній план у багатьох споживачів. Епоха фастфуду та китайської синтетики починає поступово зникати. Сьогодні люди хочуть їсти натуральні продукти, користуватися натуральною косметикою, використовувати тільки натуральні засоби догляду за будинком.

Нведемо декілька прикладів підтримки регоінальних аграрних брендів [553].

У регіоні Шпреевальд (Федеральна Земля Бранденбург) законодавчо закріплений «Парасольковий бренд Spreewald». Це іміджевий регіональний продукт, який у 2024 році святкує своє 25-річчя як «Захищене географічне позначення». Три продукти – огірки Шпревальд, хрін Шпревальд і корнішони Шпревальд – мають знак якості від Європейського Союзу, що з одного боку, служить гарантією якості, а з іншого – захищає від імітації за межами регіону. Spreewald символізує якість і регіональність, вірність девізу: «Де б не був логотип, у ньому є Spreewald». Наразі сертифіковано 600 продуктів від 134 компаній, які відповідають наступним критеріям: регіональне походження – переважно використовують сировину та інгредієнти з економічної зони Шпреевальд або сусідніх областей; традиційні методи виробництва, які часто передаються з покоління в покоління, що сприяє збереженню унікальної культурної спадщини регіону; високі стандарти якості, у тому числі свіжість, смак і обробка.

Згідно з експертними оцінками співробітників регіонального бюро розвитку «Шпреевальд» (http://spreewaldverein.de/), ціна реалізації продукції з регіональною маркою мінімум на 15-20% вища за звичайну. Це дозволяє підприємствам, що використовують регіональну марку, отримувати додаткові доходи. Інвестиції середніх і великих підприємців у створення традиційних регіональних продуктових ліній визначили помітний розвиток регіону. При цьому головний інвестор регіону (велике овочеконсервне підприємство) переробляє і реалізує на договірній основі приблизно 50% огірків під регіональною маркою, використовуючи тільки місцеву сировину. Всі ці фактори призводять до зростання довіри споживачів і стимулюють покупку регіональних продуктів. Окрім класичного огірка, є багато інших регіональних продуктів Шпреевальда – оригінальний хрін, рапсова олія холодного віджиму, лляне масло, регіональна фірмова страва «пейтцерський короп» та інші.

Користувачі регіональної марки щорічно виплачують регіональному бюро «Шпреевальд», як власнику торгової марки, 0,25% від обороту, який забезпечується за рахунок реалізації брендової продукції (для подальшого розвитку і реклами регіональної марки «Шпреевальд»). Додатково підприємства платять близько внески за контроль критеріїв якості та охорони навколишнього середовища. В сільській місцевості Шпреевальд створені нові робочі місця, а у жителів Німеччини вельми популярним є велосипедний туристичний «огірковий» маршрут Gurken-Radweg з відвідування заводів, на яких виробляють цей делікатес, а найкращим сувеніром з цих місць вважається відерце огірків. На логотипі туру зображений усміхнений корнішон на велосипеді. Щороку проводиться Шпреевальдський марафон, який розпочинається зі слів « Auf die Gurke, fertig, los» (на корнішоні, спокійно, вперед!) замість «Auf die Plätze, fertig, los» (готовий, спокійно, вперед!).

---

[552] Там само.

[553] Буднікевич І.М, Гавриш І.І., Сергієнко О.А. Стратегічні напрямки підтримки бренду аграрних регіонів німеччини інструментами партнерської концепції територіального маркетингу. Часопис економічних реформ. 2024. №2 (54). С.92-101.

В умовах конкурентної боротьби на ринку сільськогосподарської продукції все більшого значення набуває зовнішнє оформлення товару. Його основними функціями є: забезпечення збереження продукції на всьому шляху від виробника до споживача, а також зручності використання її споживачами; наявність інформації про продукт, його якості, строки виробництва і реалізації; привернення уваги споживачів та створення для них додаткових зручностей у процесі придбання сільськогосподарської продукції; формування іміджу підприємства [554].

Дещо обмежений характер в аграрному маркетингу має використання упакування. У більшості випадків це зумовлено великими обсягами продажів. Так, зерно для борошномельних заводів чи буряки для цукрових заводів реалізуються без упаковки, дуже часто прямим вивозом з поля. Подібна ситуація і в тваринництві, коли відвантаження великої рогатої худоби, свиней та інших тварин відбувається в живій вазі одразу з ферм чи комплексів. Однак існують види сільськогосподарської продукції, реалізація яких вимагає якісної упаковки. Наприклад, насіння необхідно транспортувати в мішках чітко визначеної ваги чи об'єму. Перевезення зерна на далекі відстані також дуже часто відбувається в упаковці або з обов'язковим використанням спеціальних транспортних засобів. Продукція бджільництва вимагає якісної, цілісної упаковки. Головною тарою, яка використовується в торгівлі вином, є скляна пляшка, а для товарів плодоовочевої асортиментної групи – ящики або кошики [555].

За І. Ансоффом, виділяють такі види стратегій, кожну з яких можна адаптувати до потреб агромаркетингу:

1. *Стратегія модифікації ринку* – це намагання залучити нових покупців товару пошуком нових ринків або нових сегментів. Наприклад, переробники м'ясної продукції можуть інвестувати у виробництво добрив чи кормів із продуктів переробки з новими поліпшеними якостями. Іншими шляхами є: винайдення нових способів використання товарів постійними покупцями, наприклад приготування нових страв з овочів чи м'ясо-молочних продуктів; зміна положення товару на ринку, наприклад, деякі продукти для здорових людей рекомендують як дієтичні продукти для людей похилого віку тощо.
2. *Стратегія модифікації товару.* Ґрунтується на зміні деяких властивостей товару, що веде до збільшення обсягів його збуту. Це можна здійснити поліпшенням якості товару (смакових властивостей), модернізації товару (напівфабрикати для приготування різних страв), поліпшенням розфасування і оформлення товару (борошно в пакетах, картопля в сітках).
3. *Стратегія модифікації маркетингових засобів.* Найбільш суттєвими засобами збільшення обсягів продажу товару є зниження ціни, нові форми реклами, стимулювання продажів шляхом матеріального стимулювання агентів, надання знижок тощо.
4. *Стратегії диверсифікації:* концентрична, коли ведеться пошук можливостей вирощування нових видів рослин і виробництва відповідних видів продукції (наприклад, виробництво рапсової, льняної, соєвої олії тощо), які в технологічному або ринковому плані були б подібні до вже наявної продукції підприємства і привернули б нових покупців; горизонтальна, коли нова продукція є продовженням виробленої і розрахована на сформоване коло покупців, а виробництво ведеться без будь-яких змін застосовуваної технології (наприклад, закваска на додаток до вже реалізованого с/г підприємством молока); конгломератна, коли на ринок виводиться новий вид сільгосппродукції, не пов'язаний з продукцією, яка вироблялася в агрофірмі раніше, що вимагає застосування нових технологій і освоєння нових ринків (для агрофірм, що вирощують птицю, таким бізнесом може стати виробництво кормів або, інший варіант, м'яса страусів, м'яса перепілок тощо).

Відсутність товарної політики, як і її скорочений варіант, зазвичай ведуть до втрати контролю над конкурентоспроможністю, до порушень у структурі асортименту сільгосппідприємства через фактори зовнішнього середовища.

Ціна та цінова політика. Важливим елементом маркетингового комплексу підприємств аграрної сфери є цінова політика. Загалом, ціна сільгосппродукції – це грошове вираження її цінності (значущості), яка встановлюється в процесі обміну. Рівні цін деяких товарів (наприклад, зерна) здійснюють значний вплив не тільки на економіку самих підприємств, а й на економіку як своєї країни, так і інших країн. Ціна визначає характер відносин між сільськогосподарським підприємством і покупцями його продукції. Варіюючи свої ціни, підприємство прагне утримати наявних або залучити нових покупців сільгосппродукції. Ціна є важливим інструментом маркетингу підприємства та діє в тісному взаємозв'язку з іншими його елементами.

---

554 Краснорученький О.О., Данько Ю.І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія. Харків: Майдан, 2009. 262 с.

555 Там само.

Цінова політика в агромаркетингу – це встановлення певних цін і способів маневрування ними залежно від положення с/г підприємства на ринку, яке дозволяє утримувати / розширювати певну частку ринку, отримати розрахунковий прибуток, а також вирішити інші стратегічні та оперативні завдання.

Основними принципами економічного обґрунтування цін на аграрну продукцію повинні бути:

- урахування специфіки сільськогосподарського виробництва;
- урахування ринкової кон'юнктури у країні і рівня світових цін,
- стабільність і рухливість цін, необхідність забезпечення відшкодування витрат виробництва продукції;
- необхідність створення запасів для забезпечення розширеного відтворення і економічного стимулювання;
- диференціація цін залежно від якості і термінів реалізації продукції;
- забезпечення еквівалентності цін на сільськогосподарську продукцію і цін на промислову продукцію, яка використовується в сільському господарстві.

Проте дія закону вартості у сільськогосподарській галузі, перш за все у рослинництві, має свої особливості. Найважливіша з них полягає в тому, що суспільна вартість, а отже, і ціна сільськогосподарської продукції визначається не середніми умовами виробництва, як це має місце у промисловості, а умовами виробництва на відносно гірших за родючістю та розташуванням щодо ринку збуту ділянках землі. Ціна на продукцію, вироблену в гірших умовах, повинна забезпечити покриття витрат виробництва, сплату ренти (там, де вона є) і одержання середнього прибутку.

Перше місце за рентабельністю і прибутковістю в сільському господарстві займає рослинництво. Найбільш прибутковим є вирощування таких однорічних і озимих рослин: соняшнику (до 170% рентабельності, слабо схильний до ураження мікро- і малими патогенними організмами); сої (до 140% рентабельності, слабка вираженість рослини); ріпаку (до 140% рентабельності, слабка вираженість рослини); кукурудзи (до 140% рентабельності); озимої пшениці (до 135% рентабельності); озимого ячменю (до 135%); льону (до 80% рентабельності, слабка вираженість рослини); картоплі (до 80% рентабельності); гречки (до 80% рентабельності). З багаторічних рослин найбільш рентабельно вирощувати яблука – до 80% рентабельності, якщо не враховувати вартість саджанців.

Друга особливість ціноутворення в сільському господарстві полягає в необхідності забезпечення принципу еквівалентності в обміні між промисловістю і аграрним сектором. У країнах з плановою економікою, де здійснюється єдина державна політика цін, такий паритет оптових (закупівельних) цін на сільськогосподарську продукцію і оптових цін на промислову продукцію для села забезпечує держава. В країнах ринкової економіки ціни на промислову та сільськогосподарську продукцію в сфері обігу визначаються переважно дією закону попиту та пропозиції. Внаслідок цього ринкові ціни на сільськогосподарську продукцію досить часто не забезпечують еквівалентність в обміні з промисловістю. Тому в усіх країнах з ринковою економікою держава опосередковано впливає на ціни. Скажімо, в несприятливі щодо погодних умов роки, коли ціни не забезпечують покриття витрат виробництва, одержання прибутку, держава надає виробникам сільськогосподарський продукції субсидії. І навпаки, в урожайні роки, коли є загроза зниження ціни порівняно з витратами виробництва, держава купує надлишки продукції у виробників.

Третя особливість ціноутворення на сільськогосподарську продукцію полягає в тому, що прямо чи опосередковано забезпечується диференціація цін за природнокліматичними зонами. При віднесенні того чи іншого району до відповідної зони враховується характер ґрунтів і кліматичні умови, що чинять вплив на врожайність сільськогосподарських культур, собівартість і фондоємність продукції, рівень рентабельності тощо.

Прийнято виділяти п'ять основних чинників, що впливають на прийняття рішення товаровиробником за цінами на аграрну продукцію: споживачі, конкуренти, канали збуту, витрати виробництва, держава. Величина цін на аграрну продукцію знаходиться також під впливом термінів її реалізації. Це відноситься, перш за все, до видів продукції, що швидко псуються – ягід, фруктів, плодів, овочів. Зазначений вплив опосередковано двома чинниками. По-перше, на ранні овочі і плоди встановлюється високий попит, що визначає тенденцію до зростання цін. По-друге, виробництво ранньої продукції (особливо овочів у закритому ґрунті) пов'язане з додатковими витратами (на опалення, освітлення тощо), що також зумовлює підвищення цін, яке відшкодовує додаткові витрати. Ці фактори слід враховувати в процесі ціноутворення.

Вважається, що процес ціноутворення на продукцію сільського господарства не може здійснюватися виключно на основі підходів ринкової економіки. Сільськогосподарське виробництво характеризується високими витратами і досить часто потребує допомоги з боку держави. У більшості розвинутих країн допомога сільськогосподарським виробникам здійснюється за такими напрямами: держава бере на себе витрати на проведення наукових досліджень у галузях сільського господарства,

а також на підготовку відповідних кадрів; за рахунок державних коштів здійснюється охорона і правильне використання ґрунтів і водних ресурсів; держава надає сільськогосподарським підприємствам кредити на особливо пільгових умовах; держава здійснює страхування для всіх форм сільськогосподарського виробництва; держава контролює ціни і забезпечує їх паритет. При використанні тільки ціни і витрат на стимулювання збуту керівництво підприємства може застосувати певні стратегічні підходи в організації агромаркетингу (табл.12.4).

Таблиця 12.4

Стратегічні підходи в організації агромаркетингу на основі маніпулювання цінами та витратами

Стратегія	Форми реалізації
Стратегія інтенсивного агромаркетингу	Припускає встановлення високої ціни на товар при високому рівні витрат на збут, які повинні забезпечити швидке проникнення товару на ринок, а високі ціни забезпечують максимально можливий прибуток на одиницю продукції.
Стратегія вибіркового проникнення	Передбачає високу ціну при низькому рівні витрат на збут. Ця стратегія забезпечує максимальний прибуток на одиницю проданого товару при мінімальних витратах на стимулювання збуту. Доцільна за умов обмеженої місткості ринку, високого рівня поінформованості про товар потенційних покупців, їхньої готовності заплатити за товар високу ціну і відсутності конкуренції.
Стратегія широкого проникнення	Характеризується встановленням низьких цін на новий товар і збільшенням витрат на стимулювання збуту. Вона забезпечує швидке проникнення нового товару на ринок і завоювання максимальної довіри ринку. Найбільший ефект дає за умов достатньо великої місткості ринку, поганої поінформованості потенційних покупців, неможливості більшості покупців платити високу ціну за товар, зниження собівартості виробництва одиниці продукції при збільшенні обсягів її виробництва та наявності конкуренції.
Стратегія пасивного агромаркетингу .	Передбачає встановлення низької ціни на товар і незначних витрат на стимулювання збуту. Здійснення її дасть можливість прискорити реалізацію товару за рахунок привабливих цін і отримати додатковий прибуток, знизивши витрати на стимулювання збуту. Ця стратегія буде дієвою за дотриманням таких умов: великої місткості ринку; достатньої поінформованості покупців про товар і ціни на нього; впевненості, що споживачі будуть купувати товар за помірними цінами; потенційної небезпеки конкуренції.

Збут і політика розподілу. Збут сільськогосподарської продукції – це цілеспрямований процес, принципи і методи здійснення якого покликані організувати доведення с/г продукції до кінцевого споживача, включаючи транспортування, доробку до товарних кондицій, зберігання, здійснення контактів зі споживачами. Діяльність зі збуту продукції АПК передбачає: визначення оптимального місцезнаходження та кількості торговельних підприємств, у яких клієнти зможуть купити запропоновані товари; організацію безперебійного постачання цих товарів. Збут сільськогосподарської продукції має такі особливості, як:

1) соціально-економічні (багатоукладність сільської економіки, зростання масштабів виробництва, ускладнення соціально-економічних зв'язків, посилення інтеграції та кооперування, перехід до інтенсивних форм господарювання, невідповідність між рівнем виробництва і споживання, високий рівень внутрішньої і зовнішньої конкуренції);
2) організаційно-технічні (використання біокліматичного потенціалу, незамінність головних засобів виробництва, просторове розосередження, сезонність виробництва);
3) специфічні (пріоритет сільськогосподарської продукції в продовольчій безпеці, швидка окупність витрат, конкурентоспроможність на світовому ринку).

Глобалізація економічних процесів дозволяє аграрним виробникам виступати на ринках п'яти типів: споживчому, промисловому, ринку проміжних продавців, ринку державних установ і міжнародному, пропонуючи такі види товарів: сільськогосподарську сировину (зерно, насіння олійних, молоко, шерсть, цукровий буряк, худобу і птицю) для подальшої переробки; продукцію, готову до вживання в свіжому вигляді (овочі, плоди, ягоди, фрукти, картопля, гриби); продовольчі товари, отримані у власному виробництві (борошно, крупу, хліб і хлібопродукти, м'ясні і молочні продукти, олія тощо).

Розподільча (дистрибуційна) політика в агромаркетингу спрямована на організацію оптимальної збутової мережі для ефективних продажів с/г продукції, включаючи створення ефективної системи постачання, обробки, зберігання с/г продукції, визначення збутової стратегії, питання логістики, а також налагодження сучасної системи збуту, орієнтованої не тільки на промислових, але й на кінцевих споживачів. Політика розподілу забезпечує доступність продукції для споживача в потрібному місці і в потрібний час.

Основу збутової системи становлять ***канали збуту*** – *сукупність організацій, підприємств і окремих працівників, які формують шляхи доставки с/г продукції кінцевому споживачу, беруть на себе відповідальність або допомагають передати комусь іншому право власності на с/г продукцію на шляху від виробника до споживача.* Відзначимо, що для сільгоспвиробників найпоширенішими

каналами збуту є: державні закупівлі; оптові продовольчі ринки; кооперативи з реалізації продукції; агробіржі; ярмарки; аукціони; оптові бази; агропромислові фірми і комбінати; супермаркети; магазини.

Характеристика каналів збуту товарів споживчого та виробничого призначення запропонована в табл.12.5.

Таблиця 12.5

Характеристика каналів збуту споживчих і виробничих товарів в агромаркетингу [556]

Збут споживчих товарів	
Тип каналу	**Приклади**
А. *Канал збуту «виробник → споживач»* найкоротший, оскільки в ньому не беруть участі посередники.	Найчастіше цим каналом збуту користуються сільськогосподарські підприємства, реалізуючи свою продукцію не кінцевому споживачеві, а переробним підприємствам.
Б. *Канал збуту «виробник → роздрібний торговець → споживач»* використовується у випадку, коли виробник звертається до послуг підприємств роздрібної торгівлі – магазинів, універсамів.	Наприклад, фермерське господарство постачає овочеву продукцію у магазини міста; підприємство-виробник сільськогосподарської продукції користується мережею роздрібних магазинів для реалізації ковбасних виробів, консервів, вин тощо.
В. *Канал збуту «виробник → оптовий торговець → роздрібний торговець → споживач»* використовують багато сільськогосподарських і переробних підприємств для збуту своїх товарів.	Наприклад, виробник овочевої продукції, що знаходиться далеко від споживачів, може продати свій товар оптовій овочевій базі, яка потім продасть овочі магазинам роздрібної торгівлі, які спеціалізуються на продажу цих овочів у певному регіоні.
Г. *Канал збуту «виробник → агент → роздрібний торговець → споживач»* використовують багато виробників і переробників с/г продукції, у яких немає штатних торговельних представників. Для реалізації своїх товарів часто користуються послугами агентів з продажів.	Наприклад, група сільськогосподарських підприємств, які спеціалізуються на виробництві столових сортів винограду, може найняти агента, який продаватиме їхню продукцію через мережу роздрібних магазинів по всьому регіону.
Д. *Канал збуту «виробник → агент → оптовий торгівець → роздрібний торгівець → споживач»* використовують у випадках, коли виробники або переробники с/г продукції для її збуту звертаються до послуг агентів, які потім продають цю продукцію різним оптовим організаціям по всій країні.	Такими послугами агентів користуються, наприклад, виробники картоплі, цибулі, вина, консервів та іншої продукції.
Збут товарів виробничого призначення	
Тип каналу	**Приклади**
А. *Канали збуту «виробник → користувач»* використовують багато с/г підприємств, які виробляють продукцію з обмеженим терміном зберігання (овочі, молоко, м'ясо та ін.).	Попередньо домовившись за певним графіком на поставки, наприклад, молока на переробку на молокозаводі. Цукрові буряки також реалізують цукровому заводу без посередників.
Б. *Канал збуту «виробник → агент → користувач»* використовується виробниками сільськогосподарської продукції у випадках неможливості продати її самим.	Допомога агентів може бути потрібна при впровадженні нового товару або при виході підприємства на нові цільові ринки.
В. *Канал збуту «виробник → дистриб'ютор сировини і матеріалів → користувач»* застосовують так само, як і при оптовій торгівлі, коли дистриб'ютори сировини та матеріалів розповсюджують ці товари серед користувачів.	Наприклад, дистриб'ютори можуть пропонувати невеликим круп'яним заводам, хлібопекарням свої послуги щодо забезпечення сировиною. Дистриб'ютори мають спеціальні приміщення для зберігання.
Г. *Канал збуту «виробник → агент → дистриб'ютор сировини і матеріалів → користувач»* застосовують, коли у виробника немає можливостей самим реалізувати продукцію дистриб'юторам, а торгові агенти ефективніше зроблять це за них.	Умовами користування таким каналом збуту можуть бути: віддаленість споживача від виробника, недостатня поінформованість користувача про матеріали виробника, відсутність можливості у користувача доставити ці матеріали та засоби їх використання тощо.

Канали збуту можна уявити як мережу транспортних магістралей, якими рухається потік товарів від виробника до великої кількості споживачів, розташованих у різних місцях. На перехрестях цих шляхів знаходяться посередники – роздрібні і оптові торговельні організації, які допомагають доставляти товари різним споживачам. Посередники – це юридичні та фізичні особи, які допомагають просуванню товарів по каналу збуту від виробника до споживача (державні та приватні торгово-закупівельні структури, посередники-агенти, оптові продовольчі ринки, підприємства роздрібної торгівлі). Наприклад, виробник зерна може продавати свою продукцію підприємствам-переробникам (борошномельним заводам), які продають уже борошно через мережу роздрібної торгівлі споживачам цієї сировини, а ті продають свою продукцію оптовим чи роздрібним торговцям, у яких кінцевий продукт купують безпосередні споживачі продуктів харчування.

[556] Островський П.У. Аграрний маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

Для продукції АПК найбільш поширений інтенсивний збут, але є й інші види збуту – вибірковий і ексклюзивний. *Інтенсивний збут* допускає продаж товарів на усіх сегментах ринку за участю великої кількості продавців і об'єктів збуту. Наприклад, для фермерських господарств найбільш вигідним є інтенсивний збут овочевої, плодової продукції в період їх дозрівання; для переробних підприємств – товари повсякденного попиту (хліб, м'ясопродукти, молокопродукти).

Канали збуту сільськогосподарської продукції можуть бути прямі і непрямі. *Прямий канал* – це канал збуту товарів від виробника до споживача без участі посередників. *Непрямий канал* – це канал збуту товарів від виробника до споживача за участю одного або кількох посередників. Наприклад, продаж продукції на виставці-ярмарку – прямий канал, а коли молоко продають в упаковці, через магазин – непрямий канал, оскільки виробник має двох посередників (підприємство-переробник і торговельна організація). Одночасне використання цих каналів збуту називається багатоканальною стратегією розподілу. До вибору прямого чи непрямого каналів збуту слід поставитися уважно, оскільки потрібно взяти до уваги велику кількість факторів. Аргументами на користь використання прямих каналів збуту продукції є: відсутність можливості реалізовувати продукцію через посередників; відсутність у посередників можливості зберігати товар; високі націнки посередників; насичений ринок; необхідність проведення довготривалих і складних переговорів. Аргументами на користь використання непрямих каналів збуту продукції є: відсутність фінансових можливостей; відсутність знань і досвіду продажу товару; велика кількість потенційних покупців на різних ринках; територіальна віддаленість більшості покупців; необхідність вкладання фінансових ресурсів в інші напрями діяльності фірми.

Від ефективності збуту залежить фінансовий стан господарства. Для того щоб зробити правильний вибір каналів реалізації, необхідно провести аналіз всіх потенційних каналів збуту і визначити сегментні втрати, тому що продаж продукції за низькими цінами обертається недоотриманням прибутку. Сільгоспвиробники повинні прагнути використовувати кілька каналів збуту своєї продукції, щоб мінімізувати ризики втрат. Треба проаналізувати обсяги продажів і ціну реалізації, а потім розрахувати рентабельність по кожному каналу, що дозволяє виявити найбільш ефективні.

Маркетингова політика розподілу, транспортна, складська та торговельна логістика формується на умовах чіткого дотримання термінів доставки, умов обробки, пакування, транспортування, складування, зберігання, сервісного та естетичного обслуговування.

Іншим елементом комплексу маркетингу є просування. Сьогодні агропромисловим бізнесам доводиться докладати багато зусиль у політиці маркетингового просування для забезпечення пізнаваності, позитивної репутації, іміджу й сприйняття як безпосередньо самого товару (послуги) так і компанії чи її торгових марок. Зумовлено це також тим, що сучасний споживач, перебуваючи під постійним зовнішнім інформаційним тиском, не готовий сприймати будь-яку надіслану до нього інформацію. Обмеженість сприйняття вимагає створення цікавих, унікальних, креативних й чітких повідомлень, які мають потрапляти просто в ціль [557].

З погляду практиків і теоретиків у галузі маркетингу просування товарів і послуг на ринку ніколи не розглядається як окремий процес або елемент маркетингової діяльності, а лише як комплекс взаємопов'язаних елементів, що дозволяють досягти головної мети компанії.

Реклама в маркетингу агробізнесу – це оплачена форма неособистого донесення інформації про товар або послугу з використанням будь-яких засобів поширення інформації, спрямована на виробничих споживачів, посередників, професіоналів, кінцевих споживачів, яка має на меті зародження інтересу до сільгосппродукції або послуг та зростання обороту їх продажу. Головними особливостями реклами в агромаркетингу є, перш за все, сезонність і діловий характер рекламних звернень. До того ж реклама сільгосппродукції або послуг часто буває «невидимою», оскільки, як правило, розташовується в спеціалізованих друкованих виданнях, а не на центральних каналах телебачення або в популярних для звичайного споживача ЗМІ. Відзначимо також, що роль реклами при просуванні в агросфері істотно нижча, ніж у споживчому маркетингу, в силу зростаючих витрат на один контакт з цільовою аудиторією.

Зв'язки з громадськістю в АПК – це спосіб неособистого звернення до контактної аудиторії, спрямованого на побудову сприятливих взаємин компанії з даною аудиторією, заснованого на достовірності і повноті інформованості, з метою створення атмосфери розуміння діяльності та позитивного ставлення до співпраці з підприємством. Публікації в ЗМІ від імені виробників с/г продукції сьогодні націлені, перш за все, на аудиторію зацікавлених інвесторів, банків та інших кредитних організацій, адміністрацію міста або району, посередників або постачальників.

---

[557] Кузик О.В. Базові моделі комунікацій у маркетингу агропромислових підприємств України. Стратегія економічного розвитку України. №50 (2022). С. 106–118. URL: http://sedu.kneu.edu.ua/article/view/261259/257724

Стимулювання збуту в сфері сільського господарства – це короткострокове використання всіляких стимулів, що мотивують здійснення покупки товару або послуги даного виробника, з метою збільшення реалізації продукції або послуг. Не кожен із класичних заходів стимулювання збуту підходить для аграрного ринку. На відміну від масового маркетингу, де активно застосовуються різного роду купони, знижки, подарунки за покупку, лотереї тощо, в агромаркетингу найчастіше використовуються такі засоби, як: участь у виставках, ярмарках, поширення іміджевих буклетів серед цільової аудиторії, різного роду бонусні програми для покупців, які безпосередньо залежать від обсягу закупівель. Так, беручи участь в ярмарках чи виставках, сільгоспвиробнику, як правило, вдається вийти на свого споживача, посередника, постачальника, укласти вигідний контракт. А економічно грамотно розроблена система бонусів у більшості випадків веде до утримання посередника або покупця.

Оскільки сільгоспвиробник досить часто економить на маркетингових витратах, то одним з найпоширеніших і результативних засобів просування в АПК були і залишаються особисті продажі. *Особисті продажі* – це особисте представлення товару / послуги потенційному покупцеві з метою переконання здійснення покупки даного товару / послуги. Особисті продажі в АПК, на відміну від реклами, мають несезонний характер, оскільки налагодження прямих зв'язків, укладання договорів між виробниками, переробними підприємствами, посередниками може здійснюватися цілий рік, що нівелює втрату якості продукції під час її безпосередньої реалізації. Особисті продажі при просуванні сільськогосподарської продукції або послуг значно скорочують витрати на один контакт з потенційним контрагентом, збільшуючи при цьому ефективність просування сільгосппродукції або послуг.

Усі складові комплексу просування функціонально пов'язані між собою в єдину інтегровану систему комунікацій, що дозволяє ефективно вирішити поставлені перед виробником завдання.

Загалом, на підприємствах аграрної сфери розвиток застосування маркетингу є послідовним процесом, що характеризується поступовим охопленням маркетингових функцій:

- застосування маркетингу починається з дослідження і сегментування ринку, вивчення власних можливостей з виробництва продукції, організації її збуту, розробки і впровадження маркетингових комунікаційних програм;
- створення системи управління маркетингом на підприємстві, включно з розробкою плану маркетингу;
- поглиблене вивчення можливостей власного виробництва та його розширення; дослідження виробництва конкурентів; позиціонування себе і своєї продукції на ринку; розробка стратегій роботи на окремих сегментах;
- упровадження маркетингу – це виконання усіх функцій з аналізу окремих сегментів ринку та задоволення потреб покупців, а також з планування, обліку та регулювання роботи, яка пов'язана із захопленням ринків збуту.

Зовнішнє мікросередовище агромаркетингу включає елементи щоденної роботи зі споживачами, посередниками, постачальниками, конкурентами, транспортними і фінансово-кредитними організаціями, контактними аудиторіями. Зовнішнє макросередовище – це сукупність чинників, що більш масштабно впливають на діяльність підприємства та інші елементи макросередовища – економічні, політичні, природно-кліматичні, правові, технологічні тощо. Внутрішніми умовами, що визначають організаційну структуру підприємства, є обсяги сільськогосподарської продукції та продовольства, широта і глибина їхнього асортименту, виробничий потенціал підприємства, наявні канали збуту, кваліфікацію співробітників, фінансовий потенціал.

Але значна частина сільгоспвиробників працює нерентабельно, і навіть ті, у кого є прибуток, навряд чи здатні організувати ефективний відділ маркетингу. Навіть великі і прибуткові сільськогосподарські підприємства будуть відчувати чималі труднощі з кадрами і пошуком інформації, якщо на державному рівні, в масштабі всієї країни не буде створена система інформації про ринок сільськогосподарської продукції. Системи інформації про ринок в даний час існують в усіх розвинених країнах. Такі служби не тільки збирають і систематизують ринкову інформацію, а й готують аналітичні матеріали про стан ринків найважливіших видів продукції. Їх діяльність повністю або частково фінансується державою. Вітчизняні сільгоспвиробники відчувають потребу в найрізноманітнішій інформації: яка продукція користується підвищеним попитом сьогодні, які тенденції і що слід робити в наступному році, через які канали можна найбільш вигідно її продати, яка ціна найбільш об'єктивна. Ринкову інформацію потребує і держава для розробки заходів з регулювання виробництва сільськогосподарської продукції та ринку продовольства.

Для організації маркетингу на вітчизняних невеликих сільськогосподарських підприємствах є доцільним: делегування маркетингових функцій визначеному працівнику підприємства; кооперація з іншими сільськогосподарськими підприємствами для спільного проведення деяких маркетингових заходів (дослідження ринку, придбання результатів дослідження, проведення рекламних компаній

тощо); використання послуг консультантів і експертів для разових або постійних договорів з планування та розвитку асортименту, формування каналів збуту, проведення рекламних акцій. Великі агрофірми, агропромислові комплекси, агропромислові об'єднання безперечно можуть створювати власні повноцінні відділи маркетингу з певним набором функцій.

В статті чернівецьких учених [558] наведені приклади маркетингових ініціатив, які реалізуються через активну взаємодію учасників.

Маркетингова ініціатива «Bayerische Kartoffel» (Баварська картопля) це ініціатива баварських виробників та маркетологів Bavarian Potato GmbH з семи адміністративних округів Баварії. Метою ініціативи є просування іміджу, контроль якості та маркетинг баварської картоплі для залучення споживачів. Товарний знак «Bayerische Kartoffel» засвідчує, що картопля / картопляні продукти були вирощені, відсортовані та упаковані або перероблені в Баварії. В основі диференціації продукту виступають наступні переваги: якість, особливий ситний смак, цілорічне споживання за рахунок спеціальних технологій зберігання, короткі транспортні шляхи, походження продукту з Баварії (https://www.bayerische-kartoffel.de/).

Маркетингову ініціативу «Einkaufen auf dem Bauernhof» (Шопінг на фермі) реалізує асоціація торговельних посередників, які здійснюють прямий маркетинг для ферм-учасників (https://einkaufen-auf-dem-bauernhof.com). Потреба у даній ініціативі зумовлена тим, що фермерські продукти виробляються в менших кількостях і тому їхній маркетинг є більш складним, ніж у звичайній харчовій промисловості. Дана ініціатива об’єднує фермерські магазини, фермерські ринки, ринкові кіоски, абонентські скриньки, щоб забезпечити прямий шлях продукту від ферми до клієнта. Щоб мати можливість використовувати логотип «Einkaufen auf dem Bauernhof», ферми повинні відповідати певним вимогам: освіта власника в галузі економіки сільського господарства, підтвердження внутрішнього контролю компанії та утримання від вирощування генетично модифікованих рослин. «Einkaufen auf dem Bauernhof» виконує наступні функції: модерація інформаційної платформи для споживачів, які можуть на ній знайти інформацію про найближчий фермерський магазин та фермерський ринок (контакти, асортимент та події), онлайн-маркетинг із посиланнями на інші платформи;

- прямий маркетинг для представлення інтересів фермерських господарств;
- адвокація – представлення учасників на регіональному, національному та європейському рівнях, регулярні дискусії з представниками Федерального міністерства продовольства та сільського господарства, участь у обговоренні національних та європейських законів, правил, рекомендацій, співпраця з асоціаціями прямого маркетингу та органічного землеробства;
- маркетингова підтримка: професійний обмін між акторами та координація діяльності, рекомендації для прямих маркетологів сільськогосподарської продукції, маркування харчових продуктів, обернений зв’язок зі споживачами порталу, рекламні матеріали, ліцензована упаковка послуг тощо, логотип для безкоштовного використання в усіх форматах взаємодії.

Партнерська мережа «Bioland» – платформа для популяризації та подальшого розвитку органічного землеробства, яка просувається під слоганом «Сільське господарство майбутнього». Учасниками «Bioland» є 9000 підприємств органічного землеробства, бджільництва та виноградарства, понад 1500 виробників, дилерів і ресторатторів, які переробляють сировину в високоякісні продукти харчування. Для позначення органічної продукції використовує печатку Bioland. Регіональні та спеціалізовані групи регулярно зустрічаються, щоб обмінятися досвідом, разом працюють над маркетингом і налагодженням контактів з переробниками та групами виробників. Робота під брендом «Bioland» дозволяє учаснику просувати свій продукт як «регіональний, автентичний та високоякісний», виділяє його серед конкурентів, робить бажаним партнером у сфері постачання, оскільки Bioland є одним із найбільш затребуваних брендів, користується високим рівнем довіри. В опитуваннях про впізнаваність на ринку Bioland регулярно фігурує в перших рядках. Маркетингова підтримка учасників реалізується в наступних напрямках:

- доступ до широкого асортименту місцевої органічної сировини та перероблених продуктів Bioland;
- партнерство з торговими компаніями будь-якого розміру, що дозволяє успішно продавати через усі канали збуту;
- консультації щодо використання бренду чи логотипу Bioland на листівках, етикетках і упаковці учасників;
- пропозиція упаковки, пакетів, наклейок, вивісок, банерів для маркетингу та просування в інтернет-магазинах сервісних дилерів;

[558] Буднікевич І.М, Гавриш І.І., Сергієнко О.А. Стратегічні напрямки підтримки бренду аграрних регіонів німеччини інструментами партнерської концепції територіального маркетингу. Часопис економічних реформ. 2024. №2 (54). С.92-101.

- інформаційні матеріали та брошури для партнерів Bioland з різним вмістом для показу клієнтам;
- участь в офлайн та онлайн кампаніях та заходах Bioland;
- робота з пресою, спільні рекламні кампанії, PR-заходи;
- пропозиція різноманітних шаблонів, готових текстів та каналів комунікацій;
- безкоштовний інформаційний бюлетень Bioland «Partner Aktuell»;
- безкоштовний інформаційний бюлетень Bioland «Bioland з перших рук», який містить інформацію та поради для директ-маркетологів.

Програма «Region aktiv» (Активний регіон) просуває регіональні якісні продукти без ГМО під слоганом «Натуральне, бо регіональне» (https://region-aktiv-18.de). Для цього вся продукція повинна вироблятися, зберігатися та перероблятися в чотирьох районах Баварії: Траунштайн, Розенхайм, Мюльдорф, Альтеттінг і Берхтесгаден. Учасники беруть зобов'язання стосовно прозорості інформації про продукти. Регіональний маркетинг характеризується тим, що продукція надходить із чітко визначеної території, щоб мати можливість запропонувати достатній за кількістю та якістю асортимент продукції, забезпечити наявність та створення робочих місць у регіоні. Критеріями «Region aktiv» є: розміщення в регіоні головного офісу компанії; райони вирощування насіння, місце народження та вирощування тварин, корму для тварин мають бути в регіоні; транспортні шляхи не повинні виходити за кордон регіону; переробка продукції здійснюється в регіоні.

Маркетингова ініціатива «Regionalfenster» (Регіональне вікно») – наклейка на продукти харчування, квіти та декоративні рослини, принципи використання якої пов'язані із забезпеченням виробником прозорості інформації про походження інгредієнтів або виробництво продуктів. Для композитних виробів вказується регіональний вміст сировини. Маркування здійснює асоціація спонсорів «Regionalfenster e. V.» до якої входять представники всіх ланок ланцюжка доданої вартості – виробники та переробники харчових продуктів, фермери органічного землеробства, місцеві ремісники, представники роздрібної торгівлі продуктами харчування, органів забезпечення якості та сфери регіональних ініціатив. Близько 4000 товарів пройшли добровільне маркування і отримали наклейку «Regionalfenster», що полегшує споживачу розпізнавання та свідоме придбання регіональних продуктів. Regionalfenster Service GmbH стягує ліцензійні збори за використання регіональних брендів, які враховують розмір компанії та продажі, отримані за допомогою регіональних брендових продуктів.

Зазначимо, що маркетингові інструменти поступово займають провідні позиції в управлінні підприємствам агробізнесу, адже в умовах ринкової економіки основну увагу доводиться приділяти питанням реалізації продукції, збільшення доходів, ураховувати наявність конкурентів, коливання цін тощо.

12.4. Маркетинг у туризмі

Збільшення вільного часу у людей, зростання доходів та зміна структури витрат споживачів на користь відпочинкових опцій, підвищення загального рівня освіти та культури, доступність туристичної інформації, зростаюча втома від проживання у великих містах та прискорення ритму життя постійно здійснюють перерозподіл ціннісних орієнтацій у населення та формують потреби в такій активній формі проведення дозвілля, як туризм. Туристичні подорожі сьогодні перейшли до переліку першочергових потреб, від яких важко відмовитись навіть в умовах новоявлених економічних негараздів. Понад те, туризм став частиною стилю життя більш ніж третини людства, тому участь у туристичному процесі можна розглядати як складову якості життя. Туризм є основою розвитку економіки багатьох країн світу, в туристичній та пов'язаній з нею сферах, зайнята величезна кількість працівників. Згідно зі статистикою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), «в 2018 році мандрівники принесли світовій економіці $8,8 трлн і забезпечили 10,4% всієї економічної активності. За оцінками організації, за все на цей сегмент припадає 319 млн. робочих місць» [559].

У 1993 р Статистична комісія ООН прийняла ухвалу Всесвітньої туристичної організації відповідно до якої, «туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями» [560]. Згідно чинного законодавства України під поняттям **«туризм»** розуміють *«тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці,*

[559]Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: www.world-tourism.org
[560]Recommendations on Tourism Statistics URL: https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789214000051

куди особа від'їжджає» [561]. Відомо, що туризм є одним із провідних секторів світового господарства і фундаментальною основою економік багатьох країн світу.

Загострення конкуренції, періодичні кризи в туристичній індустрії та її залежність від впливу чинників зовнішнього середовища, наростання концентраційних процесів в туризмі обумовлюють той факт, що в туризмі все більшого значення приділяється маркетинговим інструментам та технологіям, щораз більша кількість компаній індустрії туризму виявляють інтерес до системного маркетингу. При цьому зауважимо, що старі маркетингові методики часто не спрацьовують, тому представники туристичного бізнесу змушені виявляти максимальну гнучкість у своїй діяльності. Говорячи про значення маркетингу в сфері туризму, американський фахівець Г. Харріс підкреслюється зазначає: «Туризм вимагає не просто маркетингу. Він повинен прагнути зробити пам'ятки більш привабливими. Це означає збереження і облаштування природних туристських об'єктів. В кінцевому підсумку саме унікальну культурну спадщину, дика природа або краса пейзажу в першу чергу приваблюють туристів» [562].

Без сумніву, сучасна ситуація (зокрема, пов’язана з пандемією COVID-19, світовою та енергентичною кризою, війною в Україні) та заходи, спрямовані на залучення туристів провідними операторами, можуть бути визнані безпрецедентними. Проте малий бізнес, який є основою туристичної індустрії, має надзвичайно розмиті уявлення про маркетинг загалом і про його практичні аспекти, зокрема. Деякі підприємці, навіть володіючи конкурентними перевагами та гнучкістю, просто не бажають пристосовуватись до новітніх умов і реалізовувати інноваційні рішення. Тому у цьому розділі ми спробуємо роз’яснити сутність ключових елементів туристичного маркетингу та зменшити розрив між навчальною теорією та її прикладним застосуванням.

Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу з’явились у Європі в 50-х роках XX ст., а викладання дисципліни «Маркетинг у туризмі» було започатковане в 1959 році у Бернському університеті (Швейцарія). З того часу концепція маркетингу в туризмі пройшла усі етапи еволюції – від збутової концепції до сучасного маркетингу взаємодії та партнерства, а учасники ринку формують свої маркетингові стратегії та програми на основі концепції відповідального та стійкого туризму.

Маркетинг у туризмі *– це комплексна система управління та організації діяльності туристичних компаній, пов’язаної з плануванням та розробкою нових видів, з модифікацією та вдосконаленням традиційних туристичних продуктів, з їх виробництвом, збутом, просуванням з метою задоволення потреб споживача та отримання прибутку.* Сутність такої діяльності полягає в орієнтації пропозиції туристичних послуг на потреби споживача, в узгодженні можливостей підприємства з вимогами ринку, в задоволенні інтересів туристичної компанії та її партнерів, на дотримання принципів сталого та відповідального туризму. Маркетинг у туристичній сфері має ряд характерних рис, що відрізняють його від інших форм маркетингу послуги.

Метою маркетингу в туризмі є систематичне вивчення обсягу даних, пов’язаних з маркетинговою ситуацією, яка постає перед туристичною фірмою, їх збір, аналіз та звіт про результати та про майбутнє використання результатів дослідження. Маркетингові зусилля спрямовуються, зазвичай, на виконання пріоритетних завдань:

- дослідження та задоволення потреб клієнта на різних ринках і в різних сегментах;
- прогнозування розвитку туристичного ринку з урахуванням змін чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища;
- визначення цільових ринків та диференціювання пропозиції;
- створення туристичного продукту, який буде відрізнятися від продукту конкурентів та мати високу споживчу цінність;
- запропонувати таку якість обслуговування, яка задовольняє або перевищує очікування споживачів;
- адаптація існуючих туристичних продуктів і розробка нових туристичних продуктів для різних груп потенційних споживачів;
- специфікація і сегментація продуктів, їх просування сучасними способами;
- забезпечення належної кваліфікації персоналу для впровадження сервісного підходу, орієнтованого на сучасного туриста;
- збереження, нарощення та постійна робота з клієнтською базою;
- модифікація традиційних та розробка нових технологій продажу туристичних продуктів;

---

561 Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 року №1281-IV. URL: http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi? nreg=1282-15.

562 Harris G. Promoting International Tourism: How to Increase the Flow of Foreign Visitors to Local Areas First Edition. Americas Group, 1986. 241 p.

- встановлення довгострокових партнерських відносин з клієнтами та партнерами, у тому числі з громадою територій розміщення туристичного продукту та інші.

Складовими елементами загальної системи маркетингу в туристичній області є: держава; місцеві органи влади; національні та місцеві (регіональні) туристичні організації і підприємства. У зв'язку з цим виділяють такі рівні маркетингу у сфері туризму: 1) Маркетинг туроператорів та турагентів. 2) Маркетинг виробників туристичних послуг. 3) Маркетинг громадських туристичних організацій. 4) Маркетинг територій, регіонів, міст, країн [563].

Маркетинг туроператорів і турагентств передбачає налагодження процесу узгодження можливостей туристичного підприємства з бажаннями споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, що задовольняють їхні потреби або краще їх задовольняють у майбутньому, реалізацією компанією власного інтересу, наприклад, отримання підприємством прибутку, розширення частки ринку, стійкий розвиток тощо.

Туроператор (tour operator) *– туристичне підприємство, яке займається комплектацією турпослуг партнерів у власний самостійний туристичний продукт, сформований на основі вичення потреб туристів, самостійно або через посередників його реалізує та просуває*. У Законі України «Про туризм» зазначається, що «туристичні оператори – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [564].

Виділяють досить багато видів туристичних операторів. Наприклад, за географічною ознакою виділяють:

Аутгоінг-туроперейтинг (Outgoing tour operating) – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію туристичних продуктів для громадян своєї країни з метою подорожей за кордон. Виїзні (ініціативні) туроператори повинні бути компетентними не тільки стосовно туристичної логістики, трансферів, засобів розміщення, екскурсійних програм, порядку оформлення в'їзду у країну, а й знати політику місцевої влади, закони, звичаї, норми, традиції країни, регіону чи місцевості. Найчастіше маркетингова діяльність аутгоінгових (виїзних) туроператорів орієнтована на популяризацію та просування відпочинку, культурних чи пізнавальних турів серед громадян своєї країни, які прагнуть подорожувати за кордон. Це потребує чітко визначеної маркетингової стратегії, яка враховує специфіку міжнародного ринку та потреби цільової аудиторії. Ефективний маркетинг аутгоінг-туроператора базується на розумінні клієнтів, адаптації до ринкових змін та використанні сучасних інструментів просування.

Інкамінг-туроперейтинг (Incoming tour operating) – це діяльність туроператорів, яка спрямована на розробку, просування та організацію турів на території власної країни для іноземних громадян. Виробнича діяльність інкамінгових туроператорів безпосередньо пов`язана з зарубіжними аутгоінговими туроператорами. Основна мета в'їзного туроператор – забезпечити прийом та обслуговування іноземних гостей у своїй країні (бронювання готелів, організацію екскурсій, відпочинку та оздоровлення, розваг, транспортного обслуговування та інших послуг на території країни). Це вид оперейтингу залучає іноземну валюту та розвиває туризм всередині країни. Маркетинг інкамінг-туроператора спрямований на просування туристичних послуг для іноземних туристів, які приїжджають до країни. Основна мета – привабити гостей, продемонструвати унікальність країни та забезпечити якісний туристичний досвід. Ефективний маркетинг інкамінг-туроператора базується на розумінні потреб іноземних туристів, використанні цифрових технологій та тісній співпраці з локальними та міжнародними партнерами.

Інсайт-туроперейтинг (Insight tour operating) – це діяльність туроператорів, спрямована на просування та реалізую внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів. Інсайт базується на національному туристичному потенціалі. Маркетинг інсайт-туроператора базується на розумінні культурних та регіональних особливостей країни, зосереджується на просуванні туристичних послуг серед громадян країни для подорожей всередині її території, адаптує туристичні послуги до потреб внутрішніх клієнтів. Основна мета: розвиток внутрішнього туризму шляхом пропозиції подорожей усередині країни; організація відпочинку, екскурсій, пізнавальних чи оздоровчих турів для громадян на території їхньої країни; популяризації національної культурної спадщини, природних багатств та туристичної інфраструктури для своїх громадян.

Кожен із цих видів туроперейтингу має свою специфіку та орієнтований на різні категорії туристів і ринки (табл.12.6).

---

563 Мальська М.П., Мандюк Н.Л.. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

564 Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 року №1281-IV. URL: http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi? nreg=1282-15.

Таблиця 12.6

Основні аспекти маркетингової діяльності туроператорів різного типу

Елементи	Аутгоінг-туроперейтинг	Інкамінг-туроперейтинг	Інсайт-туроперейтинг
Ключові цілі маркетингу	Збільшення кількості клієнтів. Підвищення лояльності існуючих клієнтів. Розширення асортименту туристичних послуг. Підвищення впізнаваності бренду на ринку.	Збільшення кількості іноземних туристів. Підвищення впізнаваності країни як туристичного напрямку. Стимулювання повторних відвідувань. Підтримка сталого туризму.	Популяризація внутрішніх туристичних напрямків. Збільшення кількості громадян, які подорожують всередині країни. Підтримка регіонального розвитку та місцевого бізнесу. Стимулювання повторних подорожей.
Сегментація ринку	Визначення цільової аудиторії за критеріями: - вік (молодь, сім'ї, пенсіонери); - рівень доходів (економ, середній, преміум); - цілі подорожі (відпочинок, бізнес, освіта, медичний туризм); - географічні уподобання (країни або регіони, які цікавлять клієнтів).	Визначення цільової аудиторії за критеріями: - географія (з яких країн приїжджають туристи); - цілі поїздки (відпочинок, діловий, культурний туризм); - вікові групи (сім'ї, молодь, пенсіонери); - специфічні інтереси (екотуризм, гастрономічні тури, активний відпочинок, лікування).	Визначення цільової аудиторії за критеріями: - вік (молодь, сім'ї, пенсіонери); - рівень доходу (економ, середній, преміум-сегменти); - цілі подорожі (відпочинок, лікування, культурний туризм, пригоди, подієвий туризм); - регіональні переваги (гори, море, міські подорожі, сільський туризм).
Розробка турпродукту	Формування туристичних пакетів, що відповідають популярним запитам: - екскурсійні тури, пляжний відпочинок, круїзи, сафарі; - спеціалізовані тури (гастрономічні, подієві, спортивні); - персоналізовані тури для vip-клієнтів.	Формування пакетів, які відповідають очікуванням іноземних туристів: - екскурсії до історичних та культурних пам'яток; - участь у національних святах і фестивалях; - тематичні тури; - лікувально-оздоровчі тури (санаторії, курорти); - подорожі, орієнтовані на сталий розвиток.	Створення туристичних пакетів із урахуванням національних особливостей: - екскурсійні тури до історичних та культурних об'єктів; - активний відпочинок (походи, рафтинг, катання на лижах); - екотуризм (національні парки, природні заповідники); - тематичні тури (гастрономія, виноробство, фестивалі); - агротуризм.
Цінова стратегія	Гнучке ціноутворення: - цінові пропозиції раннього бронювання; - цінові пропозиції групових турів; - сезонні пропозиції; - спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Динамічне ціноутворення.	Конкурентне ціноутворення з урахуванням якості послуг. Пропозиції для групових турів. Динамічне ціноутворення, що враховує сезонність та попит.	Доступні ціни для широкого кола споживачів. Спеціальні знижки для: групових турів; сімей із дітьми; пенсіонерів; студентів; колективів. Програми лояльності для постійних клієнтів.
Канали дистрибуції	Продаж турів через: - власні офіси та вебсайти; - онлайн-платформи та маркетплейси (наприклад, booking, tripadvisor); - мережу власних туристичних агенцій; - мережа незалежних туристичних агенцій; - франчайзинг.	Прямі продажі через власні вебсайти або мобільні додатки. Робота з міжнародними туристичними агентствами, авіалініями, онлайн-туристичними платформами (Expedia, Booking, TripAdvisor). Участь у виставках, міжнародних туристичних ярмарках (наприклад, ITB Berlin, WTM London), туристичних форумах.	Прямий продаж через власні вебсайти, мобільні додатки. Туристичні агенції. Онлайн-агрегатори та маркетплейси, онлайн платформи для бронювання турів, готелів і транспорту (Hotels24.ua, Karpaty.info, Booking.com). Локальні туристичні інформаційні центри. Клуби мандрівників.
Комунікаційна стратегія	Зовнішня реклама. Рекламні тури для агентів. Інтернет-реклама (Google Ads, таргетинг у соцмережах). Телевізійні та друковані ЗМІ для масового охоплення. PR: організація прес-турів, співпраця з travel-блогерами; участь у виставках та конференціях. Просування у соціальних мережах: створення якісного візуального контенту (фото, відео); робота з відгуками та питаннями клієнтів.	Таргетингова реклама у Google та соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok); Контент-маркетинг (відео, статті, блогери, фото туристичних об'єктів). PR: співпраця з travel-журналістами та інфлюенсерами; публікації в міжнародних туристичних журналах. Просування через соціальні мережі на основі використання візуального контенту для популяризації природних, історичних та культурних пам'яток країни.	Реклама в локальних ЗМІ, соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) із контентом орієнтованим на місцеву аудиторію; банерна реклама в містах. Контент-маркетинг: ведення блогів про подорожі країною; відеоогляди популярних туристичних місць. PR-кампанії: організація інформаційних турів для журналістів і блогерів; співпраця з впливовими особами у сфері подорожей. Організація турів навколо важливих подій. Просування турів на регіональних або національних заходах.

Елементи	Аутгоінг-туроперейтинг	Інкамінг-туроперейтинг	Інсайт-туроперейтинг
			Travel-блоги та форуми.
Партнерські програми та колаборації	Довгострокові угоди з надійною з приймаючою стороною. Укладання угод із міжнародними готелями, авіакомпаніями, транспортними компаніями, страховими компаніями тощо. Побудова довгострокових відносин із туристичними агентствами.	Укладення угод із місцевими готелями, ресторанами, музеями, транспортними компаніями. Співпраця з міжнародними асоціаціями туризму для залучення нових клієнтів. Співпраця з інформаційно-туристичними центрами	Співпраця з місцевими адміністраціями, інфоцентрами для просування туристичних дестинацій. Укладання угод із готелями, ресторанами, транспортними компаніями для створення повного туристичного пакету. Співпраця із перевізниками чи авіалініями для створення комбо-пропозицій (проїзд + тур). Продаж або рекомендація турів через партнерські заклади. Участь у державних кампаніях із популяризації внутрішніх подорожей.
Digital-маркетинг та персоналізація	Використання (CRM) для збору та аналізу даних про клієнтів. Персоналізовані пропозиції на основі історії подорожей та уподобань клієнта. Впровадження мобільних додатків для бронювання турів. Використання доповненої реальності для презентації туристичних напрямків. Аналітика великих даних для прогнозування попиту.	Використання CRM-систем для аналізу даних про клієнтів. Розробка спеціальних пропозицій для повторних відвідувачів. Надання послуг багатомовного супроводу та культурної адаптації. Віртуальні тури пам'ятками для попереднього ознайомлення туристів. Використання технологій доповненої реальності для кращого досвіду відвідувань. Впровадження онлайн-чатів і швидких відповідей для бронювання послуг.	Використання CRM-систем для аналізу даних про клієнтів. Продаж турів через соціальні мережі із інтеграцією бронювання. Месенджери: чат-боти з функцією бронювання та отримання консультацій. Впровадження мобільних додатків для бронювання та отримання інформації. Використання віртуальної реальності (VR) для ознайомлення з туристичними місцями. Аналітика даних для виявлення популярних напрямків і підвищення якості обслуговування.

Джерело: складено автором

За функціями виділяють: «***ініціативні туроператори*** – це ті, що відправляють туристів за кордон чи в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Вони відрізняються від туристичних агентств, які займаються на ринку виключно роздрібним продажем, тим, що створюють власний турпродукт додаючи до пакета рецептивного оператора якусь свою послугу, зазвичай – це транспорт. У випадку організації транспортної подорожі ініціативний оператор формує турпродукт із пакетів послуг декількох рецептивних туроператорів, що знаходяться у різних країнах або регіонах, додаючи власну послугу - перевезення на маршруті; ***рецептивні туроператори*** – це оператори на прийомі, що організовують обслуговування туристів у країнах або регіонах призначення. Вони формують свій турпродукт з окремих послуг, які надаються місцевими готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро, розважальними закладами тощо» [565].

Залежно від профілю роботи туроператорів розділяють їх на монопрофільні і багатопрофільні. ***Монопрофільні туроператори*** практикують діяльність в певному географічному напрямку і пропонують тури і одного виду. ***Багатопрофільні туроператори*** відрізняються одночасною роботою з кількома напрямками і вилами турів. Профіль роботи туроператора визначається домінуючими в його асортименті видами туризму, географічними напрямками турів, формами співпраці, цілями турпоїздок, продажами індивідуальних або групових турів, ступенем концентрації. Профільним є той вид, «частка якого в обсязі продажів туроператора максимальна; продаж яких забезпечує основну частку прибутку туроператора; в реалізації яких туроператор досяг найвищої майстерності і професіоналізму; з якими споживач ідентифікує оператора на ринку» [566].

З огляду на значенням діяльності туроператорів як для туристів, так і для економіки країн, регіонів, міст, туристичних дестинацій, а також з причини запобігання порушень споживчих прав туристів, практично у всіх державах світу існує перелік умов, виконання яких необхідне для здійснення туроперейтингу. Туроператор здійснює діяльність на підставі ліцензії юридичної особи чи індивідуального підприємця.

Маркетинг туристичного оператора адресований не тільки кінцевим споживачам (туристи, подорожувальники, екскурсанти), а й проміжним інстанціям – турагентствам, партнерам (заклади

[565]Кифяк В.Ф. Організація туризму : навчальний посібник. Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. 344 с.
[566]Маркетинг турпродукту. Підручник./ Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура., Г.Б.Мунін. К: Кондор, 2009. 394 с

розміщення, заклади громадського харчування, транспортні та трансфертні організації, туристичні центри), громадським туристичним об'єднанням, державним органам з регулювання туризму.

Туроператори є реальною силою, яка визначає розвиток туристичної індустрії, перерозподіляє потоки потенційних клієнтів, впливає на добробут громади, розвиває туристичні дестинації, забезпечує значну кількість робочих місць, політику влади різних рівнів, а туризм формує значну частку ВВП країн. Практично у всіх державах світу функціонують спеціальні органи, які розвивають туризм (багатопрофільні або спеціалізовані міністерства і відомства, комітети, ліцензійні палати, органи виконавчої влади як на державному, так і на місцевому рівнях) та існує перелік умов, виконання яких є необхідним для здійснення даного виду діяльності.

Туристичні агентства (tourist or travel agencies) *– посередники ринку туристичних послуг, маркетингова діяльність яких пов'язана з реалізацією та просуванням туристичного продукту розробленого туроператором за агентську винагороду або за націнку до ціни туроператора.* «Туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг» [567].

Об'єктами маркетингового впливу є клієнти (туристи). Вони можуть бути індивідуальними і груповими, користуватися комплексними турами або окремими їх частинами, формувати подорож відповідно до своїх потреб, смаків та можливостей. Сучасний етап розвитку глобального туристичного ринку характеризується посиленням влади споживача. З настанням ери достатку він, за образним висловлюванням К. Нордстрема та Й. Ріддерстрале, «забудьте про королів і королев. Новий вимогливий покупець – ось хто найвитонченіший диктатор. Дурний, довірливий і лояльний споживач – це вже типаж з минулого» [568].

Споживач у туризмі сьогодні стає більш ретельним і вибірковим у питаннях напрямків подорожі, складу туристичного пакету, ціни та якості послуг, інформування, процесів, які супроводжують надання туристичних послуг, програм лояльності, вражень та емоцій тощо. «Нагромадивши туристичний досвід, він шукає свіжих вражень і задоволень. Потенційний турист піддається впливу моди, легко змінює свої симпатії, переваги, інтереси, мотиви поведінки на ринку. Сьогодні любителі подорожей не обмежуються відпочинком на березі теплого моря. Вони відвідують атомні електростанції, підкорюють Північний полюс, шукають Атлантиду та вирушають у космос. Різноманітність туристських потреб призводить до поглиблення диверсифікації туризму, з'являються нові ринкові сегменти і ніші. Найближчими роками буде відбуватися подальша персоніфікація запитів споживачів. Туризм вступає в епоху індивідуальності» [569].

Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає функції маркетингу в туризмі наступним чином:

«1. Формування контактів зі споживачами туристичних послуг, метою чого є переконання їх в тому, що пропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що самі клієнти бажають отримати.

2. Розвиток контактів за рахунок нововведень – передбачає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. Подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

3. Контроль за результатами обслуговування передбачає аналіз результатів діяльності з просування товарів і послуг на ринок і перевірку того, наскільки результати відображають повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей, порівняльний аналіз витрат на рекламні маркетингові заходи і отриманих доходів» [570; 571].

Попри те, що всі концептуальні положення сучасного маркетингу можуть бути цілком застосовані в туристичній сфері, туристичний маркетингу має певну специфіку, що відрізняє його не тільки від маркетингу товарів, але й від маркетингу інших форм послуг.

Комплекс маркетингу підприємств туристичного бізнесу пов'язаний зі скоординованими та послідовними рішеннями щодо характеристик і якості туристичного продукту (послуг), його ціни, методів і засобів представлення на ринку, вибору каналів збуту, процесу надання послуг, бажаних емоцій,

---

567 Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 року №1281-IV. URL: http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi? nreg=1282-15.

568 Nordstrom K. Funky Business Forever: How to Enjoy Capitalism. Financial Times Series, 2007. 256 p.

569 Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність. Теорія та практика : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 288 с.

570 Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: www.world-tourism.org

571 Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму : навч. посіб. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.

вражень тощо. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартному міксу елементів, котрий отримав назву «7Р» туристичного продукту: продукт (product); фізичні атрибути (physical evidence); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process) (рис.12.8).

Рис. 12.8. Елементи комплексу туристичного маркетингу

Комплекс туристичного маркетингу включає набір / комплекс / комплект / мікс інструментів, засобів, технологій, які може міксувати туристичн компанію для реалізації ефективної маркетингової діяльності та задоволення потреб клієнтів. Кожен елемент комплексу маркетингу є важливим а їх комплексне використання забезпечує синергійний ефект для забезпечення успішної транзакції щодо туристичного продукту.

Продукт. Згідно із Законом України «Про туризм», «*туристичний продукт* – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [572].

Туристичний продукт – це все те, що може задовольнити потребу туриста і пропонується сферою туризму з метою зосередження уваги, отримання вражень, емоцій, придбання, використання або споживання. Найчастіше туристичний продукт не існує в конкретній речовій формі, він є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг туристично-рекреаційного характеру, підготовлених у конкретний момент для реалізації споживачам:

- природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт й ін.), історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привернути туриста і спонукати його до подорожі;
- інфраструктура (готелі, санаторії, пансіонати, курорти, інші засоби розміщення туристів, заклади громадського харчування, заклади розваг, відпочинку, спортивна інфраструктура тощо);
- технічний і якісний рівень транспорт та туристична логістика, трансфер (доставка туриста від місця прибуття до місця розміщення, а також зворотна доставка до місця відправлення).

Туристичний пакет – це розроблений туроператором базовий набір послуг, які пропонуються туристу під час подорожі за індивідуальним чи груповим планом, згідно із затвердженою програмою обслуговування, який має серійний характер і пропонується в широкий продаж. Турпакет має чотири обов'язкових елементи: Туристичний пакет складається з чотирьох основних компонентів, кожен з яких відіграє ключову роль у забезпеченні повноцінного та комфортного туристичного досвіду:

- *туристичний центр* – це головна локація, де надаються туристичні послуги. Він включає місця відпочинку чи перебування туриста, які відповідають його потребам, а також об'єднує всі доступні туристично-рекреаційні можливості. Це можуть бути природні парки, культурно-історичні об'єкти, курортні зони чи міські туристичні центри, які пропонують різноманітні послуги та розваги.
- *транспортні послуги, туристична логістика* – це засоби пересування, які дозволяють туристу

[572] Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 року №1281-IV. URL: http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi? nreg=1282-15.

дістатися до обраного туристичного центру та повернутися назад. Вони можуть включати регулярні авіарейси, залізничне сполучення, автобусні перевезення або індивідуальний транспорт (наприклад, оренда авто). Вибір транспортного засобу залежить від відстані, бюджету та переваг туриста;

- *послуги гостинності* – забезпечують розміщення туристів під час подорожі. Це можуть бути готелі, пансіонати, санаторії, бази відпочинку чи інші заклади, які відповідають різним рівням комфорту та бюджету. Крім розміщення, часто до послуг гостинності входять харчування (наприклад, напівпансіон, повний пансіон чи «все включено»), а також додаткові сервіси, такі як басейни, спа-процедури чи організація дозвілля.
- *трансфер* – важливий елемент для зручності туриста, що передбачає організацію перевезення від місця прибуття (аеропорт, залізничний вокзал, порт) до місця розміщення (готель, кемпінг, апартаменти) і назад. Трансфер може бути індивідуальним чи груповим, а також включати супровід гіда. У випадку необхідності він також може передбачати внутрішні перевезення між об'єктами у туристичному центрі.

Згідно законодавства туристів пакети включають страхові послуги, які забезпечують фінансовий захист у разі форс-мажорних ситуацій. У багатьох випадках турпакет може бути доповнений додатковими туристично-екскурсійні послугами – послугами, які не передбачені договором (ваучером, путівкою) і купуються споживачем в режимі його вільного вибору (прокат обладнання, рент-кар, громадський транспорт, телефон, побутове обслуговування, додаткове харчування, паркування, сейф, додаткові розваги, комерційне TV, придбання квитків, користування міні-баром, додаткове харчування), додаткові екскурсії не передбачені програмою, які включають організацію поїздок до визначних місць, проведення авторських турів чи активних розваг. Туроператори також часто пропонують послуги з оформлення віз, що спрощує процес підготовки до подорожі. Таким чином, туристичний пакет забезпечує повний спектр послуг, необхідних для комфортної, організованої та незабутньої подорожі.

Туристичний продукт характеризується такими особливостями [573]:

- Туристичні послуги не підлягають зберіганню, складуванню чи накопиченню для майбутнього використання, їх неможливо надати у вигляді зразків. Відсутність вимірювальних параметрів, таких як розміри, вага чи обсяг, ускладнює оцінку туристичного продукту. Об'єктивно оцінити можна лише окремі складові, як-от якість розміщення чи транспорту.
- Туристу не доступний попередній досвід використання продукту, оскільки його споживання відбувається виключно у місці надання послуг. Це створює додаткову потребу в наданні інформації та формуванні довіри до пропонованого турпродукту.
- У туристичній галузі саме споживач долає відстань до місця споживання послуги, що виділяє цю сферу серед інших. Успішність турпродукту залежить від зручності транспортної логістики, яка є важливим елементом загального враження.
- Туристичний продукт прив'язаний до певного місця і часу. Сезонність, тобто щорічні коливання попиту та пропозиції, зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій: в пікові періоди акцент на оптимізації обслуговування через високе навантаження; в міжсезоння – впровадження додаткових заходів для стимулювання попиту, як-от акції, спеціальні пропозиції, розвиток нових видів туризму (культурний, гастрономічний, екстремальний тощо). Статичність пропозиції, зумовлена прив'язкою до місця (готель, пляж, музей, аеропорт), вимагає творчого підходу до створення варіативності туристичних послуг.
- Туристичний продукт сприймається як єдине ціле, тому навіть незначні недоліки можуть суттєво знизити загальне задоволення туриста. Наприклад, погане обслуговування в одному із сегментів (некомфортний транспорт або недостатня чистота готелю) може зіпсувати враження від усього відпочинку.
- Оцінка турпродукту є суб'єктивною, залежить від особистих очікувань, психологічного стану та смаків туриста. Також на сприйняття впливають зовнішні чинники: поведінка інших туристів, привітність місцевого населення, якість інфраструктури в регіоні тощо.
- На якість туристичних послуг суттєво впливають форс-мажорні фактори (незалежні від учасників ринку обставини): погодні умови, природні катаклізми, політична ситуація, зміни законодавства, глобальні події (як-от пандемії або міжнародні конфлікти). Такі фактори часто є непередбачуваними і можуть впливати як на попит, так і на пропозицію.
- Пропозиція туристичних послуг, як правило, прив'язана до місця з певними сталими характеристиками (ландшафт, клімат, інфраструктура). Попит, навпаки, залежить від численних

[573] Сформовано на основі власних ідей та праці: Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О.. – Ч. ІІ. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с..

змінних, таких як соціально-економічні умови, мода на певні види туризму, технологічні інновації (наприклад, розвиток віртуальних турів).

- Туристичний продукт формується через співпрацю багатьох організацій: транспортних компаній, готелів, ресторанів, музеїв тощо. Кожна з них має власні цілі та підходи, що ускладнює управління якістю і вимагає злагодженої координації.
- Попит на туристичні послуги характеризується високою чутливістю до змін доходів населення, рівня освіти, вартості послуг і маркетингових зусиль, зокрема реклами.
- Сучасні технології, зокрема онлайн-платформи та мобільні додатки, значно змінюють підхід до споживання туристичних послуг. Інтернет дозволяє туристам порівнювати пропозиції, бронювати послуги заздалегідь і залишати відгуки, які впливають на рішення інших потенційних клієнтів.
- Зростає попит на екологічний туризм і послуги, що відповідають принципам сталого розвитку. Туроператори змушені враховувати екологічні аспекти у своїх пропозиціях, що впливає на вибір маршрутів, транспорту та способи організації подорожей.

Ці аспекти формують специфіку туристичних послуг, визначаючи підходи до їх маркетингу, організації та просування.

Зазвичай під турпродуктом розуміють три основних види можливих пропозицій на ринку:

- перший вид – тур, комплексна туристична послуга, яку пропонують фірми, може бути продана споживачеві для особистого використання (у роздріб), а також оптовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;
- другий вид – окремі туристичні послуги, до яких можна віднести транспортні перевезення, послуги розміщення, послуги з оформлення закордонних паспортів та виїзних документів, страхування, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;
- третій вид – товари туристичного призначення, включаючи різного роду інформаційні матеріали (карти, путівники, словники, довідники, каталоги тощо), які необхідні подорожуючим у місці їхнього перебування.

Основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, яке складається з набору послуг, що продаються туристам в одному «пакеті». Туристичний пакет (турпакет) – це продукт, розроблений туроператором, який включає певний комплекс послуг, таких як перевезення, трансфер, розміщення, харчування, екскурсії та інші види обслуговування. Склад пакета визначається відповідно до мети подорожі та потреб туристів, з урахуванням вибору виду відпочинку. При формуванні туру можливі два основних підходи: а) замовні тури; б) інклюзив-тури.

Замовний тур. У разі продажу замовних турів турист самостійно або за допомогою туроператора формує програму подорожі, вибираючи кожну послугу за своїм бажанням. Туристу пропонуються різноманітні варіанти для кожної категорії послуг, зокрема: послуги розміщення (готелі, , пансіонати, мотелі, гостьові будинки, апартаменти, студії, хостели, бунгало, курортні комплекси, санаторії, кемпінги, бази відпочинку та ін), які відрізняються рівнем комфорту, ціною, типом і місцем розташування; варіанти харчування (снідано, повний пансіон, напівпансіон, все включено або без харчування) і типи обслуговування (шведський стіл, «а-ля карт», буфет тощо); набір з різних екскурсій та розважальних послуг; варіанти транспортних послуг, зокрема авіаперельоти, залізничні квитки, оренда автомобіля; спортивні та курортні послуги (тренажери, фітнес, йога, програм активного відпочинку, трекінг або походи); візові та страхові послуги.

Інклюзив-тур (пакет-тур) – це тур, де послуги заздалегідь сплановані і фіксовані туроператором до моменту контакту з клієнтом. Такий тур орієнтований на певний тип відпочинку, цільову аудиторію, яка включає туристів певного віку та соціального класу. Інклюзив-тури зазвичай мають чітко визначену програму, що включає: автобусні тури, де група туристів подорожує автобусом кількома містами чи країнами; круїзні тури, що пропонують туризм на водному транспорті; хобі-тури, що зосереджені на специфічних інтересах туристів, наприклад, гастрономічні чи культурні подорожі. Основною особливістю інклюзив-турів є те, що склад послуг не підлягає зміні, і турист може придбати його в повному обсязі або відмовитись від участі. Основна частина вартості інклюзив-турів – це витрати на транспорт та розміщення, меншу частину займає харчування (як правило це сніданки в готелях, якщо запланована ночівля). Пакетні тури включають, як правило оглядові екскурсії містом, інші екскурсії пропонуються факультативно за окрему плату. Авіаційні інклюзив-тури дають змогу туристам скористатися спеціальними авіаційними тарифами, які пропонують авіакомпанії для турагентств. Інклюзив-тури за вимогами Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) повинні включати щонайменше три послуги: авіапереліт, розміщення в готелях і додаткову послугу, таку як екскурсія або оренда автомобіля.

За типом подорожі виділяють індивідуальні та групові тури. Індивідуальні подорожі надають більше свободи та можливості для персоналізації, але вони є дорожчими. Групові подорожі, зокрема

інклюзив-тури, є більш економічними та доступними, проте вимагають від туристів слідувати встановленому порядку.

Сьогодні популярним є не жорстке пакетування турів, яке спрямоване на чартерні рейси, а динамічне пакетування (GDS-тури), перевагами якого є швидкий, зручний пошук і розрахунок туру з перельотом на регулярному перевізника. Опція від туроператора «Динамічне пакетування» дозволяє турагентам одразу отримати підсумкову вартість пакету; обирати авіакомпанію, час вильоту, тарифи, норму провезення багажу; можливість підбору не тільки прямих перельотів, а й стикувальних; можливість он-лайн реєстрації на сайті перевізника без додаткової допомоги співробітників туроператора. Наприклад, компанії ANEX Tour як провідному туроператору, «динамічне пакетування» дозволяє еволюціонувати в сфері надання туристичних послуг та надати клієнтам максимальний комфорт, допомагає відповідати вимогам, пов'язаним з урахуванням переваг мільйонів туристів: вибрати комфортний переліт, зручний час вильоту і потрібний аеропорт (як прильоту, так і вильоту). Сьогодні GDS-тури вже не сприймаються як додатковий сервіс, а переходить в лінійку основних послуг. Вартість таких турів розраховується в режимі online, що дозволяє працювати партнерам швидко і зручно.

Цінова політика – система стандартних правил визначення цін для типових операцій продажу туристичного продукту фірми, засіб встановлення відносин між туроператором, турагентами та туристом, який може суттєво вплинути на подальший розвиток. По суті, це загальне керівництво (зведення основних принципів і правил) визначення / встановлення цін.

Ціна туристичного продукту – це сума грошей, яку клієнт повинен заплатити, щоб отримати продукт. Цей елемент включає ціну туру, базову ціну, види цін, цінові стратегії, умови оплати, раннє бронювання, знижки, пакетні ціни, динамічне ціноутворення, групові ціни. Від правильно сформованої цінової політики залежить прибутковість бізнесу, цінова привабливість пропозицій для клієнта та конкурентоспроможність на ринку. На туристичному ринку багато гравців, які часто пропонують своїм клієнтам однакові турпродукти, тому в умовах гострої конкуренції вищі ціни можуть спричинити падіння продажів і таким чином вплинути на загальний дохід. З іншого боку, ціна повинна покривати витрати виробництва і забезпечувати прибуток. При розробці цінової політики туроператори як правило діють в декількох цінових сценаріях:

- Якщо туркомпанія має не надто потужні бізнес-можливості, вона може визначити цілі, які забезпечать максимізацію короткострокового прибутку, тобто будуть визначені ціни, які забезпечуватимуть найвищий можливий прибуток, у випадку сприятливого попиту.
- Компанії які прагнуть забезпечити собі високу участь на ринку, як правило будуть встановлювати низьку початкову ціну. Це особливо важливо, коли компанія виходить на новий географічний ринок та прагне досягти високого позиціонування на ринку як активний гравець. У цьому випадку виражається так звана швидкість проникнення.
- Коли туристична компанія прагне створити високоякісний турпродукт, то це як правило супроводжується зростанням вартості, таку стратегію часто називають «зняттям вершків». Передбачається, що така вартість покриє затрати на його створення та створить ефект постійної потреби якісного продукту.

У сфері туризму можна виділити наступні види цін, які використовуються для формування вартості туристичних послуг.

- *Нетто-ціна* – це сума, яку туристичний оператор або агент платить за певну туристичну послугу без урахування комісій чи надбавок. Ця ціна є основою для розрахунків між партнерами (туроператорами, агентами, постачальниками послуг). Наприклад, це сума, яку повинен український туроператор перерахувати іноземній приймаючій турфірмі або сума, яку турагент повинен заплатити туроператору.
- *Брутто-ціна* – ціна, яка включає в себе нетто-ціну та комісію або прибуток турфірми. Це фактична ціна, яку сплачує кінцевий споживач (турист).
- *Пакетна ціна* – це комплексна ціна, яка визначається для повністю укомплектованого турпакету. Вона охоплює всі послуги, включені в тур, такі як транспорт, розміщення, харчування, екскурсії тощо.
- *Тарифи туроператора* – це ціни на окремі конкретні послуги, які надаються постачальниками туристичних послуг, включаючи транспортування, готельне розміщення, екскурсії та інші елементи. Ці тарифи можуть включати додаткові націнки для туроператора та комісії для агентів.
- *Пакетна (комплексна) ціна* встановлюється на повністю укомплектований турпакет. Тарифи туроператорів встановлюються на конкретні послуги постачальників туристичних послуг, включаючи прибуток туроператорів і комісію агентам.
- *Групова ціна* – ціна, яка встановлюється для туристичної групи. Вона визначається для декількох осіб, що подорожують разом, і може бути дешевшою порівняно з індивідуальними подорожами

завдяки економії на масштабах (наприклад, при об'єднанні групи для автобусного туру).

- *Індивідуальна ціна* – ціна, яка визначається для одного туриста. Вона зазвичай є вищою, оскільки турист не може скористатися перевагами групових знижок і економії на масштабах.
- *Оптові ціни* – це ціни, за якими туроператори купують послуги у постачальників (готелі, перевізники тощо) для подальшого перепродажу. Ціни зазвичай нижчі за роздрібні, і вони можуть використовуватися для великих замовлень або контрактів.
- *Роздрібна ціна* – це ціна, за якою туристи купують послуги безпосередньо через туристичні агентства або туроператорів. Вона включає не тільки витрати на послуги, але й націнки агентів або туроператорів.
- *Індивідуальні знижки та акційні ціни* – це спеціальні ціни, що застосовуються під час акцій, розпродажів або при покупці турпакетів заздалегідь. Вони можуть надаватися для певних груп туристів, наприклад, для студентів, пенсіонерів чи сімей з дітьми.

Кожен вид ціни має свою специфіку і застосовується залежно від типу туристичної послуги, умов продажу та вимог ринку.

При укладанні договору між туроператором і турагентом можливі наступні варіанти:

1. Туроператор продає турагенту пакет послуг за ціною, яку він повинен отримати з останнього (нетто-ціна). В даному випадку турагент дає надбавку на ціну туроператора.

2. Туроператор надає турагенту пакет послуг за твердою фіксованою ціною (брутто-ціна). В цьому випадку турагент отримує комісійну винагороду в формі знижки з вартості турпакета.

Надбавка (марк-ап) – це агентська винагорода за надання послуг, пов'язаних із продажем туристичного продукту. Її розмір визначається в агентській угоді або договорі. У міжнародній практиці надбавка зазвичай становить від 2% до 12% вартості туру чи послуг для турагентів. Туроператори отримують від приймаючих фірм винагороду у розмірі 10-15%, що залежить від таких факторів, як сезонність, загальна вартість туру, географія подорожі, специфіка ринку та інше. Надбавка повинна покривати витрати турфірми та забезпечувати їй прибуток. Як правило, туроператори прагнуть отримувати прибуток у розмірі 20%: із цієї суми 10-12% передаються турагентству, а решта 8-10% залишається для покриття власних витрат і отримання чистого доходу.

Знижки використовують, щоб реагувати на більш низькі ціни конкурентів, залучати більшу кількість споживачів, стимулювати споживання товару тощо. Зазвичай знижки застосовують в наступних випадках: завчасної оплати (раннє бронювання більш ніж за три місяці – 25%; за два місяці – 10%); групові знижки великим групам туристів; для окремих категорій туристів (проживання дітей з двома батьками безкоштовне, дітям до 7 років – 50%, школярам – 40%, знижки молодятам, знижки постійним клієнтам тощо); корпоративним клієнтам до 5%; сезонні знижки покупцеві за придбання товару в міжсезоння; приховані знижки покупцеві у вигляді надання безкоштовних додаткових послуг; членам туристичних клубів тощо.

У маркетингу туристичного підприємства ціна – важливий засіб підвищення його конкурентоспроможності, однак завжди повинна розглядатися в поєднанні з іншими складовими маркетингового комплексу.

Збут і продажі. Канали дистрибуції відіграють важливу роль у продажу туристичних продуктів і послуг. Вони забезпечують доступність інформації про тури, бронювання та зручну взаємодію між клієнтами та туристичними операторами. Тому багато туроператорів пропонують ринку свої туристичні продукти через посередників, формуючи власні канали збуту, основну роль у яких відіграють постачальники від діяльності яких залежать інші учасники каналу. До категорії постачальників туристичних компаній належать: «транспортні перевізники (компанії з прокату автомобілів; круїзні компанії; залізниці, внутрішні та міжнародні авіалінії); заклади розміщення (готелі, пансіонати, санаторії, мотелі, хостели, курортні заклади розміщення туристів); заклади ресторанного господарства; заклади, які пропонують туристичні атракції (музеї, визначні пам'ятки природи, історії та архітектури, театри, спортивні майданчики; екскурсійні бюро), інші підприємства, які здатні самостійно продукувати та організовувати туристичні послуги» [574].

В процесі реалізації туристичних продуктів (послуг) на підприємствах туризму використовуються: внутрішні канали збуту – система філій, відділень та посередницьких організацій (агентств), через які продаються різні туристські послуги на території самої країни (незалежно від того, кому вони продаються – громадянам країни або іноземцям, які перебувають на території даної країни); зовнішні канали збуту – певне число зарубіжних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), які взяли на себе зобов'язання, згідно договору, продавати в своїй країні туристські поїздки в цю країну. За іншим підходом виділяють прямий і непрямий канали збуту. Прямі канали збуту забезпечують безпосередній зв'язок туристичної організації-виробничника

[574] Музичка Є. О. Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії. Бізнес-інформ. 2013. № 4. С. 253-258.

зі споживачем Прямим продажам туристичних послуг сприяє розвиток глобальних комп'ютерних систем бронювання, власний сайт, сайти-агрегатори, соціальні мережі. Непрямі канали збуту туристичних послуг здійснюються через посередника. Роль посередника між організаціями-виробниками туристичних послуг і споживачем здійснює туроператор, який закуповує велику кількість туристичних послуг у виробників, формує на їх основі туристичні продукти і реалізує їх або самостійно, або через посередників. Учасниками каналу розподілу, які розповсюджують туристичні продукти та організовують туристичні подорожі споживачів, є посередники – туристичні підприємства (туристичні оператори, туристичні агентства й інші), що надають інформаційні послуги про подорож та організовують збут сформованих туристичних продуктів або окремих послуг

Для реалізації туристичного продукту компанії – туристичні оператори використовують наступні канали розподілу:

- через мережу незалежних туристичних агентств, співпраця передбачає підписання договору, отримання доступу до особистого кабінету та пошукової системи, з можливістю пропонувати та бронювати тури, у випадку такої форми співпраці незалежне турагенство немає чітких планів з продажу;
- власну франчайзингову мережу чи мережу уповноважених агенцій;
- через туристичних агрегаторів, коли в одній пошуковій системи відображаються асортиментні та цінові пропозиції великої кількості операторів за певним напрямком, ця система дає можливість туристичному агенту одразу переглядати пропозиції від різних туристичних операторів, без необхідності аналізу всіх пошукових систем окремо. Як дохід турагрегатор отримує плату від турагенства за користування даною системою, так і відсоток від здійснених бронювать через особистий кабінет;
- продаж через специфічні форми збуту: онлайн тур агентство, наприклад Адвант тревел, спеціалізовані підкасти онлайн-маркетів (Rozetka-tour), власні інтернет продажі.

Посередники в туристичній галузі, такі як туроператори, агентства та інші підприємства, виконують ключову роль у розповсюдженні туристичних продуктів та організації подорожей для споживачів. Вони надають інформаційні послуги, а також займаються збутом сформованих турів чи окремих послуг. На рис.12.9. зображені основні моделі продажу туристичного продукту:

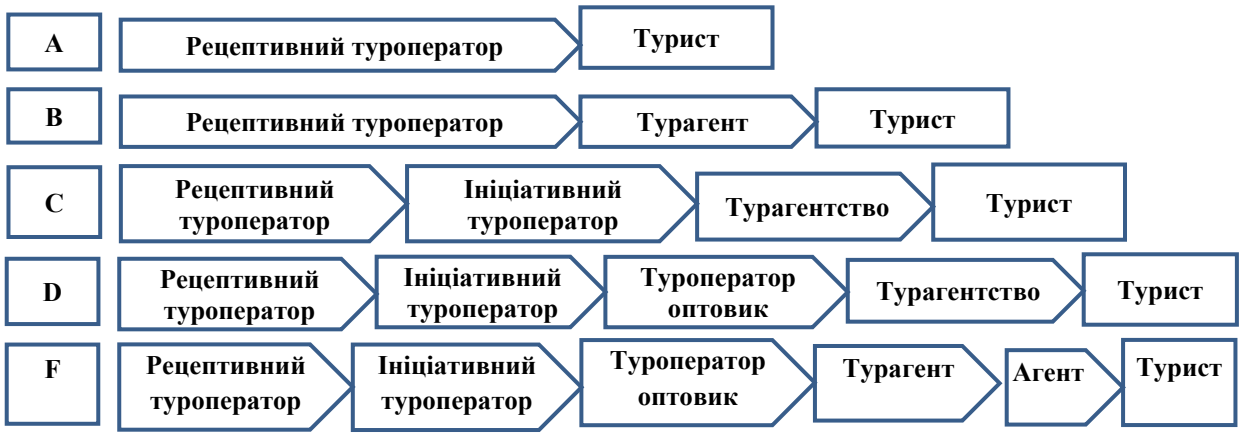


Рис. 12.9. Схеми продажу туристичного продукту

«Модель А» – характерна для невеликих туристичних фірм, які поєднують самостійний продаж власних турів із агентською діяльністю з реалізації продуктів інших операторів. Цей підхід менш застосовний для великих туроператорів.

«Модель В» – використовується великими туроператорами, такими як Coral Travel, Anex Tour, Tez Tour, які співпрацюють з численними посередниками, включаючи туристичні агентства та приватних агентів.

«Модель С» – описує взаємодію між рецептивними (приймаючими) та ініціативними туроператорами, які мають власну агентську мережу в інших країнах.

«Модель D» – представляє продажі за участю оптового туроператора (wholesaler), який централізовано закуповує тури в національних та зарубіжних туроператорів і працює в межах певного регіону.

«Модель F» – включає незалежних турагентів, які персонально співпрацюють із індивідуальними споживачами.

Існує три підходи до вибору посередників у каналі розподілу: інтенсивний розподіл – туроператор дозволяє будь-якому посереднику, який має відповідні ресурси та бажання, реалізовувати туристичний продукт; ексклюзивний розподіл – спрямований на охоплення сегментованого ринку, оптимізацію витрат, контроль і керованість, підтримується через агентські угоди, які надають певні привілеї агентам; селективний розподіл – заснований на відборі посередників шляхом конкурсу. До співпраці допускаються лише ті, хто відповідає високим стандартам туроператора.

Агентська мережа є основою функціонування туроператора. Успішний турагент повинен мати такі якості: надійність і чесність; ефективне використання методів продажу; привітність, комунікабельність і привабливість персоналу. Туроператори повинні підтримувати своїх агентів, організовуючи навчальні семінари, ознайомчі поїздки, а також створюючи прозору систему мотивації, бонусів та винагород.

Найбільш розповсюдженою та вигідною формою співпраці для туристичних агентств у разі створення нового власного бізнесу або реорганізації вже працюючого є франчайзинг. Партнерство з туристичною франчайзинговою мережею може забезпечити туристичному агентству престиж, вигоду, стабільність, захист в умовах глобалізації. Незважаючи на функціонування на одному ринку підприємства – франчайзери закладають під франчайзингові договори різні умови і діють абсолютно за різними сценаріями ведення комерційної діяльності. Найбільш яскравими представниками франчайзингу на українському туристичному ринку можна назвати міжнародні мережі «Coral Travel», «Анекс тур», Tez Tour («TEZ TOUR Турагенція®»), національного туроператора Join Up!, туристична франчайзингова мережа компанії «Поїхали з нами», «Море турів»; «Tours & Tickets».

Умовно всі туристичні франшизи можна класифікувати за наступними критеріями (рис.12.10).

1. Залежно від країни походження	1.1. Українські; 1.2. міжнародні.
2. Методи формування асортименту	2.1) закупівля турпакетів тільки у франчайзера; 2.2) закупівля товарів у обмеженого числа підприємств, склад яких встановлений франчайзером; 2.3) встановлюється відсоток продукції, який може бути закуплений підприємством франчайзі вільно; 2.4) вільні закупівлі (коло постачальників визначає сам франчайзі)
3. Порядок входу в систему нових франчайзі	3.1) потенційний франчайзі повинен мати досвід роботи на туристичному роздрібному ринку; 3.2)може увійти будь-який підприємець, незалежно від досвіду та сфери попередньої діяльності
4. Порядок внесення паушального	4.1) необхідність внесення суворо обумовленого розміру за право входження у франшизних систему; 4.2) відсутній вступний платіж (його замінюють обов'язковий план продажу)
5. Порядок виплати роялті	5.1) роялті виплачується щомісяця або щорічно; 5.2) відсутність роялті (необхідність досягнення обумовленого рівня товарообігу або обумовленого розміру закупівель)
6. Види	6.1) договір франчайзингу, договір комерційної концесії; 6.2) інші види договорів (договір купівлі-продажу, договір поставки, договір про відкриття туристичного агентства, про передачу торгової марки, договір послуг, протокол про наміри)
7. Порядок формування положень договору	7.1) однакові для всіх франчайзі системи; 7.2) складаються індивідуально для кожного регіону (району, міста), в якому функціонує франчайзі
8. Термін окупності	8.1) швидкий (1-2 роки); 8.2) стандарт (3-4 роки); 3) довгий (від 4 до 7 років)
9. За ініціатором франшиз	9.1) франшизи від мережевих туристичних агентств; 9.2) франшизи від туроператорів

Рис.12.10. Класифікація туристичних франшиз

Франчайзі отримують від франчайзерів:

- кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту;
- загальнонаціональні та регіональні рекламні кампанії, які проводить центральний офіс, спільні рекламні кампанії з партнерами, іміджеву рекламу (TV, радіо, зовнішня реклама, каталоги, брошури, журнали тощо), BTL активності (спонсорство), Digital-маркетинг (SMS-розсилки, e-mail розсилки, соціальні мережі);
- участь у всіх маркетингових програмах у рамках мережі, допомогу у плануванні, розробці та організації рекламних активностей, дизайнерську підтримку, безкоштовну POS-продукцію протягом усього франчайзингового партнерства;
- майстер-класи, семінари та тренінги, спрямовані на підвищення кваліфікаційного рівня знань агентів із залученням провідних фахівців управлінських, кадрових та юридичних питань;
- тестування і атестацію персоналу, допомогу в підборі персоналу;
- методичні посібники з техніки навчання та правил роботи в мережі;
- можливість участі в онлайн-вебінарах, семінарах;
- участь в інформаційних турах;
- індивідуальну бонусну програму для менеджерів франчайзі;
- пріоритетну обробку заявок у високий сезон [575].

Франчайзинг від Join UP! [576; 577]

На базі туроператора Join UP! була створена мережа «Join UP! Турагенція», яка пропонує учасникам ряд переваг засновника: різнопланові програми розвитку для менеджерів та керівників; власний мобільний додаток для зручності туристів; власну авіакомпанію SkyUp; відомий та впізнаваний український бренд, відкриті умови вступу в мережу, кураторську підтримку 24/7.

«Join UP! Турагенція» позиціонується як мультибрендова точка продажу туристичних продуктів та обслуговування туристів по усім напрямкам та видам відпочинку. Пакет підтримки включає: франчайзинговий пакет, договір франчайзингу, торгова марка, навчання персоналу, брендбук, маркетинг, виїзд/затвердження локації, постачальники, CRM. Умови вступу в мережу візуалізовані досить простою схемою: 1 крок – знайдіть локацію на карті (значком «вільно» позначені найкращі локації для відкриття точки продажів; 2 крок – узгодьте деталі з ЦО, зачекайте підтвердження локації, оберіть оснащення офісу, укладіть договір, Крок 3 – «Усе готово! Через 4 тижні відправляйте туристів у подорож мрії». Програма підтримка відрізняється за рівнями: Start Up, Beginner, Touragent, Cruiser, Leader, Winner.

Спеціальні програма Junior передбачає особливий підхід та умови вступу. У цій програмі, розрахованої на 12 місяці, по місяцях блоками розписано, що потрібно зробити, яке навчання пройти, який зворотний зв'язок отримати, який продукт потрібно вивчити для початку, скільки заявок потрібно отримати за місяць. Виконуючи всі ці пункти можна реалізувати весь план. Ця програма передбачає, що, зайшовши новачком, франчайзі вже через рік буде лідером.

Компанія «Join UP!» надає агенціям мережі підтримку з усіх організаційних та маркетингових аспектів ведення бізнесу, серед яких:

- *Забезпечення спеціально розробленими програмними продуктами для організації роботи агенції. Автоматизована система для ефективної роботи (CRM-систему) з налагодженими механізмами і доступним поясненням.*
- *Рекомендації з підбору та роботи з персоналом.*
- *Розроблений брендбук робочого місця (офісу), який успішно працює в кількох сотнях офісів.*
- *Розробка індивідуального дизайн-проекту офісу, вибір місця розміщення агенції (1-й поверх, окремий вхід, 17-18 м², трафікова зона). Брендування фасаду.*
- *Розробка оформлення агенції та брендування інтер'єру.*
- *Розробка макетів, консультаційна допомога у плануванні та організації локальних рекламних акцій, зовнішня реклама.*
- *Каталоги, сувенірна продукція, подарунки для мережі.*
- *Виїзд фахівців на відкриття офісу.*
- *Навчання та тренінги для персоналу..*
- *Абонентське обслуговування та персональний куратор для кожної агенції мережі.*
- *При необхідності виїзд фахівця для аналізу та коригування ефективності роботи підприємства.*
- *Рекомендації та допомогу у підготовці та проведенні рекламної кампанії на відкриття агентства.*
- *Участь у всіх маркетингових програмах, що проводяться в мережі.*
- *Можливість отримання ексклюзивних прав в масштабах міста або регіону.*
- *Консультації та допомогу з питань будь-якої складності.*

Фахівці компанії Join Up! портрет підприємця у франшизі Join Up! уявляють наступним чином: В ідеалі у нього має бути якийсь бекграунд у підприємництві. Хоча трапляється, що люди приходять зовсім без досвіду. Проте власна справа – це відповідальність, велика операційна робота, тож до цього потрібно бути готовим і розуміти певні ази. А франчайзер вже може зорієнтувати за специфікою продажу та туристичної бізнес-моделі. Як показує мій досвід, до нас приходять із різних сфер. Є низка успішних прикладів, коли до нас переходили люди з IT-галузі. Вони дуже круті, тому що відразу починають втілювати нові ідеї, з автоматизацією, з диджиталізацією – з усім тим, що зараз актуально. Вони першими почали розвивати онлайн-платформи та обігнали конкурентів, які працювали виключно у фізичному офісі. А взагалі, це може бути будь-хто з великим бажанням розвивати справу і любов'ю до подорожей.

[575] Крупенна І.А., Венгер Є.І., Бастраков Д.А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку. Економічний форум. 2016. № 1. С. 10-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_4

[576] Франчайзинг Join Up. URL: http://franchise.joinup.travel/

[577] 6 важливих питань про франшизу. URL: https://joinup.by/news/6-vazhnyh-voprosov-o-franshize/

У той же час, туристичне агентство, яке вступає до франчайзингової мережі, знижує, а подекуди і втрачає, самостійність та незалежність оперативних дій. До того ж, вимоги франчайзера до площі, оснащення та оформлення внутрішнього простору офісу, корпоративних стандартів зовнішніх рекламних носіїв, вступний внесок зумовлюють значні інвестиції, а сплата роялті, виконання зобов'язань щодо кількості заброньованих туристів, першочерговість, ексклюзивність пропозиції продукту франчайзера знижують привабливість франчайзингової схеми [578].

Якщо говорити про тенденції розвитку франчайзингу в сфері туристичних послуг за кордоном в цілому, особливо хотілося б виділити дві з них, які абсолютно не властиві вітчизняному ринку.

Перша тенденція – це розвиток так званого home-based франчайзингу. На сьогоднішній день практика створення офісів франчайзі на дому отримала широке поширення в сфері туристичних послуг, що обумовлено стрімким розвитком інтернет-технологій і електронної комерції. Така організація забезпечує скорочення витрат, як для франчайзера, так і для франчайзі. Єдина стаття витрат, на якій неможливо буде заощадити – це навчання, яке забезпечує франчайзі всіма навичками для успішного ведення власного бізнесу. Важливим елементом роботи з дому є наявність відповідного обладнання, меблів, канцелярських приладь та інших необхідних предметів, що забезпечують функціонування бізнесу. Бажано, щоб у франчайзі був окремий робочий телефон і високошвидкісний Інтернет. Робоче місце в будинку повинно бути ізольовано, від різних відволікаючих джерел: дітей, домашніх тварин, телевізора. Однак, перш ніж обзавестися офісом у себе вдома, потенційний франчайзі повинен переконатися у відсутності обмежень на використання своєї власності в комерційних цілях. Яскравим представником франчайзерів, що дають можливість розвитку бізнесу на дому, є англійська мережа «Explorer Travel». До її складу входять близько 130 членів, більша частина яких – home-based франчайзі. Деякі з них спеціалізуються на продажу одного острова або курорту, тобто такого туристичного продукту, який вони знають досконально.

Друга тенденція – це розвиток вузькоспеціалізованої туристської франшизи. Найширше поширення на сьогоднішній день отримала круїзна франшиза. З ростом популярності даного виду відпочинку, в тому числі і у молодого покоління, на зарубіжні туристичні ринки було випущено ряд круїзних франшиз. Серед них можна виділити франшизи найбільшої в світі мережі з продажу круїзів – американську «Cruise One», британських мереж «Cruise Holiday», «Cruise Amour», «Cruise New Horizons».

У процесі продажу будь-якого товару, в тому числі туристичного продукту, значна увага приділяється методам продажу. Під *методом продажу* розуміють сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном використовується синонім цього слова – «шкала продажу». Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів. На нього істотно впливає чисельність персоналу туристичного підприємства, його розмір, ступінь забезпеченості засобами комунікації та інформаційними технологіями, витрати та інші показники. Методи продажу туристського продукту можна класифікувати за різними ознаками, наприклад: 1. Місце зустрічі продавця і покупця: офіс турфірми; виставки, ярмарки; соціальні мережі; Інтернет тощо. 2. Характер контакту: особистий контакт; непрямий контакт. 3. Дистанція, що відокремлює продавця від покупця. 4. Ступінь участі електронних засобів.

Комунікаційна політика, або політика просування – це комплекс комунікаційних та інших заходів, об'єднаних загальними метою і завданнями, погодженими за часом проведення та розрахованими на споживачів туристичного продукту. У суспільстві достатку конкурентна боротьба йде за розум та серця споживачів – потенційних туристів, за їхню увагу, якої дуже не вистачає. Для привертання уваги використовують різні способи. Традиційні методи просування туристичного продукту вже неефективні, тому розширюють використання альтернативних технологій – Інтернету, брендингу країн, шокуючих слоганів, туристичних виставок тощо. Вони повинні привернути увагу, викликати цікавість і бажання, а потім змусити споживача діяти. Деякі лозунги туркомпаній та образи країн, створені для їх просування як туристичних напрямків, справді вдалі. Вони легко запам'ятовуються, спричиняють емоційний вплив, викликають довіру у споживачів.

Можна виділити такі засоби просування туристичного продукту, які потрібно використовувати паралельно: реклама, прямий маркетинг, особистий продаж, стимулювання збуту, PR, фірмовий стиль, спонсорство, сайти, SMM-маркетинг, глобальні комп'ютерні системи резервування, відеосервіси, мультимедійні сервіси (віртуальні екскурсії, інтерактивні карти), direct mail, мобільні додатки, участь в туристичних виставках, ярмарках, event marketing та інші..

---

[578] Крупенна І.А., Венгер Є.І., Бастраков Д.А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку. Економічний форум. 2016. № 1. С. 10-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_4

Особисті або індивідуальні продажі – це усні представлення туристичного продукту безпосередньо в розмові з одним або декількома можливими покупцями з метою здійснення продажу Особистий продаж – це спосіб спілкування, під час якого продавець прагне підтримати або переконати потенційних споживачів придбати послугу фірми.

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – це ділові стратегічні комунікації фірми, використовування інформації для впливу на громадську думку. Їх мета – створення хорошої репутації фірми або місця відпочинку туристів, підкріпленої фактами, так, щоб фірма могла досягти власних цілей в атмосфері сприятливої думки про себе. Зв'язки з громадськістю призначені для створення і збереження позитивного іміджу країни, маршруту, компанії і послуг, пропонованих нею, у людей, здатних вплинути на громадську думку (журналістів, видавців і т.д.), або у торгових посередників (турагентів, туроператорів тощо). Методи PR: зв'язки із засобами масової інформації: прес-реліз (первинний засіб, що використовується для передачі PR-повідомлень засобам масової інформації), прес-конференція (скликання представників ЗМІ з метою публічного оголошення, заяви або думки компанії), презентації, дні відкритих дверей тощо; відеофільми (найчастіше це документальні фільми про подорожі, які розповідають про яку-небудь країну (регіон, місцевість), про її жителів, звичаї, красу природи тощо); ознайомчі, інформаційні візити – рекламні тури (хоча ці візити досить дорогі і їх важко організовувати, вони дають значний зворотній ефект).

Стимулювання збуту – це низка засобів комунікації для створення умов негайного зростання збуту турпродукту за обмежений період часу. Туристичні підприємства і туроператори визнають, що їх продаж і прибуток значно залежать від того, яким способом вони мотивують турагентів і споживачів. Серед методів просування широко використовують різні знижки, пільги, конкурси, лотереї, ігри, участь у туристичних виставках, ярмарках, безкоштовна роздача сувенірів тощо. Для стимулювання потенційних клієнтів і роздрібних агентств туристичними операторами використовується низка заходів (табл. 12.7).

Таблиця 12.7

Заходи туроператорів для стимулювання потенційних клієнтів та роздрібних агентств

Для стимулювання потенційних клієнтів	Для стимулювання роздрібних агентств
- Знижки на туристичні продукти та послуги, наприклад, в разі попереднього їх бронювання раніше встановленої дати. Знижки на «гарячі путівки», мета яких зацікавити більшу кількість покупців низькою ціною на путівки. - Надання додаткового безкоштовного обслуговування протягом одного-трьох днів, якщо турист купить тур з максимальною тривалістю подорожі. Надання безкоштовного туру після придбання певної кількості турів. - Включення в комплексне обслуговування деяких безкоштовних додаткових послуг (відвідування диско-клубу, пляжу, користування майданчиками для міні-гольфу, тенісними кортами й ін.). - Проведення туристичною фірмою акцій або лотерей для покупців турів, в яких переможець отримує як нагороду безкоштовну туристичну поїздку. - Роздача фірмових сувенірів (дорожніх сумок, кулькових ручок, запальничок тощо) покупцям турів, організованих фірмою. - Надання особливої уваги при обслуговуванні постійних клієнтів фірми шляхом розміщення їх в більш престижних номерах готелю, на кращих місцях у ресторані, дарування квітів і фруктів, дорогих сувенірів, привітання з нагоди свят, урочистих дат тощо. - Урочисте вшанування ювілейних (1, 10, 100-тисячних) туристів. Вручення ювілярам подарунків або надання їм значних знижок при покупці туру.	- Проведення презентацій туроператора і його туристичного продукту з організацією розіграшу призів для роздрібних турагентств. - Застосування прогресивної комісії за продаж турів понад встановлену квоту. - Надання знижок з оголошених цін на групові подорожі в разі збільшення обсягу продажів. Зростання розміру знижки з цін на обслуговування в несезонний період, якщо турагентство гарантує зростання обсягів несезонного туризму. - Безкоштовне обслуговування співробітників іноземного турагентства, які супроводжують туристичні групи в поїздці. - Організація рекламних мандрівок працівників іноземних туристичних агентств. Під час таких подорожей для учасників рекламних турів організовується програма, що містить ознайомлення їх з туристичною індустрією відвідуваної країни, її туристичними пам'ятками, проводяться спеціалізовані рекламно-інформаційні семінари. - Вручення представникам іноземних туристичних агентств подарунків і сувенірів. - Участь в туристичних біржах, на яких бронювання і продаж турів виробляються на пільгових умовах (право «першої руки», переважне право, знижки з оголошених цін й ін.).

Наприклад, у свій час один з українських туроператорів запровадив бонусну програму, за якою при бронюванні турів турагент отримує «Бонусний тур за 0 грн». Бонусний тур – це особисте досягнення кожного співробітника компанії, який активно працює з компанією. Агент претендує на бонусний тур, якщо на момент замовлення: особисто взяв участь в одному з семінарів компанії; забронював і оплатив мінімум 38 туристів у регулярні автобусні тури компанії за останні 11 місяців (330 днів). Для стимулювання групових замовлень розроблено програму, яка дозволяє агентам запропонувати бонуси для організованих груп у складі регулярного автобусного туру: група

туристів у кількості не менше 11 осіб, для якої бронюється однаковий тур з однією датою виїзду; при бронюванні й оплаті групи надається одне безкоштовне місце; керівник не оплачує екскурсії.

Виставково-ярмаркові заходи займають особливе місце в туристичному маркетингу, надаючи туристському підприємству можливість одночасного розповсюдження і отримання необхідної для відповідної діяльності інформації. Вони допомагають: оцінити розвиток галузі, правильно зорієнтуватися в ціновій політиці, перейняти досвід колег і, звичайно ж, отримати економічний ефект від участі, який може виражатися як в розширенні клієнтської бази туристської фірми, так і в кількості укладених договорів з турагентствами і постачальниками туристських послуг. Перевага також полягає і в тому, що туристське підприємство (експонент) володіє численними можливостями, щоб перетворити для клієнта відвідування виставки в свято за допомогою, наприклад, організації шоу-програм, вікторин, лотерей. Крім виставок і ярмарків існує ще ряд заходів виставкового характеру, що мають місце в індустрії туризму та гостинності, до них відносять такі:

- Салон – це форма презентації туристичних продуктів, організована оптовими посередниками, що використовує різноманітні засоби друкованої реклами, а також спеціалізовані виставкові стенди та інші маркетингові інструменти для залучення уваги потенційних клієнтів. Туристичні салони зазвичай проводяться один раз на рік і є важливою подією для індустрії, де туроператори, агентства та постачальники туристичних послуг мають можливість представити новинки та тенденції, а також налагодити партнерські відносини з іншими учасниками ринку. Один з найбільших таких заходів — Salon Mondial du Tourisme, що проходить у Парижі, де збираються туристичні компанії з усього світу для обміну досвідом і презентації нових продуктів.
- Біржа – це комерційна виставка, на якій туристичні продукти представляються та продаються на ринку. Біржі часто служать важливими майданчиками для встановлення ділових зв'язків між постачальниками туристичних послуг та їхніми продавцями, а також для обговорення майбутніх тенденцій та інновацій у туризмі. Під час таких заходів підписуються важливі угоди та контракти, що дозволяють компаніям виходити на нові ринки або розширювати свою діяльність у вже знайомих. Наприклад, Міжнародна туристична біржа ITB у Берліні є одним з найбільших заходів для туроператорів і агентств, що об'єднує провідних гравців індустрії туризму з різних країн. Такі біржі зазвичай відкривають або завершують активні періоди рекламних кампаній турів, що допомагає компаніям своєчасно підготуватися до нового туристичного сезону.
- Турмагазин (Турмаркет) – це спеціалізовані магазини, що займаються продажем туристичних продуктів як оптово, так і в роздріб. Турмагазини часто працюють як агентства, що пропонують широкий спектр послуг, включаючи туристичні тури, авіаквитки, страховки, екскурсії та інші супутні продукти. Вони можуть працювати як у фізичному, так і в онлайн-форматах, надаючи клієнтам можливість ознайомитися з різними варіантами відпочинку та зробити вибір відповідно до їхніх уподобань. Крім того, турмагазини активно працюють над просвітницькою діяльністю, пропонуючи не тільки продажі, а й консультування клієнтів, допомагаючи вибрати оптимальні пропозиції для конкретних потреб.
- Туристична конференція (туристичний конгрес, форум) – це важлива платформа для обміну знаннями та досвідом серед фахівців туристичної індустрії, де обговорюються актуальні проблеми та перспективи розвитку галузі. Такі заходи можуть охоплювати широкий спектр тем, від інновацій у сфері туристичних технологій до питань сталого розвитку та екологічного туризму. Конференції дають можливість не тільки обговорити теоретичні аспекти, але й реалізувати практичні рекомендації та нові ідеї, що стосуються покращення якості туристичних послуг. Вони часто проводяться в рамках великих туристичних виставок, таких як ITB, і є важливими для взаємодії між туристичними компаніями, урядами та міжнародними організаціями, що займаються розвитком туризму на глобальному рівні.

Подальший розвиток світового туристичного ринку все більше визначається новітніми інформаційними технологіями. Сьогодні Інтернет впливає на маркетинг туризму більше, ніж будь-яка інша технологія з часів винаходу телебачення. Він став важливим методом просування туристичного продукту – продаж туристичних послуг (продаж турів, бронювання авіаквитків, готелів) знаходиться в першій п’ятірці за обсягами продажу через Інтернет у світі. Саме турфірми найбільш оперативно і масово почали використовувати переваги та можливості Інтернету для ведення свого бізнесу. Туристична компанія може мати власний багатомовний багатофункціональний сайт, активно працювати із соціальними мережами. Поряд з основними соціальними платформами (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і YouTube) розвиток яких сповільнюються, все більшої популярності набирають нові платформи (TikTok, Twitch, Discord і Fortnite), орієнтовані в першу чергу на молодих користувачів.

У пошуках гарного відпочинку більшість туристів покладається на мобільні додатки і соцмережі. До такого висновку прийшли аналітики, вивчаючи головні тренди в індустрії подорожей і туризму. За даними MDG Advertising [[579]], сотні мільйонів користувачів Facebook і Instagram перед вибором поїздки заздалегідь оцінюють всі варіанти в Інтернеті. Генеративний штучний інтелект (GAI) дозволяє додати значної цінності на етапі онлайн-планування подорожей. Пошук та рекомендації в цьому випадку набувають гіперперсоналізованого та інтуїтивного характеру. Замість використання фільтрів для пошуку на сайті туристичного онлайн-агентства (OTA) або метапошуковика, мандрівники можуть просто надіслати короткий запит чат-боту, у такому ж форматі, як і при взаємодії з консультантом-людиною. Наприклад, новий плагін ChatGPT від Expedia діє як віртуальний помічник у подорожах - відповідає на запити клієнтів і надає миттєві рекомендації щодо готелів та маршрутів із посиланнями для бронювання.

Соціальні мережі давно стали потужною силою на етапі підготовки до мандрівки, але сьогодні спостерігається нова тенденція. Інфлюєнсери в інтернет-спільнотах тепер не лише надихають на відпочинок, а й надають можливість безпосередньо бронювати через свої канали. Серед них, наприклад, Ana Hernández Sárria, туристичний фотограф Rafael Fernandez Caballero, тренер з йоги Sjana Elise, а також активна мандрівниця та творець контенту Alyssa Ramos, які розробляють та організують власні групові поїздки. Зростанню так званих «Агентів-інфлюєнсерів» сприяють маркетплейси електронної комерції, такі як Thatch, Luxury Travel Hackers і TrovaTrip, який зайняв у 2023 році згідно рейтингу Inc 236-е місце серед 5000 швидкозростаючих компаній у США, наприклад, технологіям , YouTube та TikTok, ділитися посиланням для бронювання та проводити оплату прямо на сторінці свого профілю.

Сьогодні важливим для впізнаваності бренду туристичного оператору, для підтримки реальних продажів мережі уповноважених туристичних агентств та незалежних партнерів, є мультимовний багатофункціональний сайт, ведення сторінки в соціальній мережі, інтеграція сайту фірми з соціальними мережами, ведення блогу, участь у форумах, SMM-маркетинг, робота з блогерами та інфлюенсерами, SEO-оптимізація, застосування контекстної реклами і партнерського маркетингу, e-mail розсилка, проведення інтерактивних акцій. При плануванні відпочинку понад 60% туристів шукають вигідні рішення, спираючись на соціальний контент з пропозиціями і рекламними акціями. Для суб'єктів туристичного бізнесу необхідна щоденне присутність в digital-середовищі. За даними статистики, 78% туристів завжди читають про туристичний напрямок і половина опитаних вибирає тур з урахуванням цього матеріалу.

Глобальні системи розподілу або бронювання (Global Distribution System), які були спочатку «аристократичною забавкою», вже багато років активно освоюють Інтернет, що робить їх доступними для будь-якого користувача. Щоб мати власну систему бронювання, оператор може піти одним із двох шляхів: або створити її самостійно завдяки штатним програмістам, або купити (взяти в оренду) існуючу і працюючу систему бронювання в однієї з фірм, які займаються розробкою програмного забезпечення.

Найбільшими комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Worldspan, Galileo та інші. Розвиток інтернет-технологій і заснованих на них продуктів роблять плату за користування системами практично символічними. Це дуже важливо як для невеликих агентств, так і для великих компаній, що прагнуть до розвитку своєї субагентской мережі. Компанія Amadeus є постачальник передових рішень в області інформаційних технологій, дистрибуції та електронної комерції для світової індустрії туризму та авіаперевезень. Всі рішення, які пропонує компанія, розділені на 4 групи: дистрибуція ресурсів (Distribution & Content), інструменти продажів і електронна комерція (Sales & e-Commerce), управління бізнес-процесами (Business Management) і консалтингові послуги (Services & Consulting). Глобальна система бронювання Amadeus призначена для бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів, залізничних перевезень, поромів, круїзів і страхових полісів.

Сьогодні сегмент GDS входить система бронювання готелів «Booking.com», яка у 2016 році запустила платформу «Booking.com для турагентів». Вона розроблена з урахуванням специфічних вимог туристичних агентств, які після реєстрації на платформі зможуть скористатися всіма перевагами партнерів-афіліатів Booking.com. Створена спеціально для них платформа дозволить не тільки переглядати бронювання клієнтів і управляти ними, а й вибудувати систему звітності. Завдяки їй агенти зможуть відстежувати свої доходи, в тому числі і за кожне бронювання того чи іншого

[579] 5 Digital Trends to Watch in Hospitality Marketing [Infographic] URL: https://www.socialmediatoday.com/news/5-digital-trends-to-watch-in-hospitality-marketing-infographic/520225/

клієнта окремо. Booking.com перекладено 43 мовами. Платформа пропонує понад 28 мільйонів зареєстрованих помешкань, з-поміж яких понад 6,2 мільйона – це будинки, апартаменти й інші унікальні помешкання. Служба підтримки компанії працює цілодобово і без вихідних.

Найближчий конкурент Booking.com компанія Expedia вже має аналогічну платформу для турагентств. Вона дозволяє їм бронювати готелі, авіарейси та інші послуги сайту, а також керувати замовленнями і рахунками. Обидві системи бронювання існують на ринку з середини 90-х років минулого століття.

Одним з найпростіших інструментів працівників туристичного бізнесу вважаються системи пошуку турів. Такі системи дозволяють в лічені хвилини здійснити пошук і бронювання найбільш вигідної для туриста пропозиції, з контролем зупинок продажів у готелях і місць на чартерних авіарейсах. Оновлення даних у режимі реального часу зумовлює максимальну актуальність інформації – той параметр, який для менеджерів турагентств найважливіший при роботі з пошуковими системами (фахівці відзначають систему SpyGlass). Оскільки системи пошуку містять індекси великої кількості веб-серверів Інтернету, на свій запит турагент може отримати велику кількість інформації, що викликає формування систем фільтрування. Кожна система містить інформацію про величезну кількість турів, наприклад у системі SpyGlass налічується понад 2 млн турів.

Останнім часом у туризмі популяризується мережний підхід до організації бізнесу. Пояснюється це тенденціями розвитку світового туристичного ринку в бік стійкого зсуву продажів з реального сектора у віртуальний. Вже декілька років поспіль мережа туристичних агенцій «Tours & Tickets» займає лідируючі позиції з залучення нових партнерів. Наразі до неї входить більше 500 турагенцій, офіси (офлайн та онлайн) яких розміщенні у 110 містах України. Спектр туристичних напрямків максимальний, за кожним напрямом пропонуються найкращі пропозиції, але за доступною ціною. Однією з найбільших переваг компанії «Tours & Tickets» є технічна сторона ведення. Для партнерів розроблено програмне забезпечення, яке в рази покращує комунікацію із туристами. Своїм партнерам компанія пропонує: власний кабінет модуль CRM – системи, з сучасними налаштуваннями, в якому можна відслідковування інформацію по створеним та запланованим замовленням, перевіряти актуальність туру у ТО, формувати звіти та договори; доступ до ексклюзивного сайту - пошуковику усіх актуальних турів з доступом до перегляду пропозицій українських та іноземних туроператорів; власний сайт, вартістю 5000 дол, який партнер має можливість отримати безкоштовно; IP-телефонія – можливість зв’язатись з куратором та відділами компанії в неробочий час; спеціальні умови на розміщення реклами на найпопулярніших туристичних порталах.

Наступне покоління сервісів підтримки клієнтів на основі GAI оперуватиме з великим терпінням та турботою. Це дозволить знизити навантаження на співробітників, зайнятих у постпродажному обслуговуванні та обробці відгуків клієнтів, вивільнюючи цим ресурси для вирішення вузькоспеціалізованих питань за допомогою спілкування з фахівцями.

Окрім класичних елементів комплексу маркетингу «4P»: Product – Price – Place – Promotion, у туризмі рекомендовано використовувати додаткові стратегії комплексу маркетингу послуг: персонал, його кваліфікація і навчання; процес надання послуги; оточення.

Туристичний бізнес унікальний в тому сенсі, що ***персонал підприємств (People)*** – це частина туристичного продукту. Клієнтоорієнтованість, гостинність, доброзичливість, обов’язковість, відповідальність та комунікативність є обов’язковими для всіх працівників туристичного бізнесу. Маркетинг повинен бути невід'ємною частиною філософії всієї організації, а функції маркетингу виконуватися не тільки маркетологами, а й усіма співробітниками.

Основними завданнями та обов'язками маркетолога туристичного підприємства є:

- «аналіз і прогнозування основних кон'юнктурно-утворювальних факторів туристичного ринку;
- виявлення передових тенденцій у реалізації туристичних продуктів;
- виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан туристичного ринку й обсяг продажів;
- аналіз конкурентоспроможності туристичної продукції фірми, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат надання туристичних послуг з аналогічними показниками конкуруючих турпродуктів, що реалізуються іншими туристичними фірмами;
- розроблення на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку прогнозів із платоспроможного попиту на нові туристичні послуги;
- розроблення коротко- (1-2 роки), середньо- (до 5 років) і довготермінової (до 10-15 років) стратегій маркетингу;
- організація зворотного зв'язку зі споживачами;
- аналіз методів розгляду і задоволення претензій і рекламацій, що надійшли від споживачів, і

здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у встановлені терміни;
- участь у визначенні собівартості нових туристичних продуктів і розробці заходів щодо зниження собівартості, виявлення суми прибутку фірми від реалізації туристичних продуктів» [580].

Маркетолог мережі Join UP! To travel виконує ряд надзвичайно важливих функцій, які дозволяють учасникам мережі легко входити у франчайзингові відносини, дотримуватися умов та успішно розвиватися. Компанія пропонує зрозумілі вимоги до працівників та їх функції, соціальний пакет. Посада «Маркетолог» для мережі Join UP! To travel:

Обов'язки:

- *Контроль, аналіз та розробка нових стандартів для мережі Join UP! To travel: стандарти зовнішнього та внутрішнього вигляду офісів (агенцій); стандарти зовнішнього вигляду менеджерів; стандарти оформлення рекламних вивісок, покажчиків та інших рекламних носіїв із згадкою про бренд компанії.*
- *Локальний маркетинг у точках продажу: пошук та залучення партнерів; розробка механіки акцій; аналіз та пропозиції для покращення таких заходів.*
- *Глобальні рекламні кампанії та крос-маркетинг: розробка механіки та бюджету; аналіз ефективності; отримання зворотного відгуку від агентів та туристів; аналітичний зріз результатів після кампанії.*
- *Масштабні рекламні кампанії та колаборації з іншими брендами.*
- *Розробка мерчу для мережі агентств: фірмова продукція для продажу та внутрішнього використання; розробка та ведення проекту travel shop.*
- *Організація івентів для мережі: family tour (щорічне події за кордоном); friend's day (щорічний захід з підбиттям підсумків та нагородженням); навчальні заходи для мережі (розробка формату).*
- *Залучення рекламних бюджетів*

Вимоги. *Вища освіта. Досвід роботи на позиції маркетолога (особливо в рітейлі) більше 3-х років. Знання англійської мови. Досвід проведення масштабних рекламних кампаній. Досвід роботи у туристичній сфері не обов'язковий.*

Соціальний пакет. *Медичне страхування для працівника та його родини. Навчання у корпоративному університеті та можливість відвідувати зовнішні тренінги. Знижки на тури туроператора. Сервісні квитки авіакомпанії*

Процес (Process) в туристичному маркетингу передбачає процес надання туристичної послуги, тобто продажу вже створеного продукту. Для здійснення процесу, туристичне агентство в першу чергу повинно мати договори співпраці з туристичними оператора та доступ до особистого кабінету, в якому може здійснити процес бронювання. В особистому кабінеті турагентса висвітлюється інформація про всі складові турпакету: наявність місць на рейсі та час вильоту, можливі стикувальні зупинки, вартість додаткового пакету страхування, вартість обов'язкових або необов'язкових додаткових послуг (наприклад користування аквапарком, шоу-програми, виступи відомих виконавців та ін.),інформація про комісійну винагороду та можливі доступні акції, перелік додаткових побажань та кінцева вартість турпакету.

Фізичне оточення (Physical Evidence) в туристичному маркетингу – це матеріальні та фізичні елементи, які допомагають створити враження про туристичну компанію або послугу, та підвищують сприйняття якості й професіоналізму. Вони виступають як важливі складові для формування вражень у споживача і мають особливе значення в умовах, коли послуга є невидимою або не може бути оцінена до її споживання. Значення даного елементу в ковідні, постковідні та воєнні часи дещо змінилось, але ні в якому разі не нівелювалося. Хоча етап знайомства, надання пропозицій та орієнтовного вибору з поміж запропонованих варіантів часто відбувається за допомогою соціальних мереж та месенджерів, все ж таки вирішальним залишається етап особистого знайомства клієнта з компанією. Саме на цьому етапі такий елемент комплексу маркетинг, як оточення (фізична складова), стає додатковим інструментом впливу на сприйняття та поведінку споживача. Важливим стають місцерозташування та екстер'єр офісу, наявність автомобільної стоянки, стилістичні рішення в офісі, сувенірна продукція, комп'ютерна, зручні меблі, солодощі, що пропонуються для підняття настрою та ін. Фізичні атрибути, це матеріальне підтвердження надійності та престижу туристичної компанії. Вебсайт компанії має бути простим для користування, з чіткою навігацією, що дозволяє клієнтам легко знайти необхідну інформацію та здійснити бронювання. Дизайн та функціональність вебсайту впливають на довіру клієнтів. Технічні засоби, такі як сучасне бронювання, цифрові платформи для управління туристичними пакетами та безпека даних клієнтів, сприяють довірі до компанії та демонструють її інноваційність. Співробітники компанії (туроператори, гіди, готельний персонал тощо) повинні бути одягнуті відповідно до стандартів бренду, мати приємний вигляд і демонструвати професіоналізм у комунікації. Це створює додаткове позитивне враження у клієнтів. Туристичні агентства та готелі повинні бути розташовані у зручних для туристів локаціях, з привабливим фасадом, чистотою та порядком навколо. Оточення також має відображати стиль і імідж компанії.

[580] Кулиняк І.А., Панас Я.В., Стрілецька О.В. Необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств. Науковий вісник НЛТУ. 2011. Вип. 21.1. С.231-235.

Враховуючи зацікавленість місцевого бізнесу в просуванні міста туристам, важливо організувати взаємодію місцевої адміністрації та туристичної бізнес-спільноти в розробці і реалізації програм маркетингу і просування міста. Така робота сприяє залученню додаткових фінансових та маркетингових ресурсів. Практично в кожному середньому та малому місті США є некомерційні організації-партнери з регіонального економічного розвитку, які і займаються просуванням своєї території. Такі некомерційні організації не тільки об'єднують зацікавлені сторони й організовують діалог, вони мають можливість залучати гранти на розвиток території.

У кінці 2006 р. у західній пресі неодноразово порушувалося питання так званого «паризького синдрому». Мова йде про недоброзичливість парижан, яка відзначалася туристами в ставленні до них. Це примусило міську владу розробити додаткові програми, спрямовані на закріплення туристичної привабливості Парижу: іноземні туристи можуть звернутися за допомогою до поліцейських, які говорять різними мовами, і які з готовністю нададуть потрібну довідкову інформацію та дадуть відповідь на більш делікатні питання, що стосуються крадіжки або нападу тощо. Діє програма S.A.V.E. (Système d'Assistance des Victimes Étrangères / Система допомоги постраждалим іноземним туристам), яка доступна 16 мовами.

Іміджева політика Індії спрямована на об'єднання промисловців і підприємців країни, просування регіональних і національних брендів, формування успішного інвестиційного іміджу держави. Так, в Індії була заснована організація India Brand Equity Foundation, до складу якої увійшли чиновники, провідні економісти, представники найбільших компаній, відомі діячі культури. Дана організація підтримує двосторонній інформаційно-комунікаційний зв'язок на міжнародному рівні щодо інвестиційного потенціалу Індії. India Brand Equity Foundation здійснює свою діяльність за трьома основними напрямками: збір, аналіз і поширення інформації про економічний розвиток Індії; робота зі ЗМІ з метою інформування громадськості про політичні та економічні інтереси країни, правильного тлумачення дій уряду, а також просування регіональних і національних брендів; організація і координація стратегічних маркетингових проектів.

Державна політика в сфері туризму Туреччини спрямована на всебічну підтримку і стимулювання розвитку підприємницької активності в індустрії гостинності та туризмі, через встановлення преференцій, бюджетних субсидій, податкових канікул, пільгового кредитування, вирішення проблеми сезонної і територіальної нерівномірності туристського потоку. Деякі туристські центри Туреччини під час сезону максимально завантажені і відчувають серйозні екологічні проблеми, тоді як інші регіони майже не освоєні туристами, що веде до їх економічного і матеріально-технічного відставання. Туреччина працює над розширенням списку туристичних пропозицій, відходячи від панування концепту «сонце – море – все включено», в напрямку активного розвитку гірськолижного спорту, релігійного, в тому числі паломницького туризму, конгресного і ділового туризму, медичного туризму, екологічного туризму, спортивного туризму та інших.

Маркетинг в іспанському містечку Толедо, яке входить до списку пам'яток світового значення та розміщеного на периферії стокілометрової зони навколо Мадриду. Туристичний бум, такий бажаний на перший погляд, збагачував більше великі туристичні агентства ніж місто, жителі страждали від скупчення туристів, від завищених цін, від перекошеної системи обслуговування, майже повністю орієнтованої на короткотермінових візитерів, які не ночують у місті. Партнерство з економічного регіонального розвитку (Regional Growth Partnership) розробило ряд напрямків стратегічного розвитку Толедо, сформувавши передусім місію міста – «Розвиток і посилення існуючого економічного потенціалу та залучення нового бізнесу через партнерство і співпрацю місцевої влади, бізнесу, банків, університету, коледжу, комунальних підприємств». Серед ключових стратегій було виділено: 1. Залучення інвестицій у цільові кластери міста. 2. Максимізація економічної цінності залучення нових напрямків бізнесу через стимулювання партнерських відносин, збільшуючи тим їх економічні результати. 3. Сприяння трансферу високих технологій та інновацій у виробництво і комерціалізація наукових досягнень через активізацію співпраці з університетами, дослідницькими центрами, підприємствами та інвесторами. 4. Маркетинг конкурентних переваг – позиціонування міста як кращого місця для розміщення бізнесу. Муніципалітет, незважаючи на супротив сильних груп тиску, створив мережу автостоянок далеко за межами центральної частини міста, стимулював активний перехід перевізників на вантажні моторолери, створив змішане муніципально-приватне підприємство, яке займається реконструкцією центру міста, будівництвом житла для молоді та малозабезпечених. Серед новинок є орієнтація на організацію наукових конгресів, симпозіумів, стажувань та супутньої культурної діяльності в ролі головного «двигуна» розвитку міста[581].

Інструментами маркетингу та демаркетинг тієї чи іншої країни, можна вважати офіційні туристичні рейтинги, рейтинги світових авторитетних інтернет-агрегатів, що працюють у сфері туризму, бази даних та результати опитувань. «Глобальна база даних про якість життя Numbeo, створена за допомогою краудсорсингу, формує рейтинги найбільш безпечних (небезпечних) міста. Наприклад, у 2022 році згідно Crime Index 2022 найбільш безпечними містами в світі є: Абу-Дабі

[581] Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.

(ОАЕ), Доха (Катар), Сан-Себастья (Іспанія), Шарджа (ОАЕ),Тайбей (Тайвань). Оскільки рейтинг укладався на початку 2022 року, в нього також потрапили: Київ – 242-м місце (між шотландським портовим містом Глазго і містом Гамільтон на Північному острові Нової Зеландії), Львів (188 місце), Харків (283 місце), Дніпро (305 місце) та Одеса (334 місце)» [582; 583].

Демаркетинг територій досить часто формує привабливість та гостинність місцевих жителів. «Тому великий інтерес представляють дослідження та рейтинги країн і територій з найбільш дружніми, привітними та усміхненими людьми. Туристичний портал Big 7 Media склав рейтинг найдружніших міст на планеті. Для того, щоб скласти рейтинг, журналісти опитали 1,5 млн людей і дізналися їхні думки про багато міст світу. Серед критеріїв, за якими оцінювали міста, привітність місцевих жителів, наскільки місцеві допомагають знайти дорогу, а також наскільки легко йдуть на контакт у місцевих закладах. У повному рейтингу опинилась і столиця України – місто Київ. За словами туристів, найдружелюбнішим є молоде покоління українців. Також на цьому порталі є багато спеціальних підбірок: « Куди піти, щоб знайти найкраще нічне життя в Європі наступного літа», «Найкращі острови світу», «7 найкращих місць для зимового сонця», «50 найкращих пляжів світу», «25 найкращих літніх фестивалів їжі в Європі», «Екологічно чисті місця, які варто відвідати», «50 найкращих міст світу для мистецтва та культури», «15 найкращих напрямків для медового місяця», «50 найромантичніших готелів світу», «50 найбільш популярних місць у світі в Instagram» і т.д (https://bigseventravel.com/news/). Для формування рейтингу «50 найбільш популярних місць у світі в Instagram» було використано систему підрахунку балів, яка аналізує кількість хештегів на місце призначення, результати опитування соціальної аудиторії та дані редакційної команди» [584].

Отже, туристичний маркетинг можна розглядати як систему задоволення туристських потреб, орієнтовану на розробку нових, більш ефективних видів туристичних послуг з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту та врахування процесів, що відбуваються на світовому туристичному ринку. В основу сучасної концепції маркетингу туристичних послуг покладена система основних ідей, положень маркетингової діяльності, яка припускає, що досягнення мети туристичної компанії залежить від того, наскільки успішно вона вивчила запити споживачів і задовольнила їх якомога повніше й ефективніше порівняно з конкурентами. Попри те, що туризм взаємодіє з багатьма теоретичними та прикладними науками, основний вплив на його розвиток у найближчій перспективі будуть здійснювати інформаційні технології та маркетинг.

12.5. Маркетинг у діяльності некомерційних організацій

Тривалий період часу некомерційні організації не приділяли належної уваги маркетингу, ігнорували його, вважаючи, що маркетинг не відповідає їхньому організаційному іміджу.

Проте у XXI столітті значення маркетингової діяльності для некомерційних організацій стрімко зростає, оскільки підвищується інтенсивність передачі державних програм у приватний сектор, зростає волонтерський рух та скорочується підтримка з традиційних джерел фінансування. Крім того, прискорений розвиток некомерційного сектору, зростання конкуренції за джерела фінансування, активний пошук споживачів некомерційними організаціями робить актуальними методики формування, зміни, реалізації маркетингових стратегій та актуалізує новації у сфері маркетингового інструментарію у галузі просування проектів, формування репутації, залучення клієнтів та джерел фінансування тощо.

Сьогодні некомерційні установи й організації зіткнулися з ринковими труднощами – вони повинні вивчати потреби споживачів, створювати комфортні умови для споживачів, підвищувати якість пропонованих послуг, покривати дефіцит державного фінансування, надавати своїм членам і прихильникам допомогу і підтримку відповідно до правил і регламенту своєї діяльності тощо.

Ще у 1969 р. такі авторитети маркетингу, як Ф. Котлер і С. Леві, заявили, що маркетинг – це така суспільна діяльність, яка виходить далеко за рамки продажів зубної пасти, мила або сталі, а політичні баталії переконують публіку в тому, що для кандидатів у депутати потрібен приблизно такий же маркетинг, як і для продажу мила. В кінці 1960-х ідея соціального маркетингу здавалася досить

---

582 Крупенна І.А., Горбатюк. Я.П. Вплив концепції сталого розвитку туризму на формування маркетингових стратегій туристичних компаній. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». 2022. №2. Том 2. С.203-209. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=1613

583 Crime Index 2022. URL: https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp?title=2022&displayColumn=

584 Крупенна І.А., Горбатюк. Я.П. Вплив концепції сталого розвитку туризму на формування маркетингових стратегій туристичних компаній. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». 2022. №2. Том 2. С.203-209. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=1613

радикальною, як і взагалі використання принципів маркетингу в некомерційних організаціях, проте це було зумовлено подіями того часу – революція хіпі, протестні акції, пов'язані з війною у В'єтнамі, зменшення показників народжуваності, розвиток статево-рольового підходу в соціальних науках тощо.

На початку 70-х років XX ст. вийшла книга Ф.Котлера «Стратегічний маркетинг для некомерційних організацій», де вчений показав, як такі організації, як музеї, театри, церкви та соціальні установи, можуть підвищити рівень ефективності свого функціонування за допомогою маркетингу. Останнє видання цієї праці відображає корінні зміни, що відбулися в розумінні та застосуванні некомерційного маркетингу. Маркетинг позиціонується як, мабуть, одна з найбільш важливих (якщо не найважливіша) дисципліна, необхідна для досягнення успіху некомерційними організаціями. Автори доводять, що успіх у кінцевому підсумку визначається впливом на поведінку широкого спектра ключових учасників ринкових відносин: клієнтів, інвесторів, волонтерів, засобів масової інформації, а також самих співробітників некомерційних організацій. Це поле діяльності саме маркетингу, оскільки він є «бізнесом впливу на поведінку». Кожен співробітник некомерційної організації, що займається маркетингом, включаючи її генерального директора, повинен володіти основами маркетингу.

***Некомерційний маркетинг**, або, як його іноді називають, інституційний (маркетинг організацій) – це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки або зміни позицій і ставлення цільових аудиторій до певних організацій та їх професійної активності [[585]].*

До некомерційних організацій належать різні інституційні установи, які мають суспільну значущість і корисність, це міжнародні та національні громадські організації з широким охопленням цільових груп громадськості, різного роду конфесійні установи, церкви, секти, різні організації, служби і фонди милосердя, дитячі фонди і піклувальні установи, благодійні організації та фонди. До некомерційних відносяться також державні, регіональні та муніципальні установи, що забезпечують найбільш суттєві потреби суспільства в галузі охорони прав і правопорядку, охорони здоров'я, музейні установи, освіти, науки і культури, наприклад, армія, поліція, служби державної безпеки, газова і пожежна служби, лікарні, санаторії, поліклініки та диспансери, школи, технікуми та вищі навчальні заклади, музеї, заповідники, заказники тощо.

Некомерційні організації займаються маркетингом, щоб «продати» самих себе, свої послуги, ідеї, переконання, почуття, віру й ідеали широкому загалу або її більш вузькій частині (сегменту). Також у некомерційної організації маркетинг спрямований на популяризацію її на ринку подібних організацій. Некомерційний маркетинг покликаний просувати організацію і формувати стратегії, які будуть націлені на залучення фінансових ресурсів.

Саме за допомогою маркетингу некомерційна організація має шанс стати успішною організацією, яка швидко розвивається. Для проведення такого маркетингу організаціям і установам потрібне знання потреб, смаків і переваг цільової аудиторії, її психологічного стану.

Наявність некомерційних організацій, які активно застосовують маркетингові інструменти в своїй діяльності, не означає, що вони використовуються всіма і повсюдно. Здебільшого маркетингові заходи не носять необхідного цілеспрямованого і систематичного характеру. Найчастіше вони є результатом інтуїтивних ініціатив керівників некомерційних організацій.

Застосування маркетингу дозволяє некомерційній організації уникнути залежності від ситуації на ринку, найбільш повно реалізувати статутні цілі, забезпечити фінансову підтримку ідей та проектів, а маркетингові дослідження стають основою для прийняття стратегічних рішень. Створюючи за допомогою маркетингу сприятливу для себе громадську думку, ці організації можуть розраховувати на краще бюджетне забезпечення за рахунок більш енергійної підтримки їх діяльності з боку платників податків. Маркетологами встановлена пряма залежність ефективності діяльності некомерційних організацій від розмірів їхніх бюджетів.

Теорія і методологія класичного маркетингу традиційно розвивається за схемою: «практика → теорія → практика». Аналогічно, маркетинг некомерційних суб'єктів розвивається з практики діяльності в некомерційній сфері. Однак істотна відмінність даного різновиду маркетингу полягає в тому, що для формування його концепції є вже не тільки зріла теоретико-методологічна база класичного маркетингу, але й багатий досвід практичного застосування його методичного інструментарію некомерційними організаціями, хоча і на несистемній основі. Принципові відмінності некомерційного маркетингу від класичного:

- некомерційний маркетинг охоплює більш широке коло сфер людської діяльності, ніж виробництво та просування товарів і послуг. До цих сфер належать політика, державне управління, охорона здоров’я, освіта, спорт, релігія, благодійна діяльність, безпека та оборона, наука, мистецтво тощо;

[585]Інші назви: «соціальний маркетинг», «маркетинг неприбуткових організацій», «маркетинг некомерційних організацій», «неприбутковий маркетинг».

- некомерційний маркетинг сприяє більш повному та ефективному задоволенню життєвих потреб у самореалізації індивіда, в реалізації прав і свобод людини, в участі в управлінні державою, безпеці, охороні здоров'я, освіті тощо;
- некомерційний маркетинг допомагає встановленню взаємозв'язків між інтересами трьох груп некомерційних суб'єктів: державних, недержавних і фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю.

Автори підручника підтримують думку про доцільність застосування терміну «некомерційний маркетинг» для позначення маркетингової діяльності, спрямованої на створення, підтримку і зміну ставлення цільових аудиторій до певних організацій та їх професійної активності. У широкому розумінні ми визначаємо «маркетингову діяльність у некомерційній сфері як діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільової аудиторії певної організації чи соціуму через пропозицію некомерційного продукту. Основною метою маркетингової діяльності некомерційних організацій є задоволення потреб споживачів, досягнення та максимізація маркетингового ефекту» [586]. Крім того, враховуючи специфіку некомерційного маркетингу, вчені звертають увагу, що оптимальним напрямом роботи для даних установ є вибір концепції маркетингу партнерських відносин, тобто побудова довготривалих зв'язків з ключовими партнерами організації та створення ефективної маркетингової взаємодії.

Соціальний ефект для некомерційного маркетингу виконує ту ж роль, що і економічний ефект в традиційному, класичному маркетингу. Так само як комерційна фірма не може існувати і розвиватися в умовах відсутності прибутку (хоча б нормального), не може існувати і розвиватися некомерційний суб'єкт, не досягаючи певного ефекту в результаті своєї діяльності.

Маркетинг некомерційних організацій стосується досить багатьох суб'єктів і у кожному з випадків має свою специфіку (табл.12.8).

Таблиця 12.8

Види некомерційного маркетингу та їх суть

Вид маркетингу	Визначення суті
Маркетинг органів державної влади	Стосується законодавчої, виконавчої, судової, місцевих органів управління і включає діяльність з просування і доведення до населення концепцій і програм економічного і соціального розвитку, вдосконалення обороноздатності та безпеки країни тощо.
Маркетинг державних установ	Стосується закладів охорони здоров'я, освіти, науки, культури і спрямована на залучення пацієнтів, абітурієнтів, пропаганду здорового способу життя, наукових ідей, знань, культурних цінностей тощо.
Маркетинг силових і правоохоронних структур	Це діяльність з пропаганди концепції військового будівництва, просування військової доктрини держави, залучення молоді на військову службу, створення позитивного іміджу правоохоронних органів тощо.
Маркетинг фіскальних, наглядових та нормуючих органів	Стосується податкових органів, пожежної охорони, органів ліцензування, які просувають свої некомерційні продукти, такі як: формування у різних груп населення розуміння необхідності своєчасної і повної сплати податків, ведення ліцензійних видів діяльності лише за наявності ліцензії, дотримання правил протипожежної безпеки тощо.
Маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів	Стосується маркетингової діяльності: - політичних партій, рухів та блоків; діяльність з просування політичних ідей, політичних програм партій, агітація за партійних кандидатів на виборах різного рівня; - профспілкових організацій; діяльність із залучення до лав профспілки нових членів, доведення до працівників перспектив розвитку галузі відповідно до інтересів колективів і працівників, відстоювання прав членів профспілки в різних інстанціях тощо; - благодійних та інших фондів, некомерційних асоціацій: розробка і реалізація програм з боротьби зі СНІДом, наркоманією, алкоголізмом, діяльність з надання допомоги людям, які опинилися в складній життєвій ситуації, залучення широких верств населення до доброчинності тощо; - релігійних конфесій; просування і пропаганда релігійної ідеології та залучення нових парафіян.
Маркетинг особистостей	- маркетинг незалежних політиків (щодо залучення прихильників, створення іміджу, просування своїх ідей, передвиборної та інших програм тощо); - маркетинг вчених, письменників, художників (із залучення уваги цільових аудиторій, громадськості, ЗМІ тощо).

Головна мета маркетингової діяльності некомерційної організації полягає у максимізації соціального ефекту в конкретних умовах ринку та маркетинговому середовищі суб'єктами некомерційної діяльності. Наприклад, робота музею має в основному соціальне значення, але йому (музею) одночасно необхідний прибуток, що забезпечує його діяльність. Іншими словами, суб'єкти, що здійснюють некомерційну діяльність, знаходяться з споживачами її результатів у некомерційних відносинах. Однак з іншими

[586] Буднікевич І.М., Руденко М.М. Основні напрямки визначення суті маркетингу в некомерційній сфері. Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 669-671. Економіка. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2013. С.123-128

суб'єктами ринку (орендодавцями, комунальними службами та ін.) їх відносини носять комерційний характер. Але, на думку Пітера Дойля, «некомерційна діяльність часто є недостатньо ефективною через відсутність показників прибутку в оцінці діяльності організації, незалежності фінансування організації від результатів діяльності, а також присутність монополізму на конкретному ринку некомерційних послуг» [587]. Мета некомерційного маркетингу (маркетингової діяльності некомерційних організацій) – отримання інтегрованого маркетингового ефекту, компонентами якого є і соціальний (досить часто він може бути і превалюючим), і комерційний (досить часто його не отримують) ефекти. Тому, можна стверджувати, що «маркетинг некомерційних суб'єктів» охоплює напрямки маркетингової діяльності, пов'язані з проявами комерційної діяльності некомерційних суб'єктів, оскільки багато некомерційних організацій, реалізуючи свою головну мету – отримання соціального ефекту, одночасно можуть займатися діяльністю, що приносить прибуток. Отже, некомерційна організація може мати дві групи цілей: 1) некомерційні – для реалізації місії некомерційної організації; 2) комерційні (додаткові) – для забезпечення поточного функціонування та ведення господарських операцій.

У своїй маркетинговій діяльності некомерційні суб'єкти виконують весь комплекс функцій, до яких, зокрема, належать:

- аналітична функція (комплексне вивчення ринку, чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, виявлення попиту, визначення соціального ефекту тощо);
- продуктово-виробнича (створення нових некомерційних продуктів з максимальним соціальним ефектом, необхідним споживачам, здійснення товарної, асортиментної і цінової політики в некомерційній сфері);
- збутова функція (організація системи розподілу некомерційного продукту тощо);
- функція просування (організація маркетингових комунікацій (включаючи рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, PR, фандрейзинг та ін);
- функція управління і контролю (організація системи управління і контролю).

Виконання зазначених функцій сприяє відновленню інтересу цільових аудиторій до некомерційної установи, а інтерес – це крок до підняття його творчого авторитету. Очевидно, що маркетинг дозволяє будь-якій організації і зокрема некомерційній, зрозуміти і правильно сформулювати цілі і завдання своєї діяльності, а також знайти способи найбільш оптимальної взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем свого функціонування: цільовою аудиторією, місцевим населенням, державними органами, партнерами, донорами, грантодавцями, міжнародними організаціями, співробітниками організації та іншими. Деякі маркетингові функції (комплексне вивчення ринку, реклама) виконуються з використанням традиційних інструментів, виконання інших носить специфічний характер, що випливає з природи некомерційного маркетингу.

Комплекс маркетингу некомерційних організацій специфічний, особливо в плані формування продукту та визначення його ціни. Структура комплексу маркетингу некомерційної установи залежать від сфери, де вона функціонує, зазвичай традиційну концепцію «4Р» доповнюють додатковими «Р», наприклад персонал, упаковка, фізичне середовище, процес, партнери та інші.

У нью-йоркському Гарлемі планується створити музей хіп-хопу. Музейний простір, названий «Залом слави хіп-хопу», в якому також розмістяться кафе, галерея та магазин, почне свою роботу у лютому 2018 року. А згодом до них додасться ще готель, інші музейні простори, торговий центр, концертна зона і спорт-бар. Експонати музею є важливими і унікальними свідченнями розвитку хіп-хопу і його впливу на соціальні тенденції. Зал слави хіп-хопу (HHHOF) також містить освітню частину, яка дозволить 25 тисячам нью-йоркських школярів щорічно відвідувати музей з екскурсією. Новий музей не тільки забезпечить роботою сотні людей, а й надасть можливість проводити стажування, освітні програми та концерти для людей будь-якого віку.

Музеї почали виробляти мультимедійні засоби, пропонуючи інтерактивні розваги, концерти, фільми і живі уявлення. Мистецтво, недоступне розумінню і дотику, залишилося в минулому; подібні шоу запрошують глядачів до фізичного контакту, гри, взаємодії. В Манхеттенській галереї було встановлено рампу для скейту. Минуло небагато часу, і музей наповнили молоді скейтбордисти, вони хотіли не тільки покататися, але і похвалитися своєю майстерністю перед іншими відвідувачами.

Одним з дійсно вдалих прикладів розширення музейного продукту слід назвати проект «Рейксстудіо» (Rijks Studio), де зареєстровані учасники на офіційному сайті Рейксмузеума можуть не тільки створювати свої тематичні колекції з бази цифрових копій творів, складових зібрання музею, а й фрагментувати та зберігати їх у високій якості для подальшого використання у власних креативних продуктах. Щорічно адміністрація музею проводить конкурс кращих дизайнерських ідей, реалізованих з використанням цифрової колекції Рейксстудіо. Презентація цього проекту передувала відкриттю оновленого комплексу музею в 2013 р. і сприяла його маркетинговому просуванню. Однак, виконавши свою рекламну роль, він не втратив актуальності і сьогодні.

Продукт у некомерційному маркетингу. Зазначимо, що специфічним є продукт некомерційних організацій, а точніше – процеси його дослідження, модифікації, елімінування. Співробітники некомерційних організацій досить часто неохоче йдуть на зміну продукту або послуги, яку вони надають,

[587] Doyle P.Marketing Management and Strategy. 3-rd Ed. Prentice Hall, 2002. 464 p.

оскільки вони можуть вплинути на ідею створення товару або послуги, наприклад музейні експонати, територія заповідника. Однак сьогодні необхідно час від часу впроваджувати в товар або послугу щось нове для утримання цільової аудиторії, адже зміни дозволять збільшити кількість споживачів і тим збільшити виручку, яка піде на фінансування установ. Перед тим, як почати змінювати продукт некомерційної організації, спочатку необхідно отримати інформацію, яка допоможе зрозуміти, на якому етапі продукт знаходиться і які зміни необхідні, але при цьому організації необхідно врахувати всі кроки зі зміни товару або послуги для того, щоб початкова ідея продукту залишилася незмінною.

Суть комерційного та некомерційного продукту розглянемо на прикладі музеїв (табл.12.9), для яких м***узейним продуктом є*** будь-яка послуга, пропонована музеєм, яка задовольняє ті чи інші потреби відвідувачів. Особливість музейної продукції – це те, що вона виникає після відвідування музею і є набором вражень, думок, образів, які сформувалися у конкретного відвідувача.

Таблиця 12.9

Види музейного продукту за отриманим ефектом

Некомерційний музейний продукт	Комерційний музейний продукт
- експозиції і виставки; - колекції; - екскурсії; - освітні програми (лекції, дитячі і юнацькі студії, семінари, конференції, лекторії, гуртки, майстер-класи тощо); - спеціальні заходи або події, що переслідують навчальні та просвітницькі цілі, тобто спрямовані на отримання соціального ефекту; - інші послуги, спрямовані на досягнення соціального ефекту.	- авторські права на відтворення предметів, що входять в зібрання музею; - платні екскурсії; - акредитації для гідів; - сувеніри під фірмовою маркою музею (якщо ці копії зберігаються в музеї предметів) або сертифікатом, що засвідчує точність їх відтворення; - експертизи; - книги, каталоги, буклети та інша поліграфічна продукція, яка безпосередньо стосується теми музею або близьких тем, а також відеофільми, слайди й інші видання, які використовують сучасні інформаційні технології; - право на фото- та відеозйомку; - платний доступ у фонди музею; - здача в оренду приміщень для виставок, конференцій; - відкриття кафе; - інші послуги, спрямовані на досягнення економічного ефекту.

Ціна та цінова політика. Формування і здійснення цінової політики пов'язано з особливостями поняття «ціна» в некомерційному маркетингу, яка з одного боку, не може бути високою, оскільки знизить споживчий попит, з іншого – ціна повинна бути максимально наближена до витратної складової, враховуючи усі субсидії, дотації та внески спонсорів.

«To be or not to be».

Філіп Котлер наводить цікавий приклад. У середині 1970-х років парламент Великобританії прийняв перший в історії країни Закон про введення плати за вхід у провідні музеї країни. Закон викликав бурю протестів. Прихильники та противники встановлення плати за вхід висували низки аргументів.

Аргументи прихильників і противників встановлення плати за вхід у провідні музеї Великобританії

Аргументи прихильників	*Аргументи противників*
1. Держава більше не в змозі щорічно сама виплачувати 44 мільйони доларів на утримання музеїв. *2. Відвідувачі-іноземці отримували послугу, не сплачуючи за неї.* *3. Встановлення плати за вхід змусить відвідувачів глибше відчути значущість музеїв.* *4. У директорів музеїв з'явиться стимул бути більш ініціативними і готувати більш цікаві експозиції.* *5. Отримані гроші могли б використовуватися для розширення музеїв і комплектування більш представницьких фондів.* *6. Музеї Європи і Сполучених Штатів вже давно стягують плату за вхід.*	*1. Вхідна плата на заваді відвідуванню музеїв дітьми з бідних сімей, студентами, людьми похилого віку.* *2. Поява витрат, пов'язаних зі стягненням плати за вхід, а саме: залучення додаткових службовців, організація пропускної системи на вході, збільшення адміністративної паперової роботи. Ці витрати поглинуть більшу частину одержуваних грошей.* *3. Музеї не варто штовхати на шлях розваги публіки, навпаки, вони повинні концентрувати зусилля на підготовці серйозних експозицій.*

Незважаючи на подібні заперечення, закон був прийнятий, і керівництво британських музеїв почало гадати, в якій формі найкраще стягувати вхідну плату. Було розглянуто три основні варіанти:

1. Вхідна плата стягується щодня, за винятком одного дня на тиждень. Встановлення дня безкоштовного відвідування дасть можливість побувати в музеях малозабезпеченим і молодим людям. Сума плати за вхід повинна варіюватися залежно від типу відвідувачів. З дітей, студентів, людей, старших 65 років, інвалідів і ветеранів її треба стягувати в менших розмірах (або взагалі не стягувати).

2. Замість встановлення певної плати за вхід музеї заохочують пожертвування з боку відвідувачів. Музей «Метрополітен» у Нью-Йорку закликає відвідувачів жертвувати на його потреби 4 долари або хто скільки може. Добровільний характер пожертвувань дозволяє малозабезпеченим і молоді, якщо вони цього хочуть, відвідувати музей безкоштовно.

3. Музеї можуть стягувати невелику вхідну плату й одночасно формувати клуби своїх друзів, надаючи членам таких клубів певні привілеї у вигляді розсилки їм щомісячного журналу, річних звітів, запрошень на виставки, знижок при

покупці товарів у сувенірному кіоску музею або безкоштовного входу в музей. Привілеї можуть бути різними залежно від статусу члена клубу, який визначається розміром його внесків – від 15 доларів для рядових членів до 100 доларів для повноправних і 500 доларів для довічних членів.

Розглянувши ці та інші варіанти, різні музеї незабаром усвідомили, що основне питання полягає в тому, задоволенню яких цілей повинен служити ціновий механізм. Таким чином, ціноутворення на музейний продукт має виходити з такого: перенесення акценту «цінності» музейних послуг на проблему споживчого попиту і соціальної етичності: «Любіть клієнта, а не послуги музею». Сьогодні майже всі основні музеї Лондона відкриті для безкоштовного відвідування: музей Лондона (Museum of London), де докладно відображено історію міста від створення римлянами першого поселення до наших днів; Британський музей (British Museum); музей Вікторії і Альберта (Victoria and Albert Museum); Музей науки (Science Museum); Музей природознавства (Natural History Museum); музей Джефрі (The Geffrye Museum), що дає наочне уявлення про життя лондонців в різні епохи.

Одна з особливостей маркетингу у некомерційній сфері пов'язана з тим, що здійснення маркетингових заходів дозволяє некомерційним установам отримувати позитивний фінансовий результат:

- залучення додаткових фінансових надходжень: часткові спонсорські відрахування, накопичення фінансування за рахунок активізації платних послуг;
- збір, обробка й аналіз інформації, отримання дійсних фактів щодо сегментів ринку споживачів, які проявляють активну зацікавленість діяльністю організації;
- визначення потреб споживача на основі принципів кон'юнктуризації споживчого попиту: коректне просування найбільш цікавих пропозицій до споживача, спираючись на його вольові бажання і духовні потреби;
- формування й задоволення потреб споживачів за рахунок продукування популярних різноманітних заходів;
- освоєння інноваційних процесів: впровадження нових форм масової роботи, наявність оригінальних постановочних рішень, необхідність змінювати засоби передачі інформації, які відповідають сучасності.

Комунікації та комунікаційна політика. Сьогодні комунікації – це найширше вживаний керівництвом некомерційних організацій елемент комплексу маркетингу. Сукупність каналів, за допомогою яких здійснюється взаємодія суб'єктів, утворює комунікаційну структуру некомерційної організації. Комплекс управління комунікаціями – це система заходів, спрямованих на встановлення та підтримання визначених взаємовідносин між некомерційною установою та її зовнішнім і внутрішнім середовищем. Розглянемо особливості основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій стосовно музейного маркетингу (табл.12.10).

Таблиця 12.10

Основні засоби маркетингових комунікацій у музеях

Особливості в музейному маркетингу	Приклади зреалізації
Реклама	
Музейна реклама – це переважно реклама не окремих товарів або послуг, а іміджева реклама самого музею. Найбільш поширеними видами музейної реклами є друкована (афіші, плакати, буклети тощо), зовнішня (білборди, штендери , іміджеві конструкції поруч з музеєм), сувенірна, реклама в мережі Інтернет. Реклама спрацьовує не тільки як безпосередній стимул відвідин (побачив рекламу – пішов до музею), але і на етапі післядії як засіб підсумовування і оформлення вражень.	У серії рекламних плакатів Музею мистецтва міста Клівленд (США), присвячених відкриттю тимчасової виставки «Від Моне до Пікассо» (2006), зображений незвичайний вид на повсякденність крізь картинну раму. Реклама закликає потенційних відвідувачів подивитися на світ очима Моне, Ван Гога, Пікассо та інших великих художників. Музей відомий своїми тимчасовими виставками.
Зв'язки з громадськістю	
Зв'язки з громадськістю в музейній діяльності спрямовані не тільки на формування позитивного іміджу у громадськості, а й на пошук спонсорів. Найбільш типові інструменти PR у музейній справі – статті в газетах і журналах, історії, бесіди на радіо і телебаченні, організація спеціальних заходів (прес-конференції, круглі столи, ярмарки, виставки тощо), лобіювання, відеоролики та ін.	Карта-схема, випущена Королівським музеєм Онтаріо (Royal Ontario museum, ROM), Канада, де крім музейної навігації вказані іменні твіттер-акаунти співробітників музею. Музеї США запрошують іноземних стажерів для стажування у найкрупніших музеях країни.
Прямий маркетинг	
Головна особливість прямого маркетингу в музейній справі полягає в побудові діалогу між музейними працівниками і відвідувачами, а також між менеджерами музею і спонсорами, реальними або потенційними. Крім особистих комунікацій, в музейному маркетингу також використовується поштова розсилка, в т.ч. електронна (online-конференції та спілкування за допомогою блогосфери і соціальних мереж).	Практика адресних презентацій екскурсій, а також висловлювання відвідувачами своєї особистої думки про ексклюзивні особливості екскурсій певного музею порівняно з іншими культурними заходами. Конференції та стажування для фахівців у музейній сфері. Освітні онлайн-програми на порталах дозволяють ділитися знаннями і досвідом не тільки з колегами. Розсилка номерів спеціальних видань музею, інформації про лекції, екскурсії і навчальні програми.

Особливості в музейному маркетингу	Приклади зреалізації
Спонсорство	
Спонсори надають посильну допомогу для розширення фондів, закупівлі експонатів, проведення благодійних заходів, розширення виставкових площ і поповнення матеріально-технічної бази музею. Музей, в свою чергу, надає послуги в організації реклами, запрошує колективи на свята і виставки. Музей проводить виставки, заходи, презентації, тим самим створюючи певний імідж спонсора.	У спонсорський пакет виставки «Самураї» Музею антропології та етнографії в м. Мальме (Швеція) було закладене освітнє завдання. Корпорація, яка співфінансувала виставку, виступала в двох особах – як спонсор і як відвідувач. Музей використав потреби корпорації в своїх цілях. Корпорація пропонувала свій продукт – екзотику, розважальну програму (японська боротьба, їжа і напої), яка служила цілям музею – привчала шведське суспільство до мультикультурного середовища.
Стимулювання продажів	
Стимулювання продажів, крім стандартних знижок школярам, студентам, пенсіонерам і т.д., застосовується самими музеями вкрай рідко. Переважно це гостьові і музейні картки, що дають знижки на відвідування не тільки кількох музеїв міста, а й інших пам'яток, кафе-ресторанів, проїзд на транспорті тощо.	Музейна карта Museumspass (Берлін) діє три дні. По ній можна відвідати практично всі основні музеї міста. Квиток вигідний, якщо ви відвідуєте більше двох музеїв зі списку (знижка до 50%).
Брендинг	
Брендинг музею зазвичай включає в себе наступні стадії: проведення ідентифікації образу музею (визначення його відмінності від інших, наприклад за образом людини, з яким він асоціюється); проведення позиціонування музею, виділення його сильних сторін з точки зору вимог цільових груп; розробка, прийняття проекту і проведення рекламної стратегії зі створення усвідомленого образу музею.	Ребрендинг музею Weston Park у Шеффілді (Великобританія) здійснювався з орієнтацією на просвітницькій функції. Цільова аудиторія – школярі та сім'ї. Як центральні цінності бренда були зафіксовані творча допитливість, відкритість, освіту і насолоду, що було виражено в слогані: *«Create, Discover, Explore, Enjoy»*: *Create* (створюй) – публіка в музеї не просто споглядає, вона втягується в творчість, заохочується її активність; *Discover* (відкривай) – створюються умови для хорошої орієнтації в музейному просторі; *Explore* (досліджувати) – забираються бар'єри – менше стеження, персонал спілкується з публікою в позитивному стилі; *Enjoy* (насолоджуйся) – в музеї створюється неформальна атмосфера, що приносить задоволення і персоналу, і публіці [588].
Виставкова діяльність	
Участь музею в спеціалізованих виставках товарів та послуг. Під час виставки музей представляє відвідувачам інформацію про свою колекцію, музейні тури і програми, план тимчасових виставок на певний період, розклад лекцій, можливості проведення свят та урочистих заходів у музеї тощо. Потенційним спонсорам надається інформація про спонсорські привілеї.	У Всесвітній туристичній виставці World Travel Market (WTM) – одній з головних подій індустрії туризму в 2017 році – взяли участь: музей Лувр (презентував безконтактний квиток з аудіогідом); Національний музей Picasso-Paris – квитки для пріоритетного входу; єдиний квиток у музеї Ватикану, Сикстинську капелу та базиліку Святого Петра + Колізей, Римський форум.
Інтернет-маркетинг	
Комплекс сучасних технологічних рішень, об'єднаних в єдину інформаційну діалогову мережу (медіасередовище), яка містить: сайт музею; інтернет-мовний канал з відеокліпами (впорядкування файлів) і презентаціями на сайті музею; інтерактивні 3D-панорами експозиційних залів та онлайн-колекції; мобільний додаток з навігаційним комплексом і інформаційно-експозиційним комплексом; соціальні мережі, інтегровані з музейним сайтом і мобільним додатком; реклама в Інтернеті; онлайн-освіта; мультисенсорні проекти в музеях; зберігання і обробка величезних обсягів даних (bigdata), робота з відеоконтентом.	Британський музей і компанія Samsung випустили дитячий додаток з елементами доповненої реальності – A Gift for Athena. Його мета – краще познайомити школярів з експонатами Британського музею. Метрополітен (The Metropolitan Museum of Art) розмістив на сайті компанії-партнера Creative Commons 375 тис. зображень творів зі своєї колекції. Відвідувачі сайту можуть завантажувати і використовувати картинки на свій розсуд, у тому числі і в комерційних цілях. Нью-йоркський Музей сучасного мистецтва (Museum of Modern Art) пропонує безкоштовний додаток. За його допомогою на екрані смартфона можна розглянути твори з колекції, прослухати факти і коментарі експертів. Є календар заходів і можливість купити квиток.

Канали розподілу музейного продукту постійно розвиваються як в традиційних, так і цифрових форматах. До традиційних каналів можна віднести: пересувні виставки; філії музеїв; музейні магазини та їхні філії, які можуть бути розташовані в торгових центрах (в ТЦ Colombo Shoping *Mall* в Ліссабоні розміщувався тимчасовий *музей Е*нді Уорхола; дитячий музей в ТЦ «Anpanman» і Йокогамі, музей експериментальних наук у ТРЦ Galleria Minsk у Мінську; у найбільшому ТЦ Китаю в місті Іу, в провінції Чжецзян відкрився Музей грузинського вина, слоганом якого є «Вікно в Грузію»; національний *Музей* гробниці Тутанхамона – в *ТЦ* Genena City в єгипетському місті Шарм ель Шейх), на вокзалах (на київському Центральному залізничному вокзалі – Музей техніки залізниці; Sala Picasso та Sala – на вокзалах іспанських містечок Пальма та Солєр), у магазинах аеропортів; проекти, націлені на просування колекцій музеїв в місцях зосередження цільової аудиторії (школи, бізнес-центри). Цифрові

[588] Lumb Adam. The Role of HR in Creating a Successful Brand. Creating Bonds: Successful Marketing in Museums. Edinburgh, 2010. P. 10.

канали розподілу містять: мобільні додатки з контактною інформацією та путівники по музеях; музейні інтернет-магазини. Крім того, некомерційні організації широко надають комерційним підприємствам права користування своєю торговою маркою.

Івентінг в музейному маркетингу

Сучасний проект «Ніч музеїв» – це глобальна культурна подія, що проходить в різних країнах світу, коли музеї та культурні установи відкривають свої двері для відвідувачів до пізньої ночі або навіть до ранку. Ця подія зазвичай відзначається спеціальними програмами, виставками, концертами, майстер-класами та іншими заходами, що сприяють залученню нової аудиторії та популяризації культурної спадщини. Уперше акцію проведено у Берліні (Німеччина) у 1997 році – Довга ніч музеїв (нім. Lange Nacht der Museen). У 1999 році у Франції з ініціативи міністерства культури та комунікацій була започаткована акція «Весна музеїв» – щорічні відкриті дні для тих, хто не має можливості платного відвідування музеїв. У 2005 році «Весна музеїв» переросла в «Ніч музеїв» і набула міжнародний статус – La Nuit Européenne des Musées. У цей день тисячі музеїв відкривають свої експозиції для відвідування у вечірньо-нічний час.

Ніч музеїв у Парижі (Франція) є яскравою подією. Музей Лувр, Центр Помпіду та інші культурні заклади відкривають свої виставки вночі. Відвідувачі можуть насолоджуватися мистецтвом у незвичайній атмосфері, переглядаючи художні твори при м'якому освітленні та слухаючи екскурсії, які часто супроводжуються музичними виступами або театральними постановками.

Ніч музеїв у Берліні (Німеччина) є частиною культурної програми міста. Тут влаштовуються тематичні екскурсії, у тому числі нічні тури по музеях, що дозволяють побачити знамениті колекції, зокрема на острові музеїв, як-от Пергамський музей або Старий музей. Місто також організовує виступи музикантів, лекції та майстер-класи.

Ніч музеїв у Римі (Італія) має особливу атмосферу завдяки багатій історії міста. Капітолійські музеї, Музей Імператорських форумів, Музей Ара Миру, Римський музей, Музей Наполеона, Римський музей у Трастевері, Музей П'єтро Каноніки у Вілла Боргезі, Музеї Вілли Торлонія (Casina delle Civette), Казіно Музей Стін, Музей Карло Білотті – Оранжерея Вілли Боргезе, Музей стародавньої скульптури Джованні Барракко, Цивільний музей зоології, Музей Римської республіки та пам'яті Гарібальді, Галерея сучасного мистецтва, Музей Казаль де Пацці пропонують спеціальні нічні тури, а також організовують концерти класичної, джазової музики або театральні вистави у відомих історичних місцях, таких як Колізей або Пантеон.

Рим проводить унікальну подію під назвою «Біла ніч», яка має на меті популяризацію музеїв, театрів та інших культурних закладів міста. Ідея виникла через те, що значна частина туристів, відвідуючи Рим, обмежувалася лише фотографуванням пам'яток, не занурюючись у їхню історію та культурну цінність. У 2003 році, в другі вихідні вересня, коли в місті зазвичай панує комфортна погода для прогулянок, було організовано перший фестиваль за концепцією, схожою на міжнародну Ніч музеїв. Цей захід одразу здобув популярність, і щороку його відвідують мільйони людей.

«Біла ніч» у Римі має дві головні особливості. Перша – це безкоштовний вхід до музеїв і пам'яток, а друга – відкриття локацій, які зазвичай недоступні для відвідувачів, наприклад урядових будівель. У цей час місто оживає, стає схожим на гудучий вулик, залитий яскравим світлом. Городяни та туристи переміщаються між музеями, театрами, галереями та палацами, насолоджуючись нічною атмосферою. Небо освітлюють прожектори, а центральні вулиці перетворюються на пішохідні зони, заповнені наметами із морозивом, солодощами та іншими ласощами. Кафе й ресторани працюють до самого ранку, додаючи події особливого шарму.

Ці приклади демонструють, як Ніч музеїв сприяє популяризації культури, дозволяючи відвідувачам, у тому числі молоді, зануритися у світ мистецтва та історії в незвичний час і атмосферу.

Матеріальне середовище оточує відвідувача під час відвідування некомерційної установи і впливає на враження від відвідування, сприйняття продукту та іміджу організації.

Картинні галереї, зібрання шедеврів сучасного мистецтва та інші цінні колекції розміщуються в будівлях, спеціально спроектованих іменитими архітекторами. Ці будівлі теж є шедеврами архітектурної думки і пам'ятками, які приваблюють туристів, вони можуть стати самостійним брендом, що приваблює відвідувачів. Прикладами служать Музей людського тіла Corpus, відкритий 2008 року у містечку Ухстхейст (Нідерланди), Музей De Fundatie в голландському місті Зволле, Музей «Біосфера» в Монреалі, Національний музей мистецтв в Осаці, Музей мистецтв «Кунстхаус» у Граці, Музей мистецтв у Мілуокі, Музей музики і наукової фантастики в Сіетлі та інші.

Будівля Центру Жоржа Помпіду (Centre Georges-Pompidou) в Парижі – це скляний паралелепіпед величезних, як для центру Парижа, розмірів. Оригінальна ідея архітекторів була в розташуванні всіх технічних конструкцій (арматурні з'єднання, всі трубопроводи, ліфти і ескалатори) зовні будівлі, що дозволило вивільнити максимум корисної площі в 40 тис. м². Арматурні з'єднання пофарбовані білим кольором, вентиляційні труби – синім, водопровідні – зеленим, електропроводка – жовтим, а ескалатори і ліфти – червоним. Центр Помпіду має паризький Музей сучасного мистецтва, бібліотеку, Центр промислового дизайну, Інститут дослідження та координації акустики і музики, концертні та виставкові зали, кілька кінозалів. Центр є третьою за відвідуваністю культурною пам'яткою у Франції після Лувру й Ейфелевої вежі.

Цікавими також є Музей Гуггенхайма в Більбао (гігантська будова з металевих пластин, розташованих у довільному порядку), Музей сучасного мистецтва Stedelijk, Амстердам (поєднує в собі споруду XVII століття в традиційному голландському стилі і білу сучасну будівлю у формі паралелепіпеда) та інші. Унікальними архітектурними рисами, проте, володіє далеко не кожен музей, однак у кожного є можливість додати індивідуальність і певну атмосферу експозиційно-виставкових залів і тим самим забезпечити відвідувачам і персоналу максимальний комфорт у всіх функціональних зонах. Будинки Ріплі – це мережа музеїв дивовижних речей «Ripley`s Believe it or not» («Хочете – вірте, хочете – ні!»), заснована американцем Робертом Ріплі. Такі музеї чудасій, зібрані самим Ріплі за 40 років подорожей, є в 26 країнах світу. Велика частина з них розташована в будівлях, оформлених в одному, вельми пізнаваному стилі – це будинки з нібито тріснутими або падаючими фасадами чи фундаментами, які просіли.

У музеях до елементу комплексу маркетингу «фізичне середовище» можна віднести архітектурні та світлові рішення музеїв, особливості презентації колекцій (підсвічування, рами, підставки), території, прилеглі до музею, додаткові простори музею – магазини, кафе, рекреаційні зони, атмосфера музею, яка безпосередньо впливає на рівень якості відвідування. Під час маркетингового планування матеріального середовища увагу звертають на те, як формується перше враження від діяльності організації. Відсутність фірмового стилю, сучасних технологій, комунікацій, невдале місце розташування негативно позначаються на іміджі некомерційної організації і не сприяють залученню споживачів.

Особливостями маркетингу, який застосовують некомерційні організації, є:

1. Маркетинг спрямовується на просування і самої організації, і її некомерційного та комерційного продукту.
2. Стратегія маркетингу вибудовується так, щоб просувати організацію і в той же час залучати ресурси на реалізацію її цілей.
3. Цілі маркетингу формуються, виходячи з цілей організації як некомерційної установи.
4. У деяких випадках некомерційна діяльність дає фінансовий результат, що дозволяє досягати більшого соціального ефекту.
5. Комплекс маркетингу специфічний, особливо в плані формування продукту та визначення його ціни. Структура комплексу маркетингу некомерційної установи залежать від сфери, де вона функціонує.
6. Для отримання комерційного ефекту некомерційні організації надають комерційним підприємствам право користування своєю торговою маркою.
7. Некомерційні організації у своїй маркетинговій діяльності виконують весь комплекс традиційних функцій: дослідження мікро- та макросередовища, маркетинговий аналіз, маркетингові дослідження, комплексне вивчення ринку, здійснення товарної та цінової політики, організація системи розподілу, організація маркетингових комунікацій, управління маркетингом.

12.6. Будівельний маркетинг

Будівельна галузь – це галузь матеріального виробництва від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання країни. Галузь будівництва включає в себе безпосередньо капітальне будівництво, реконструкцію, модернізацію, ремонтні роботи, реставраційні роботи, виконання монтажних робіт та будівельний інжиніринг. Слід зазначити, що виробництво будівельних машин, обладнання та матеріалів відносять до галузі важкої промисловості.

Продукцією будівельної галузі є здані в експлуатацію нові основні засоби виробничого та невиробничого призначення. Крім цього, галузь здійснює їх реконструкцію та технічне переозброєння. Невід'ємним компонентом комплексної системи будівельного ринку є ринок нерухомості, розвиток якого сприяє підвищенню інвестиційної активності та пожвавленню господарської діяльності підприємств будівельного бізнесу. Останні кілька років світовий ринок нерухомості показує стійке зростання. Кількість угод за 5 років збільшилась в середньому на 80%. За результатами дослідження міжнародного консультанта з нерухомості Savills (Around the World in Dollars and Cents) [589], у 2018 сукупна цінність всіх побудованих об'єктів нерухомості оцінювалася у 228 трлн, що в 2,7 рази перевищує світовий ВВП і становить приблизно 60% від світових традиційних активів (акції, боргові цінні папери, нерухомість, золото – оцінюються в $170 трлн). Частка нерухомості залежить від рівня розвитку фінансової системи країни, зокрема в національному багатстві США вона становить 50%, в Індії та Індонезії – 95%. Структура загальної цінності світової нерухомості нерівномірна – житлові об'єкти складають 75% ($162 трлн у 2015 році, $195 трлн у 2018 р.). Власниками об’єктів житлової нерухомості є приблизно 2,5 млрд домогосподарств, середньостатистичний будинок оцінюється приблизно в $82000. Ринок житлової нерухомості Китаю включає близько 1/4 сукупної цінності всіх об'єктів даного сегмента в світі, на Європу, в якій сьогодні проживає 11% населення Землі, припадає 23% від всієї житлової нерухомості світу.

За прогнозами МВФ, у 2019 році розвиток ринку нерухомого майна був подібний до розвитку у 2018 році – помірне зростання на тлі загальної нестабільності світової економіки, пов'язаної з жорстким протистоянням ринків Китаю і США. За даними Private Banker International, 18,3% багатства світових хайнетів (HNWI – High Net Worth Individual – фізичні особи з високими ліквідними активами) складають прямі інвестиції в нерухомість, вклади у фонди нерухомості та інвестиційні трасти REIT. Експерти відзначають значну регіональну диференціацію структурування портфелю активів – у портфелі хайнетів з Азіатсько-Тихоокеанського регіону нерухомість складає 20,5% проти 17,7% з Європи та лише 13,1% – з Північної Америки. Нерухомість є популярною інвестицією в країнах Азіатсько-

[589] Around the world in dollars and cents. URL: https://www.savills.co.uk/ research_articles/ 229130/198667-0

Тихоокеанського регіону через зростання міст і розвиток інфраструктури – 25,8% інвестицій мільйонерів в ОАЕ припадає на нерухомість [590].

В табл. 12.11 запропоновано сегментацію ринку нерухомості за об'єктами використання, локалізацією, місцем розміщення об'єкту, формою організації. Особливе місце в системі регіональних ринків займає ринок житлової нерухомості. Житлова нерухомість, як будь-який вид нерухомості, розглядається, перш за все, як елемент середовища проживання і життєустрою. У склад житлового фонду входять: квартири, житлові індивідуальні та багатоквартирні будинки, спеціалізовані будинки, службові приміщення, інші житлові приміщення в інших будівлях, придатні для проживання.

Таблиця 12.11

Об'єктна диференціація ринку нерухомості

Ознака	Сегменти
За локалізацією ринку	*Глобальний/світовий ринок нерухомості.*
	Континентальний, субконтинентальний ринок нерухомості.
	Національний ринок нерухомості – це сукупність регіональних, локальних ринків.
	Регіональний ринок нерухомості – система відносини між суб'єктами ринку нерухомості щодо здійснення операцій з нерухомим майном, яка функціонує в межах одного регіону.
	Міський ринок нерухомості – система відносин суб'єктів, які забезпечують перерозподіл об'єктів нерухомості на території міста і підпорядковані місцевим органам влади.
За об'єктами використання	*Ринок житлової нерухомості* – будинки, котеджі, квартири, дачі, садові будинки.
	Ринок комерційної нерухомості – офіси, ресторани, магазини, готелі, гаражі для оренди, склади, підприємства як майнові комплекси.
	Ринок промислової нерухомості – виробничі будинки та інженерні споруди.
	Ринок сільськогосподарських будинків – будинки, призначені для виробничих потреб сільського господарства.
За місцем розміщення об'єкта	*Ринок міської нерухомості* – об'єктом є нерухомість в межах міста.
	Ринок приміської нерухомості – об'єктом є нерухомість за межею міста, але поряд з ним, яка побудована відповідно до спеціальних вимог (в Україні макс. 4 поверхи).
	Ринок заміської нерухомості – об'єктом є власність на земельну ділянку за межами міста та будинок, який на ній розміщений.
За формою організації	*Традиційний ринок (офлайн)* – традиційна форма торгівлі нерухомістю, при якій продавці і покупці безпосередньо зустрічаються в певному місті і відбуваються публічні торги.
	Віртуальний ринок (онлайн) – різноманітні форми торгівлі нерухомістю на основі використання комп'ютерних мереж і сучасних засобів зв'язку.
	Змішана модель організації ринку нерухомості поєднує як переваги традиційного, так і зручності віртуального ринку.

Джерело: розроблено Н.Тафій на основі [591; 592, 593]

Маркетинг у будівництві визначається як діяльність будівельної організації по виявленню потреб у будівельних об'єктах, роботах та послугах і задоволення цих потреб шляхом спорудження нових і реконструкції, модернізації, ремонту та реставрації існуючих об'єктів; здійснення будівельних монтажних та інжинірингових робіт, надання консалтингових та девелопментських послуг.

Організація маркетингу в будівельній компанії має ряд особливостей, що визначаються специфікою діяльності такого роду підприємств. Будівельна компанія, будучи, по своїй суті, виробничою організацією, має кінцевий результат виробничого процесу у вигляді завершеного будівництвом об'єкта, який як товар не розглядається, але виступає в якості рекламного елемента. Товаром будівельної організації, запропонованим покупцеві у такому випадку виступає певний комплекс виробничих послуг, тобто будівельно-монтажних робіт, і компанія виступає на конкретному сегменті ринку як сервісне підприємство, висловлюючись мовою класичного маркетингу – підприємством, що виробляє послуги. Отже, будівельна організація поєднує в собі одночасно характерні риси промислового підприємства та підприємства сфери обслуговування. Наслідком цього є граничний характер маркетингу, що викликає необхідність комплексного підходу до його організації, і надає йому специфічні риси, не характерні як для виробничих, так і для сервісних підприємств.

Проте у всьому світі маркетинг у будівництві стає важливим елементом підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства. Маркетинг здатний вирішити такі завдання, як об'єми будівництва і їх напрям, напрям використання капітальних вкладень, оптимальні умови фінансування і так далі.

590 What do millionaires invest in? URL: https://www.verdict.co.uk/private-banker-international/news/millionaires-investments-hnwis-assets/

591 Буркун І. Г. Особливості розвитку і проблеми функціонування регіональних ринків житлової нерухомості. Економіка та держава. 2010. № 4. С. 66–69.

592 Гудзь П. В., Шарова С. В. Теорія і практика розвитку ринку нерухомості регіону: монографія. Запоріжжя: Акцент Інвест-трейд, 2014. 246 с.

593 Павлов К. В. Функціональна структура ринку житлової нерухомості: регіональний вимір. Приазовський економічний вісник: електрон. наук. журн. 2017. № 5. С. 224–228.

Можливість перевершити своїх конкурентів зможуть лише ті будівельні компанії, які створюють найбільш ефективну систему маркетингу. Але з іншого боку неможливо не сказати, що розвиток технологій маркетингу у будівельній області по відношенню до інших секторів економіки відбувається украй повільно. Причинами цього явища можна назвати складність і різноманіття комерційних зв'язків між учасниками будівництва, такими як замовники, генеральні підрядники, субпідрядники, логістичні провайдери, проектувальники, інвестори.

Сучасний підхід до дослідження ринку нерухомості передбачає, що він перебуває в постійному взаємозв'язку і залежності від чинників зовнішнього середовища. Структуру чинників, які визначають формування, функціонування та розвиток ринку нерухомості, розглянемо на прикладі ринку житлової нерухомості. Вона включає зовнішнє середовище, яке формується на макрорівні, мезорівні (ресурсні, логістичні та інфраструктурні, історичні та ментальні, адміністративні, економічні, соціально-демографічні, адміністративні, природно-кліматичні, екологічні, технологічні), мікрорівні та внутрішнє середовище. Чинники макросередовища маркетингу будівництва можна об'єднати в наступні групи:

- Міжнародні: тенденції світового ринку житла, глобалізація, МПП, МЕВ, транскордонні угоди, міжнародна конкуренція. преференції, глобальні ризики тощо
- Політико-правові: політична стабільність, житлове законодавство, державне регулювання, державна політика, революції, війни, політико-психологічні тощо
- Економічні: стан економіки, рівень процентних ставок, іпотека, інфляція, рівень життя населення, рівень доходів, валютні курси.
- Природно-географічні та екологічні: земельні ділянки, клімат, якість навколишнього середовища і його окремих компонентів, якісний стан самих елементів нерухомості, екологічна ситуація, екологічні ризики тощо що
- інвестиційна активність тощо.
- Технологічні: інновації в технологіях будівництва, дизайні, екології, управлінні, організації та маркетингу ринку житлової нерухомості, цифрові інновації тощо.
- Соціально-демографічні: демографічна ситуація, кількість та струк-турні характеристики населення, якість населення, характеристики споживачів, розмір сім'ї тощо.

Вплив демографічних чинників на маркетинг будівництва багатоаспектний, наприклад: зростання чисельності населення при сприятливій економічній кон'юнктурі стимулює збільшення попиту на житлобудівництво; зміна структури населення істотно впливає на зрушення у сфері будівництва об'єктів соціально-культурного значення; зменшення кількості членів середньостатистичної сім'ї може, за інших рівних умов привести до деформації попиту на будівельну продукцію і так далі. Найрадикальнішу дію на маркетинг будівництва здійснює економічне середовище, яке включає: загальний стан економічної кон'юнктури; рівень ділової активності в цілому і в інвестиційній сфері зокрема; ступінь економічної лібералізації і державного втручання в діяльність будівельних організацій; відкритість економіки для іноземних інвесторів і можливості міжнародного обміну; зайнятість населення і рівень збереження господарств; економічна політика держави і т.д. Політичне середовище маркетингу будівництва мало, чим відрізняється від політичного середовища підприємництва взагалі. В усіх відношеннях для будівництва особливо важлива політична стабільність, оскільки підприємницькі інвестиції найчастіше носять довготривалий характер. Вплив екологічних чинників на маркетинг будівництва важко переоцінити, оскільки ніякий великий інвестиційний проект не обходиться без екологічної експертизи. Екологічні чинники – це умови навколишнього природного середовища, які прямо або побічно знижують/підвищують поселенську привабливість регіону з точки зору рівня якості життя. Сьогодні нові житлові комплекси в процесі формування ринкової вартості нерухомості та в маркетингових програмах просування акцентують увагу на екологічних перевагах. Екологічні чинники дозволяють диференціювати регіони за показниками концентрації шкідливих та великих виробництв, рівнем забруднення, наявністю техногенних ризиків, заселеністю території, рівнем скидів і викидів, ступенем озеленення місцевості, кількістю твердих побутових відходів тощо.

В табл.12.12 узагальнені чинники макросередовища, які здійснюють вплив на формування, функціонування та розвиток ринку житлової нерухомості. Безперечним чинником, який впливає на трансформацію ринку житлової нерухомості, є «прихід» покоління міленіалів або покоління Y (люди, що народилися в 1981-2000 роках), які сьогодні складають більшу частину споживчого попиту і є найбільш активними гравцями. Саме вони змінюють простори згідно до своїх переваг, інвестуючи у себе та свій розвиток, а не у житло, примушують забудовників генерувати та створювати нецінові переваги житла. Міленіалам властивий певний спосіб життя (lifestyle), який включає в себе багато різних аспектів: те, як вони живуть та проводять вільний час, розважаються, одягаються, харчуються тощо, а також те, як мислять, навчаються, працюють.

Таблиця 12.12

Чинники макросередовища, які здійснюють вплив на формування, функціонування та розвиток регіонального ринку житлової нерухомості

Група	Чинники
Міжнародні	тенденції світового ринку житла, глобалізація, міжнародний поділ праці (міжнародна кооперація, міжнародна спеціалізація), МЕВ (міжнародна торгівля, міжнародні валютні відносини, міжнародний рух капіталу, міжнародні кредитні відносини, міжнародна міграція, міжнародний трансфер та обмін технологіями), транскордонні угоди, міжнародна конкуренція, пільги та преференції, привабливість країни для іноземних інвесторів, привабливість країни для експатів, мігрантів, глобальні ризики, загрози, напруження тощо.
Політико-правові	політична стабільність, соціально-економічна спрямованість політики правлячої партії, передвиборчі компанії в країні та регіоні, пануюча в країні політика та ідеологія, особливості формування правових систем: законодавство, що регулює ринок житлової нерухомості, його зрозумілість та стійкість, державне регулювання, політика уряду і місцевих органів влади (державна житлова політика, грошово-кредитна та податкова політика); історичне відношення до власності та співвідношення форм власності, упевненість у неможливості майбутньої конфіскації, націоналізації; денаціоналізація; політичні ризики, революції, військові та міжнаціональні конфлікти, терористі акти, політичні та соціальні процеси на сусідніх територіях, рівень корупції, пільги та преференції, політико-психологічні чинники (позитивні та негативні очікування учасників ринку житлової нерухомості) тощо
Технологічні	рівень технологічної бази, забезпеченість науково-дослідницькими кадрами та працівниками високої кваліфікації, інноваційна активність будівельного сектору, інновації в технологіях будівництва, дизайні, екології, управлінні, організації та маркетингу ринку житлової нерухомості, цифрові інновації тощо.
Соціально-економічні	історичні особливості формування ринку житлової нерухомості та його структури, стан та потенціал економіки, ВВП, темпи економічного зростання, абсолютні показники економічного розвитку та їх зміна, рівень і динаміка інфляції, рівень процентних ставок та умови житлового кредитування, умови й обсяг житлового кредитування / іпотека, інфляція, рівень і якість життя населення, рівень доходів, розподіл дохідних груп, частка середнього класу, валютні курси, інвестиційна привабливість та інвестиційна активність, наявність альтернативних об’єктів інвестування, стан ринку праці, освітній рівень та професійний склад населення, розвиток страхового ринку, тип та фаза економічного циклу, коливання ділової активності, рівень доходів та купівельна спроможність населення, структура споживчого кошика, розвиток системи іноземних представництв в регіонах тощо.
Соціально-демографічні	соціальна та регіональна диференціація рівня забезпеченості населення житлом, демографічна ситуація (чисельність, розміщення та щільність, приріст, народжуваність, смертність, середня очікувана тривалість життя), структурні характеристики населення (національний, гендерний, віковий склад), якість населення, розмір сім'ї, тенденція зміни складу сім'ї, тенденції зміни рівня освіти та культури, зміна поколінь споживачів, соціальний статус населення, схильність споживачів до накопичення чи заощадження, наявність середнього класу, стильові, поведінкові та життєдіяльнісні характеристики споживачів, базові потреби в придбанні землі, об’єктів житлової нерухомості, рівень злочинності, кількість та якість трудових ресурсів, форми домогосподарств, ставлення до сусідніх об’єктів та їх власників, почуття власності, міграційні процеси, (прибуття, вибуття, структура), рівень урбанізації, соціальна захищеність, умови життя, система охорони здоров'я і освіти, рівень злочинності, комфорт та безпека тощо.
Природно-географічні та екологічні	географічне розміщення, топографія, розміщення відносно місця прикладання праці, ділових та бізнесових центрів, транспортних та комунікаційних мереж, близькість до комунальних служб, сервісних, туристичних, курортних та рекреаційних зон, розмір території, земельні ділянки, клімат, температурний режим, кількість опадів, природні ресурси, ґрунти, рельєф, ландшафти, джерела сировини й енергоресурсів, якість навколишнього середовища і його окремих компонентів, якісний стан самих елементів нерухомості, екологічна обстановка, екологічні ризики тощо.

Джерело: розроблено Н.Тафій

В табл. 12.13 описані особливості та споживчі характеристики міленіалів стосовно поведінки на ринку житлової нерухомості. За даними CBRE [[594]], 64% міленіалів вважають за краще орендувати житло, і основними причинами для такого способу життя називають, серед іншого, зручність короткострокової оренди (31%), небажання володіти власністю через відповідальність за іпотечний кредит (16%), можливість вибору району і квартири, про яку мріяв, а не тієї, на яку вистачило коштів (15%). Виділяють три типи орендарів, які підживлюють нову тенденцію на ринку житла: дохідні – ті, хто не може дозволити собі купити житло через нестачу коштів для початкового іпотечного внеску; стильові – небажаючі купувати з принципових міркувань (для багатьох оренда дає більше свободи дій; частина боїться відповідальності, адже статус власника житла накладає більше обов'язків, ніж статус орендаря; деякі прагнуть до мобільності і готові до регулярної зміни місць; інвестиційні – не наважуються купувати нерухомість, оскільки очікують ймовірного зниження її вартості в майбутньому («Купуючи, думай про продаж» стало масовим девізом міленіалів).

[594] Офіційний сайт інвестиційної компанії CBRE. URL: https://www.cbre.com/

Таблиця 12.13

Особливості покоління Y, які необхідно враховувати в процесі розвитку регіонального ринку житлової нерухомості

Особливості	Споживчі характеристики
Важливо бути в тренді	Міленіали легко приймають новинки і готові використовувати кращі з найкращих технологічних рішень; це покоління цінує практичність у поєднанні з модою і новизною думку інфлюенсерів
Повсюдне залучення цифрових технологій	Міленіали довіряють Інтернету: вивчають ринок нерухомості, перевіряють сторінки брендів у Facebook, YouTube та Instagram перед тим, як звернутися в компанію, проводять самостійний первинний пошук; вкрай важливо, як об'єкт представлений в мережі – наскільки якісна візуалізація, дизайн, який архітектор працював над проектом; більшу частину покупок здійснюють он-лайн; часто беруть в борг через додатки та сайти; вважають за краще спілкуватися з менеджерами в чатах; бажають виконувати якомога більше операцій онлайн; збирають відгуки про район або конкретний проект у соцмережах
Пасивна соціальна поведінка через значні боргові зобов'язання	Загальною проблемою міленіалів на Заході є борги за кредитами, взятими на навчання, тому багато хто з них до цих пір не має власного житла, нерідко залишається під батьківським дахом або житло знімає, не одружений і бездітний, причому не за власним вибором, а в силу хронічного браку коштів. В середньому по світу близько 12% покоління Y не мають планів на наступні декілька років переїжджати у свій будинок чи знімати квартиру. Низьке розповсюдження кредитування освіти, безоплатність навчання, державні програми допомоги молодим сім'ям дозволяють вітчизняним міленіалам набагато активніше проявити себе на ринку нерухомості, ніж їхні закордонні однолітки
Використовують іпотечні кошти та кредити	Майбутню нерухомість міленіали купують, як правило, з використанням іпотечних коштів, а оцінюють з точки зору зручності розташування, щоб бути максимально мобільними. Більшість з них купує квартиру в іпотеку з щомісячним платежем, який не перевищує суму, яку необхідно платити за оренду аналогічного житла. Як позичальники, досить недисципліновані, саме це покоління має найбільше прострочених боргів, кредити їм видають неохоче, оскільки вони не мають кредитної історії, тому доводиться позичати в небанківських кредитних установах.
Традиційність в оформленні угод	За даними Business Insider [595], у 2018 році 90% міленіалів, незважаючи на широкі можливості для самостійного пошуку відповідних об'єктів і достатнього для укладення грамотної угоди рівня освіти, зверталися до послуг агентів з нерухомості.
Вибір житла на користь малих форматів та логістичної доступності	Якість житла, зручність, комфортність і корисність простору, функціональний дизайнерський інтер'єр для представників покоління Y важливіші за його площу. Популярною є нерухомість невеликого формату, яка має гарне розташування з точки зору транспортної доступності. Переваги: можливість швидко дістатися до робочого місця без необхідності володіти транспортним засобом; вивільнення додаткових коштів за рахунок зниження витрат на умеблювання; зниження витрат на оплату комунальних послуг та податків. Активне використання технологій для перетворення малогабаритного житла у комфортний для проживання простір.
Диференціація вимог до житла залежно від сімейного статусу	У міленіалів, які мають дітей, немає такої ж прихильності до домоволодіння, як у попередніх поколінь. Вони більш мобільні, квапливі, до того ж перевантажені боргами, однак розуміють всю красу проживання в окремому будинку з заднім двором і гаражем. Таким чином, багато міленіалів, які створили сім'ю і планують завести дітей, хочуть в майбутньому орендувати окремий будинок. Одинаки та пари без сімей віддають перевагу оренді невеликого (студії, апартаменти), але зручного житла в центрі.
У пріоритеті коворкінг	Міленіали будуть жити, працювати і проводити ніч в одній і тій же локації. Кар'єрний пріоритет міленіала (а також зайнятість до 50% штатних працівників у розвинених країнах як фрілансерів) змусить його шукати житлові комплекси з властивостями коворкінгу: квартири з кабінетом і окремим входом, які можна одночасно використовувати як особисті прийомні, безперебійне Wi-Fi-покриття, недорогий робочий простір, стоянки для самокатів, велосипедів і гіроскутерів. Для виїздів за межі ком'юніті покоління Y буде використовувати громадський транспорт, тому в таких житлових комплексах наявність паркінгу не буде обов'язковою опцією.
Житло не константа	Готові переїжджати в інші міста і країни, що створює ризики для девелоперів і стимулює їх розвивати формат дохідних будинків і вчитися заробляти на довгостроковій оренді.
Вибір житла на користь центру	Для покоління Y більш популярними стають центри міст і місця, які деякі девелопери називають «містами версії лайт»: щільніше заселені передмістя, життя яких обертається навколо пішохідного центру. Міленіали – патріоти центру, які цінують поєднання кінематографічних видів на місто і близькості рекреаційних зон з велодоріжками і вуличними кафе. Вони шукають відкрите та технологічне «середовище-антистрес» зі спокійною атмосферою, не змінюють її, а зміцнюють добросусідськими відносинами
Інноваційність	Підвищений запит на технологічність будинку, на «розумні будинки» – енергозберігаючі будинки, оснащені розумними приладами (лавки з USB-портами, зарядки для електромобілів у підземному паркінгу, наявність wi-fi на всій території житлового комплексу, роботи на стійці рецепшен тощо). Покоління Y живе в соціальних мережах, які об'єднують їх, у тому числі з сусідами. У загальних чатах вони знайомляться, вирішують проблеми будинку, кварталу, району і навіть організовують дозвілля.
Міленіал - це по-справжньому соціальний житель	Девелопери продовжують робити ставку на проекти забудови, які створюють умови для формування ком'юніті (клубних будинків) з неодмінними атрибутами: власні громадські простори (загальні бібліотеки, пральні, кухні, спортзали, парки, набережні, променади, амфітеатри тощо). Зростає потреба в просторих міжквартирних холах, вхідних групах, зонах відпочинку безпосередньо в житлових корпусах.
У пріоритеті об'єкти редевелопмента	Модним житлом стають об'єкти редевелопменту промзон – території колишніх закинутих заводів, фабрик, комбінатів. Окрім житла, в них створюють громадські кластери, архітектурні та дизайн-бюро, розважальні, торговельні центри, кафе і ресторани, побутову, спортивну, відпочинкову та рекреаційну інфраструктуру.

[595] Офіційний сайт новинного порталу Business Insider. URL: https://www.businessinsider.com/

Експерти британської дослідницької організації The Resolution Foundation [596] прогнозують, що близько третини місцевих міленіалів можуть так і не придбати власне житло до виходу на пенсію. Для Великобританії це досить потужна соціальна загроза: можуть різко зрости бюджетні витрати, адже за нинішнім британським законам пенсіонери можуть претендувати на отримання житлової субсидій (якщо не володіють своїм житлом і не мають майна вартістю понад £16 тис). Вже зараз 1,3 млн пенсіонерів мають право на отримання різних субсидій і пільг у розмірі £6,3 млрд у рік. У міру старіння міленіалів, де частка орендарів помітно вище, такі державні витрати, згідно з оптимістичним сценарієм, до 2060 року зростуть на 92,8% до £12,2 млрд у рік, а за песимістичним – на 153,4%, до £16 млрд. Як заходи, котрі спроможні розв'язати цю проблему, розглядають доступні програми іпотечного кредитування, які стимулюватимуть молодих британців купувати власне житло. У Лондоні було запущено проект «Y: Cube Housing» – зведення портативних автономних модульних будинків, призначених в основному для проживання одиноких людей, в тому числі тих, хто переїжджає з гуртожитків та іншого тимчасового житла. На занедбаних ділянках, які купуються або орендуються державою, будується кластер з 24 до 40 напівпостійних будинків (26 м^2 кожен), які відповідають будівельним нормам, використовуються якісні та екоефективні матеріали. При цьому даний метод будівництва виявляється на 30% дешевше традиційного. З орендованих ділянок будинки можуть бути переміщені в інше місце в кінці терміну оренди.

Сьогодні активно зростають глобальні інвестиції в студентське житло, особливо тих регіонів, територій та міст, які позиціонують себе як академічні та освітні центри. Причини пов'язані з тим, що інвесторами на ринку студентського житла все частіше стають не тільки державні інвестиційні фонди і приватні інвестори, але й організації, пенсійні фонди і страхові компанії, які займаються інвестиціями в різних сферах для розширення масштабів своєї діяльності. Студентське житло вважається стійким активом, який забезпечує стабільний дохід і за допомогою якого можна отримати стабільні доходи. Прибутковість студентського житла у наш час вища, ніж у багатьох інших сегментах ринку нерухомості (середній рівень прибутковості інвестицій в студентське житло на 15 основних національних ринках становить 4,8%, що на 370 базисних пунктів вище, ніж прибутковість по облігаціях); зарубіжні студенти – це важливе джерело попиту на субринках [597] та розвитку економіки території певного рівня.

Безперечно, зростання конкуренції на ринку нерухомості стимулює гравців до застосування гнучких технологічних рішень (у тому числі безкоштовних і доступних), організаційних та маркетингових інновацій. PropTech (від англ. Property Technologies – технології в нерухомості) об'єднує всі стратегічні інноваційні підходи, сучасні інноваційні технології та прикладні рішення в сфері створення нерухомості та управління нею. Сформована галузь PropTech включає в себе весь спектр інновацій в різних сегментах ринку нерухомості: big data і аналітика; інтернет речей; штучний інтелект; автоматизація; блокчейн, автономні транспортні засоби (включаючи дрони або самоврядні машини), технології 3D-друку, віртуальної або доповненої реальності, 5G.

Якщо раніше для пошуку житла доводилося купувати газету з оголошеннями, то сьогодні досить зайти в інтернет. В Україні існує декілька тематичних сайтів для пошуку квартир і будинків, серед яких особливо виділяється Flatfy Real Estate – сервіс, який знає все про українську нерухомість. Пошуковик Flatfy є універсальним інструментом для пошуку нерухомості в Україні. З його допомогою можна вивчити варіанти квартир і приватних будинків, доступних для купівлі. На його сторінках зібрано пропозиції щодо орендованого житла. Варто відзначити, що географія порталу досить обширна: тут є не тільки обласні центри, а й маленькі міста і навіть селища. Щоб зібрати найповнішу базу житла на українському ринку нерухомості, пошуковик працює за принципом агрегатора. Система автоматично збирає інформацію з усіх сайтів, на яких користувачі можуть залишати повідомлення про продаж або оренду. Крім того, налагоджена пряма співпраця з рієлторськими компаніями, для того щоб абсолютно всі пропозиції ринку потрапляли в їхню базу. Ще одна перевага проекту – міжнародний рівень. Каталог Flatfy працює в 37 країнах світу, а це значить, що з його допомогою можна орендувати квартиру в Мінську, придбати житло в Варшаві, зняти будинок в Астані або купити нерухомість в Стамбулі.

Застосування на ринку житлової нерухомості технологій доповненої реальності дозволяє змінити алгоритми та підвищити ефективність продажів. Технологія дає можливість ріелтору з легкістю візуалізувати об'єкт продажу, а покупцеві вивчати пропозицію в ігровому інтерактивному середовищі,

[596] Clark Stephen. The future fiscal cost of 'Generation Rent'. URL: https://www.resolutionfoundation.org/comment/the-future-fiscal-cost-of-generation-rent/

[597] Офіційний сайт міжнародної консалтингової компанії Savills World Research. URL: https://www.savills.com/insight-and-opinion/research.aspx?rc=World

побудувати інтерактивну і виключно реалістичну модель житлового комплексу. Використання VR-технологій дозволяє проводити віртуальні тури по будівлях, використовуючи як монітор комп'ютера в 2D-форматі, так і спеціальні VR-окуляри в режимі 3D. Крім того, клієнту зазвичай надають докладні панорамні фотографії і можливість стежити за об'єктом у режимі реального часу через вебкамери з оглядом 360°. Одними з визнаних лідерів у сфері створення VR є EyeSpy360 (Великобританія) і Matterport (США).

Основним інструментом діджиталізації ринку нерухомості є PropTech (англ. property technologies) – інформаційні технології та прикладні рішення у сфері нерухомості, які допомагають функціонувати основним акторам ринку нерухомості (проектантам, архітекторам, власникам, забудовникам, девелоперам, посередникам, споживачам тощо). В основі PropTech 3.0 знаходиться перехід усіх угод у блокчейн – децентралізований реєстр, базу даних, яка дозволяє людям і організаціям, які не перебувають у довірчих стосунках, обмінюватися перевіреними записами з тимчасовими мітками. Зашифрована база даних блокчейн реєструє хто, коли і як саме вчинив будь-яку дію на ринках нерухомості усіх рівнів, дозволяє надійно зберігати дані (реєстраційні документи, документи на нерухомість, оплату, договори, ідентифікаційні дані) та історію об’єкта житлової нерухомості. Блокчейн допомагає відстежувати і гарантувати точність інформації і може значно підвищити ефективність операцій з нерухомістю: спростити реєстрацію прав власності, підвищити якість оцінки інвестицій в житло (за рахунок використання знеособлених і порівнянних даних), підвищити безпеку угод, збільшити швидкість та знизити вартість проведення транзакцій, значно скоротити бюрократичні процедури та кількість посередників. Забудовники мають можливість моніторити ціни і визначати вартість об'єкта нерухомості на різні дати, прийняти рішення про будівництво нових об'єктів з мінімізацією ризиків втрати інвестицій, коректніше планувати стратегію, визначати вартість з урахуванням аналізу ринку і тренда її зміни. Блокчейн дозволяє мінімізувати шахрайство, оскільки реєстр зберігається одночасно у всіх учасників системи, а внесення будь-яких змін потребує узгодження з усіма учасниками ланцюга, втручання у всі комп'ютери партнерів. Можливості криптографічної технології дозволяють зберігати історію подій і навіть зробити більш прозорим процес продажу нерухомого майна. Інформація про перехід права власності з’являється одночасно на тисячах комп'ютерах платформи і може бути підтверджена в будь-який момент. Блокчейн вносить радикальні зміни в системи фізичного контролю та коректного доступу до портфелю житлової нерухомості за допомогою смартфонів.

2016 року в Данії на майданчику Coinfy була укладена перша блокчейн-угода з продажу житлової нерухомості. Криптовалютою був біткоін. В Україні угода на основі блокчейна з продажу квартири в Україні (в Києві) відбулася у 2017 році. Покупцем була американська компанія, яка базується в Кремнієвій долині. На момент придбання господар знаходився в Нью-Йорку, представники покупця і самого продавця – в Києві. Оплата в криптовалюті відбулася за фактом накладення нотаріусом цифрового підпису на блокчейн-транзакцію на платформі американського стартапу Propy. При цьому попередній договір був укладений раніше онлайн на платформі. На основі технології блокчейн вже працює цифровий кадастровий реєстр Швеції, а у середньостроковій перспективі очікується впровадження практики використання «розумних» контрактів, які дозволять здійснювати підготовку договорів оренди та купівлі-продажу, надавати й аналізувати необхідні дані для оцінки нерухомості, давати завдання постачальникам послуг у ланцюжку створення вартості, структурувати дані про нерухомість і надійно зберігати конфіденційну інформацію. Американський Deedcoin (Deed) працює над створенням децентралізованого реєстру, який дасть можливість перевести контроль над основними процесами безпосередньо в компетенцію продавців і покупців, що дозволить мінімізувати комісії по операціях до 1%. Швейцарський стартап Etheera (ETA) створює платформу, на якій можна буде купувати, брати в оренду квартири, приміщення, в тому числі категорії Bed&Breakfast (постіль/сніданок).

Вплив PropTech на ринок нерухомості буде неминуче зростати під впливом попиту на інновації. Придбати житловий об'єкт в будь-якій точці світу стане також просто, як купити цінні папери, а управляти об'єктами будуть віртуальні помічники. У сегменті орендованого житла блокчейн дозволяє орендарю і орендодавцю підписати договір на основі смарт-контракту, який буде включати такі ж пункти, як і звичайний.

Як будь-яка новація, блокчейн має недоліки, пов’язані з конкуренцією та елементарним відключенням доступу до Інтернету. Українська специфіка додає тіньові розрахунки, більшу довіру українців до реальних угод, рієлторів та нотаріусів, відсутність підготовлених фахівців для роботи з блокчейнами та іншими новими технологіями, застаріле обладнання, малі бюджети на маркетинг, інновації та розробки. Хоч у довгостроковій перспективі блокчейн допоможе істотно підвищити прозорість вітчизняного ринку житлової нерухомості, забезпечити надійність процесу документування та

вирішити питання, пов'язані з відносинами між принципалом і агентом, орендарем та орендодавцем, покупцем та продавцем. Успішність традиційних гравців ринку незабаром буде залежати від того, як швидко вони зможуть пристосуватися до змін, що відбуваються. Основні міжнародні виставкові центри, глобальні бізнес-майданчики у сфері нерухомості, національні майданчики організацій бізнесу також фокусують увагу на ринку PropTech-рішень, наприклад MIPIM-PropTech 2018 в Парижі або Expo Real у Мюнхені, який включив у програму окрему площадку REIN (Real Estate Innovation Network).

Активними гравцями ринку житлової нерухомості стають онлайн-сервіси, які дозволяють оцінювати вартість житла, купувати, продавати будинки, шукати орендарів чи орендодавців по всьому світу. Лідерами сегменту короткострокової оренди житла є Airbnb і Booking.com. Сьогодні навколо них вибудовується ціла стартап-екосистема: британський стартап Airsorted допомагає орендодавцю підготувати фото, розмістити оголошення, укласти договір і працювати з отриманими запитами; американський стартап Rentberry спрямований на переведення рієлторських послуг у смарт-контракти на основі блокчейн, займається перевіркою надійності господарів житла, допомагає укладати договори.

Одна з найбільш значних тенденцій на ринку житлової нерухомості – поява так званих компаній iBuyer, таких як Redfin, Zillow, OpenDoor, Trulia, Knock, Skyline AI у США, Tepilo – у Великобританії, Homelink – у Китаї (табл. 12.14).

Таблиця 12.14

Технології компаній iBuyer на ринку житлової нерухомості

Компанія	Технологія роботи
OpenDoor	Компанія купує нерухомість через Інтернет безпосередньо у домовласників за ціною, встановленою алгоритмом на основі Big Data. Відремонтувавши та удосконаливши житло, виводять його знову на ринок. Використовуючи великі масиви даних, інтернет речей, діджиталізацію, компанія значно спрощує процес купівлі – встановлені в будівлях і приміщеннях електронні замки дозволяють проводити перегляди нерухомості в будь-який зручний для покупця час, без попереднього запису. У присутності агента при цьому немає необхідності. Код замка можна отримати через спеціальний додаток.
Zillow	Купує будинки безпосередньо у продавців, використовуючи інформацію про попит на нерухомість, отриману з аналізу Big Data. Щомісяця сайт відвідує 180 мільйонів користувачів. Завдяки впровадженню машинного навчання можна дізнатися, який попит на будинки певного виду, яка пропозиція, а також усі актуальні зміни. Ці обсяги даних перетворюються в конкретну ціну лістингу. Автоматизована модель оцінки аналізує плюси і мінуси будинків навіть краще досвідченого рієлтора. Zestimate (програма для оцінки вартості нерухомості Zillow) ідентифікує два різних шаблони пікселів. Модель розпізнавання зображень може класифікувати візерунки в пікселях фотографій і визначити, як вони впливають на вартість будинку.
Knock	Купує для клієнта новий будинок, перевозить його туди і потім продає його старий будинок. Для продажу будинку потрібно всього кілька кліків і одне відвідування оцінювача. В алгоритм визначення вартості будинку включена інформація про розміри кімнат, стилі будинку, вуличний простір тощо. Компанія впевнена, що автоматизована модель вирішить багато проблем ринку нерухомості. Команда Knock називає існуючу систему продажу будинків «циганським ринком», тому що вона застаріла і непрозора.
Skyline AI	Пропонує послуги інвестиційного радника – програма самостійно визначає найбільш вигідні для вкладень активи, підказує, коли краще провести капремонт або підвищити оренду.

Стартапи розвиваються в двох основних напрямах: допомогти професіоналам у сфері нерухомості поліпшити свої сервіси; замінити професіоналів-рієлторів. Штучний інтелект на ринку нерухомості змінює способи продажу і купівлі будинків – будинки купуються безпосередньо у домовласників, а потім їх перепродують, величезні кошти витрачаються на інтернет-рекламу. Домовласник заповнює онлайн-форму і отримує пропозицію через один-два дні, включаючи ціну, яку iBuyer готовий заплатити за будинок. Агенти з нерухомості починають адаптуватися до iBuyer: виступають в ролі консультантів і / або провайдерів технологічних платформ, отримують від його імені пропозиції від різних iBuyer, консультують клієнтів відповідно до стандартизованих процесів iBuyer.

Рішення на основі доповненої та віртуальної реальності (VR/AR) дозволяють візуалізувати пропозицію житла для потенційних клієнтів ще до купівлі, зекономити на огляді віддаленого або закордонного житла (платформа Realvision обіцяє власникам будинків, виставлених на продаж, провести зйомку будинку за годину, створити віртуальні 3D-тури та об'ємні поверхові плани будинку). Для дизайнерів технології VR/AR дозволяють створити ідеальний проект, інтегрувати в нього меблі та аксесуари, візуалізувати та оперативно скоригувати екстер'єр та інтер'єр після віддаленого показу замовнику. Компанія Virtual Apt створює 360-градусне відео, які потім забудовники використовувати для просування конкретної оцифрованої пропозиції житла.

Основними чинниками мікросередовища маркетингу є: замовники, постачальники, субпідрядники, конкуренти, комерційні посередники. В умовах ринкової економіки будівельна організація має достатній ступінь свободи у виборі елементів мікросередовища маркетингу. Але цю свободу не варто перебільшувати, оскільки ресурси суспільства завжди обмежені, а в силу цього обмежена і свобода вибору. Вибір замовника, наприклад, може бути обмежений спеціалізацією будівельної організації, що

склалася, неминучою локалізацією будівництва і так далі. Аналогічні обмеження накладаються на вибір постачальників, субпідрядників і комерційних посередників. Що стосується конкурентів, то їх, як правило, не вибирають, за винятком випадків виходу на нові ринки. Будівельна організація якоюсь мірою може впливати на конкурентів, вступаючи з ними у боротьбу або змову.

Маркетингові дослідження у будівництві – це специфічна, складна, трудомістка і дорога робота. При її проведенні потрібне використання методів наукового аналізу, оцінки і прогнозування ринкових процесів і явищ, у тому числі соціологічних і економіко-математичних, що вимагають застосування комп'ютерної техніки. Частину завдань по вивченню ринку будівельна організація в змозі вирішити самостійно, проте для виконання комплексних досліджень, як правило, притягуються спеціалізовані дослідницькі агентства. В галузі будівництва необхідність маркетингових досліджень посилюється конструктивним і функціональним різноманіттям, різнохарактерністю будівельних об’єктів і послуг, що надаються виробником (підрядником). Кінцева будівельна продукція, крім того, характеризується високою складністю і трудомісткістю, значною капіталоємністю.

В сфері будівництва маркетингові дослідження можна розділити на дві укрупнені групи, пов'язані: із аналізом ринку будівельних об’єктів і послуг; із просуванням (забезпеченням продажу) будівельних об’єктів і послуг на ринку в умовах конкуренції. Перша група функцій включає маркетингові дослідження ринку будівництва, нерухомості і послуг, у тому числі основні з них: комплексне вивчення і прогнозування вимог ринку нерухомості; оцінка майбутнього збуту готової будівельної продукції на основі визначення показників реального і потенційного попиту; реальна оцінка будівельною організацією своїх виробничих, збутових і інших можливостей; вивчення впливу різних чинників на попит будівельної продукції і послуг будівельної організації; прогнозування майбутнього попиту. Друга група функцій включає аналіз результатів продажів, різних типів маркетингових комунікацій, що включають рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів і ін.

Чітко зрозуміти ринкову ситуацію, визначити тенденції та тренди регіонального ринку житлової нерухомості, визначити набір економічних, фінансових, організаційних, нормативних і маркетингових інструментів та методів його регулювання дозволяє комплексна оцінка, яка сьогодні обов’язково містить маркетингову компоненту. Як справедливо відзначають І. Буднікевич та О. Хохуляк, «набір спеціальних методів та конкретизація їх інструментів визначають характер та особливості досліджуваного об’єкта» [598].

Теорія і практика маркетингових досліджень набуває особливої актуальності в контексті збору, акумулювання, відображення, моніторингу, аналізу та інтерпретації даних про проблеми, пов'язані з ринком житлової нерухомості та розробки рекомендацій стосовно його розвитку. Наприклад, згідно з маркетинговими оцінками звіту компанії City Development Solutions за 2018 рік [599], при збереженні поточних тенденцій більшість квартир з уже виставлених на продаж буде розпродана за термін у три з надлишком роки. Такий стан кон’юнктури та її уточнення по регіонах України потребує прискіпливих маркетингових досліджень, адже відповідно до міжнародної практики він засвідчує незбалансованість ринку житла – попит та пропозиція вважаються збалансованими, якщо оціночний час продажу квартир становить рік-півтора. Важливість маркетингових досліджень в методиках аналізу ринків визначається сутністю сучасного маркетингу, його чітко вираженою орієнтацією на створення і підвищення споживчої цінності, на задоволення інтересів як споживачів, так і представників пропозиції.

Консалтингові компанії України пропонують різні методики маркетингового дослідження ринку житла, кожна з яких відповідає цілям, потребам та можливостям компанії, а обсяг дослідження визначається, виходячи з принципу достатності (табл. 12.15). Методики консалтингових компаній, як правило, стосуються загалом країни, великих областей, столиці, великих міст. Аналіз же окремих регіонів, у тому числі Чернівецької області, практично не проводиться. У 2010 році дослідження стосовно комерційної нерухомості по Чернівецькій області було здійснене Західною Маркетинговою компанією (ЗМК). Основними результатами маркетингових досліджень є: комплексне вивчення ринку житлової нерухомості, особливо в сфері змін особистих і суспільних потреб; аналіз і прогнозування світових та макрорегіональних тенденцій розвитку ринку нерухомості; аналіз зміни економічних, технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів, визначення часового та географічного горизонту дії чинників, оцінка ризиків, бар’єрів та можливостей; дослідження ретроспективи розвитку ринку, оцінка стану, місткості (ринку загалом та його сегментів) та кон'юнктури (співвідношення попиту і пропозиції на об'єкти житлової нерухомості,

---

598 Буднікевич І., Хохуляк О. Регіональні ринки юридичних послуг: монографія. Одеса: Фенікс. 2015. 370 с.

599 Ринок нерухомості в Україні: чого чекати від тенденцій 2018 року. URL: https://news.finance.ua/ua/news/-/418715/rynok-neruhomosti-v-ukrayini-chogo-chekaty-vid-tendentsij-2018-roku

рівень і співвідношення цін) ринку; оцінка стану конкуренції чи монополізації регіонального ринку житлової нерухомості; прогнози тенденцій і процесів розвитку, виявлення ключових факторів успіху; сегментація ринків – вибір цільових ринків і ринкових ніш; застосування отриманих знань про ринок нерухомості для розробки проектів, здатних задовольнити потреби споживачів на більш якісному і кількісному рівні та інші.

Таблиця 12.15

Методики маркетингових досліджень ринку житлової нерухомості провідних консалтингових та маркетингових компаній

Компанія	Методика
Консалтинова компанія City Development Solutions [600]	1. Думка експерта 2. Тенденції ринку 3. Дані статистики: обсяг введення в експлуатацію житла в багатоквартирних будинках; середня площа квартир, що вводяться в експлуатацію; питома вага нового житла в структурі житлового фонду. 4. Нова пропозиція, структура: структура нової пропозиції за класами, кількість нових ЖК; кількість квартир; географічна структура нової пропозиції 5. Нова пропозиція, квартирографія: структура нової пропозиції за кількістю кімнат; баланс квартир залежно від класу об'єкта, нові ЖК; усереднений діапазон площ у нових комплексах за типами квартир залежно від класу об'єкта 6. Нова пропозиція, ціни: динаміка цін у нових комплексах; структура нової пропозиції за напрямом динаміки цін; динаміка цін у нових комплексах за районами 7. Перелік ЖК, які відкрили продаж в і-тому році. 8. Завершення продажу: кількість комплексів, що вийшли з продажу, за класами; усереднені підсумкові темпи продажів у комплексах, які вийшли з продажу, за класами, квартир у місяць; питома вага інвестиційних угод у структурі продажів комплексів, які завершили продаж, за класами протягом кількох років 9. Сукупна пропозиція: структура пропозиції за класами, кількість квартир; структура пропозиції статусу ЖК; географічна структура пропозиції за кількістю квартир у діючих ЖК 10. Дослідження попиту: структура попиту за класами; структура попиту за кількістю кімнат; усереднені темпи продажів на один комплекс 11. Динаміка цін: динаміка середньозважених цін за класами, динаміка середньозважених цін за районами 12. Прогноз на наступний рік.
Консалтингова компанія Pro-Consulting [601]	Аналіз ринку житлової та некомерційної нерухомості України 1. Аналіз тенденцій розвитку ринку нерухомості в Україні або в певному регіоні чи місті 2. Аналіз поточних тенденцій ринку житлової нерухомості (загальний стан ринку, проблеми та фактори впливу) 3. Основні показники ринку. Регіональна структура угод. Ціни на ринку нерухомості. Регіональні ціни. 4. Висновки та прогнози: тенденції на ринку; кількості угод на ___ рік; цін на нерухомість в цілому по Україні та по регіонах
	Аналіз локального ринку житлової нерухомості 1. Характеристика адміністративно-територіального поділу міста. 2. Умови, можливості й особливості кредитування на житлову нерухомість в Україні з виділенням міста. 3. Загальна характеристика ринку житлової нерухомості міста: аналіз тенденцій розвитку ринку житлової нерухомості (особливості ринку, проблеми, вплив збільшення тарифів комунальних платежів на тенденції попиту на ринку нерухомості, а також інші фактори впливу); аналіз попиту і пропозиції на ринку первинної житлової нерухомості на поточний момент у розрізі досліджуваних районів за класом житла, а також за кількістю кімнат; середній рівень цін з продажу первинної нерухомості на поточний момент залежно від класу житла і за кількістю кімнат; динаміка обсягів продажів на ринку первинної нерухомості (за районами і кількістю кімнат); кількість виставлених на продаж квартир залежно від типу квартир, за класами, за кількістю кімнат, за районами на поточний момент – за даними оголошень спеціалізованих ресурсів. 4. Основні оператори ринку. Перелік та короткий опис найбільших забудовників і власників нерухомості. Наявність заморожених об'єктів, затримки термінів введення в експлуатацію, проблеми. Характеристика існуючих житлових комплексів на ринку первинної нерухомості (у вигляді паспорта об'єкта) в розрізі досліджуваних районів: адреса і карта розташування, фотографії, забудовник, дата введення в експлуатацію, кількість квартир, вартість продажу за 1м^2, планування квартир, інфраструктура, наявність і тип автостоянки. Об'єкти, які плануються до введення в експлуатацію до 2021 року. 5. Висновки щодо соціально-економічного розвитку міста, а також щодо тенденцій розвитку ринку житлової нерухомості. Прогноз цін на житлову нерухомість в місті.

Джерело: розроблено Н.Тафій за інформацією сайтів вказаних компаній.

[600] Сайт консалтинової компанії City Development Solutions. URL: https://cds.ua/ua

[601] Консалтингова компанія Pro-Consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua

Результати маркетингових досліджень корисні для багатьох учасників будівельного ринку - будівельних організацій, ріелторів, професійних оцінщиків, девелоперів, споживачів. Прогнози необхідні практично в кожному звіті про оцінку (при розрахунках вартості прибутковим методом), коли необхідно спрогнозувати доходи від об'єкту оцінки на декілька років вперед. Успіх на ринку може досягти та будівельна організація, яка систематично коригує свої науково-технічні, виробничі і збутові плани відповідно до змін ринкової кон'юнктури, здатна маневрувати власними матеріальними і інтелектуальними ресурсами з метою забезпечення необхідної гнучкості в рішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з результатів маркетингових досліджень.

Основними блоками та інструментами маркетингового комплексу в будівельній галузі є комплекс маркетингу в моделі «4P»: product – товар об'єкт будівництва або будівельна послуга; price – ціна, вартість об'єкта будівництва (будівельної послуги) вартість експлуатації; place – розташування об'єкта, партнерські стосунки із клієнтами, канали та носії розповсюдження інформації, умови використання, розміри, форма; promotion – вигоди, імідж, назва, тощо; стиль рекламних звернень.

Іноді у комплекс будівельного маркетингу включають і інші елементи (концепції «5P», «6P», «7P», «9P»). Розширення комплексу маркетингу справедливо лише тоді, коли це відбувається з усвідомленням першочерговості та значущості ролі інших показників у структурі маркетингу будівельної компанії. У будівельній галузі, як і в інших сферах, комплекс маркетингу повинен включати такі інструменти роботи з персоналом як відбір і використання фахівців високої кваліфікації з необхідним досвідом та знаннями, створення системи підвищення їх кваліфікації, формування мотивації й лояльності та підвищення рівня їх професійності.

Товаром у будівництві є будь-яка будівельна продукція, що пропонується ринку з метою купівлі-продажу для особистого або громадського користування. Будівельною продукцією є споруди житлового, виробничого, інженерно-технічного призначення, будівельні конструкції, будівельні матеріали, а також будівельні послуги, такі як: проектно-вишукувальні, науково-дослідні та підрядні, що забезпечують створення об'єктів будівництва. Крім того, в поняття будівельної продукції як товару, вкладається комплекс послуг з технічного супроводу об'єкта нерухомості як у період будівництва, так і в після здачі об’єкта в експлуатацію.

Ціна в будівництві визначається кількістю суспільно необхідної праці, що витрачається на створення одиниці будівельної продукції. Процес визначення цін у будівництві має специфічні особливості, які пов'язані з індивідуальним характером будівництва відповідно до проектного завдання, категорії складності об’єкта будівництва, чинних законодавчих норм і обмежень, галузевої приналежності та призначення будівництва, кліматичні умови, рельєф, ґрунти. Подібні обставини не дозволяють встановити єдині відпускні ціни на продукцію будівництва в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Для оцінки вартості будівельної продукції та послуг розроблена спеціальна система ціноутворення, яка ґрунтується на державних будівельних нормах (ДБН) та містить кошторисні нормативи, правила визначення вартості будівництва і складання інвесторської кошторисної документації [602].

Кошторисні нормативи – це узагальнена назва комплексу кошторисних норм, що об'єднуються в окремі збірники. Разом із правилами та положеннями, що містять необхідні вимоги, вони необхідні для визначення вартості будівництва. Інвесторська кошторисна документація – це сукупність кошторисів (кошторисних розрахунків), відомостей кошторисної вартості пускових комплексів, черг будівництва, зведень витрат, пояснювальних записок до них та відомостей ресурсів, складених на стадії розробки проектної документації [603]. Повною кошторисною вартістю, або капітальними вкладеннями називається вся сума витрат, що визначена кошторисом на будівництво об'єкта.

Ціна на початковому етапі будівництва (етапі котловану) в середньому на 20-25% нижча, аніж на момент здачі об’єкта, відповідно понад 30% потенційних покупців орієнтовані на купівлю нерухомості в перші 6-9 місяців будівництва, близько 55-60% покупців інвестують в об’єкт після 12-15 місяців від початку будівництва (на 10-15% дорожче порівняно від стартової вартості), решта 6% – надають перевагу угодам на фінальному етапі будівництва, коли ціна максимальна.

В умовах підвищеної конкуренції - 40%-й різниці між попитом та пропозицією - для стимулювання продажів забудовники починають активно використовувати механізм попереднього бронювання квартир за найвигіднішою для покупця ціною, яка в середньому на 3-5% нижча у порівнянні з ціною на старті продажів [604].

602 ДСТУ Б Д.1.1-1:2013 Правила визначення вартості будівництва. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=55866

603 «Правила складання кошторисної документації і визначення базової і розрахункової кошторисної вартості будівництва» (ДБН IV -16-98) URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=500

604 Для стимулювання продажів забудовники використовуватимуть механізм бронювання квартир – гравець. URL: https://www.business.ua/uk/dlya-stimulyuvannya-prodazhiv-zabudovniki-vikoristovuvatimut-mekhanizm-bronyuvannya-kvartir-gravets

Маркетингова діяльність у будівництві не обмежуються лише товарною та ціновою політикою. Дослідження основних форм і методів збуту направлено на виявлення перспективних засобів просування будівельної продукції від виробника до кінцевого споживача та організацію їх роздрібного продажу на основі повного аналізу й оцінки ефективності каналів і способів розподілу і збуту, включаючи ті з них, якими користуються конкуренти.

Будівельні організації використовують у свої практичній діяльності різні методи збуту (прямий, непрямий, комбінований), вибір яких залежить від конкретних умов ринку, продажу і стратегії самої організації.

Власна збутова мережа (прямий збут) будівельної організації зорієнтована виключно на реалізацію своєї продукції відповідно до обраної стратегії на ринку будівельної продукції. Організація прямого збуту доцільна лише для певних видів будівельної продукції та послуг, при реалізації яких будівельна організація підтримує прямий контакт зі споживачами-замовниками, що сприяє підвищенню прибутковості операцій.

Будівельні організації широко практикують систему збуту через незалежних посередників, дистриб'юторів, агентів, ріелторів (непрямий збут). Вибір альтернативного варіанту каналів розподілу залежить від багатьох факторів і, в першу чергу, від призначення і характеру товарів.

Комбінований (змішаний) збут – метод, при якому виробник використовує як прямий, так і непрямий збут.

Вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності будівельної компанії залежить від конкретних умов ринку, продажу і стратегії самої організації. Найбільш поширеним способом вибору виконавців будівельних робіт є підрядні торги (конкурсна форма розміщення замовлень в інвестиційно-будівельній діяльності). Підрядні торги в порівнянні з прямими двосторонніми договорами створюють умови конкуренції між підрядними будівельними та проектними фірмами, постачальниками та дозволяють замовнику вибрати кращі та найбільш вигідні пропозиції (цінові, комерційні, технічні) для виконання будівельних робіт і надання послуг.

В умовах невизначеності та ризику ринкової економіки проблема не в тому, щоб виготовити будівельну продукцію, а в тому, щоб її продати, тобто організувати ефективний збут, який передбачає урахування купівельної спроможності споживача, інфляції, кон'юнктури ринку; прийняття оптимальних організаційно-технічних рішень, критеріями яких є такі показники, як терміни виконання будівельно-монтажних робіт, їх вартість, обмеження по ресурсах, враховуючи сучасні досягнення у будівельному виробництві.

У сучасних умовах система маркетингу в будівництві перетворилася на систему інтегрованого маркетингу, що включає функцію управління збутовою, виробничою і торговою діяльністю компанії.

Девелопмент нерухомості (англ. Real estate development) – це підприємницька діяльність, яка пов'язана зі створенням об'єкта нерухомості та організацією відповідних процесів (проектування об'єкта, викуп землі під об'єкт, отримання дозволу на будівництво та/або реконструкцію, пошук підрядників, брокерів). Сьогодні девелоперами найчастіше виступають юридичні особи - девелоперські компанії, які мають можливість залучати значні фінансові кошти та інвестиції під розвиток будівельних проектів.

Розрізняють три види девелопменту:

1) Fee-development – девелопер є виконавцем, не несе фінансових ризиків і за свою роботу отримує фіксований гонорар;

2) Speculative-development – девелопер виступає в ролі ініціатора проекту, бере на себе ризики, пов'язані з невдачею проекту;

3) BTS (Built-to-suit)-development – девелопер вирішує комплекс завдань по створенню об'єкта нерухомості під цілі конкретного замовника.

В залежності від типу об'єкта нерухомості, за видами розрізняють девелопмент: житлової нерухомості; комерційної нерухомості; заміської нерухомості; земельних ділянок (девелопмент землі, ленд-девелопмент). Виділяють 6 етапів девелопменту: 1) аналіз економічної доцільності та придбання землі; 2) створення проекту; 3) фінансування проекту; 4) будівництво; 5) продаж і здача в оренду; 6) експлуатація та управління об'єктом

У сучасній концепції ринкового управління ключову роль у формуванні умов стабільності й успіху грає стратегія аутсорсингу. Аутсорсинг в будівництві – це стратегічне рішення компанії про передачу сторонній організації на виконання окремих функцій та напрямків бізнес-процесів. Основною метою системи аутсорсингу в будівельному бізнесі є підвищення якості, зниження сукупних витрат й часу виконання замовлення шляхом передачі технологічних, управлінських, маркетингових, логістичних, охоронних та інших функцій фірмам-професіоналам (аутсорсерам).

Послуги аутсорсингу мають міжгалузевий характер. Для будь-якої компанії важливо обґрунтувати маркетинг аутсорсингу в частині залучення сторонніх організацій для виконання

корпоративних видів робіт у галузі бухгалтерського обліку, використання інформаційних технологій, виконання будівельних робіт. В основі маркетингу аутсорсингу використовується механізм обґрунтування економічної доцільності послуги з урахуванням ринкової стійкості та популярності аутсорсера.

Глосарій: *торговельний маркетинг, товари кінцевого споживання, товарна марка, товарний знак, торговельний формат, рітейл, мерчандайзинг, промисловий маркетинг, промисловий ринок, промислова послуга, товари промислового призначення, агромаркетинг, туристичний маркетинг, туристичний продукт, сегменти туристичного ринку, банківський маркетинг, банківський продукт (послуга), функції банківського маркетингу, інтернет-банкінг, мобільний банкінг, POS-термінал, некомерційний маркетинг, некомерційні організації, будівельний маркетинг, кошторисне ціноутворення, кошторисні нормативи, інвесторська кошторисна документація, підрядні торги, девелопмент, аутсорсинг в будівництві*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Які основні завдання торговельного маркетингу?
2. Які принципи маркетингу необхідно враховувати при організації торговельної діяльності?
3. Які інструменти торговельного маркетингу направлені на покупців?
4. Які інструменти торговельного маркетингу направлені на продавців?
5. У чому полягає роль мерчандайзингу як інструменту торговельного маркетингу?
6. Які основні види промоакцій використовуються у вітчизняному рітейлі?
7. У чому полягають особливості ринку промислових товарів?
8. Яким чином сегментується ринок промислових товарів?
9. Як реалізується товарна політика на ринку промислових товарів?
10. Як реалізується цінова політика на ринку промислових товарів?
11. Як реалізується політика збуту на ринку промислових товарів?
12. Назвіть основні категорії основні категорії споживачів на ринку промислових товарів
13. З чим пов’язані особливості здійснення маркетингової діяльності в агробізнесі?
14. Розкрийте функції агромаркетингу
15. Який вплив кон'юнктури ринку на товарну політику в агробізнесі?
16. Охарактеризуйте проблеми ціноутворення в агробізнесі
17. Які особливості збутової політики в агробізнесі?
18. Назвіть головні функції маркетингу в туризмі
19. Опишіть процес сегментування туристичного ринку
20. Назвіть методи ціноутворення в туризмі
21. У чому полягають особливості ринку послуг?
22. Які специфічні особливості притаманні виробничим і споживчим послугам?
23. Які передумови використання маркетингу в некомерційній сфері?
24. Поясніть специфіку маркетингу некомерційних організацій в сфері забезпечення соціальних та культурних потреб людини
25. Наведіть напрями діяльності некомерційних організацій в сфері забезпечення політичних, економічних та особистих прав людини
26. Наведіть приклади використання маркетингу в діяльності міжнародних і національних некомерційних організацій благодійницької та екологічної сфер
27. Надайте характеристику будівельного ринку
28. Охарактеризуйте маркетингову товарну політику у будівництві
29. Які особливості системи ціноутворення у будівництві?
30. Поясніть специфіку збутової політики у будівництві
31. Охарактеризуйте основні види девелопменту нерухомості

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник / Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.; за редакцією В.В. Апопія. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. К. : ВД «Професіонал», 2006. 336 с.
4. Балабанова Л., Балабаниць А. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. К. : ВД «Професіонал», 2004. 224 с.
5. Балабанова Л.В., Коломицева С.І. Маркетинг : конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 404 с.
6. Біловодська А. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 332 с.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К. : Знання, 2011. 495 с.
8. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг : навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга». 2007. 125 с.
9. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ. 2021. 240 с.
10. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
11. Буднікевич І. М. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посібник. І.М. Буднікевич, О.А.Баранник, В.А.Нікульча, І.А. Крупенна. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2023. 88 с.
12. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг : теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
13. Буднікевич І.М., Крупенна І.А. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 730-731. Економіка. Чернівці: ЧНУ, 2015. С. 56-59.
14. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль : ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.
15. Бутенко Н. В. Маркетинг : Підручник . К. : Атіка, 2006. 300 с.
16. Вачевський М., Вачевський, Мадзігон В., Примаченко Н. Промисловий маркетинг : підручник. К. : Кондор, 2011. 486 с.
17. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 78 с.
18. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Київ : КНЕУ, 2001. 406 с.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2007. 720 с.
20. Герцик В. А., Федорова Ю. К. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2007. 147 с.
21. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга : навч. посіб. для дистанційного навчання. К. : Університет «Україна», 2007. 380 с.
22. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. К. : ДУТ, 2019. 146 с.
23. Директиви та керівництва ESOMAR / [упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик]. К. : УАМ, 2003. 180 с.

24. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005. 393 с.
25. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
26. Євтухова С.М. Паблік рілейшнз. Навчально-методичний посібник для студентів. Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 151 с.
27. Закон України «Про рекламу». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
28. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
29. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.
30. Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : КНЕУ, 2009. 419 с.
31. Котлер Ф., К.Л. Келлер, Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720с.
32. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового (Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital). К., Бізнес, 2021. 208 с.
33. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0: Технології для людства (Marketing 5.0: Technology for Humanity). К., КМ-Букс, 2024. 280 с.
34. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств. Монографія. К. : Центр учбової літератури, 2015. 226 с.
35. Крикавський Є., Чухрай Н.Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
36. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг : реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Навчальний посібник. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.
37. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : МАУП, 2003. 184 с.
38. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства : методичні матеріали для самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 134 с.
39. Логістика: підручник для студентів економічних спеціальностей / М. А. Цейтлін, Д. В. Райко, О. А. Біловодська та ін. Суми : Триторія, 2021. 220 с.
40. Лугінін О. Статистика : підручник. 2-е вид., переробл. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2007. 608 с.; Мармоза А. Т. Статистика: підручник. К.: КНТ, 2009. 896 с.
41. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 400 с.
42. Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність. Теорія та практика : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 288 с.
43. Мальська М.П., Мандюк Н.Л.. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
44. Маркетинг : збірник тестових завдань для підготовки й атестації здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» : навч. пос. / уклад.: Буднікевич І.М., Бурдяк О.М., Вардеванян В.А., Венгер Є.І., Гавриш І.І., Гордіца Т.М., Зрибнєва І.П., Кифяк О.В., Крупенна І.А., Нікульча В.А., Романюк Н.В. (за заг. ред. Буднікевич І.М.). Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 428 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/9702

45. Маркетинг : підручник. В. Руделіус, О. М. Азарян, Н.О. Бабенко, М. А. Окландер та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
46. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс : навч. посіб. для практ. занять / уклад. : І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І.Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 3-тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 268 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/8961
47. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. За ред. Старостіної А.О.. К.: Ліра К, 2024. 484 с.
48. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Нємцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.
49. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за ред. А.Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
50. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. За ред. Старостіної А.О. (Буднікевич І.М. Конкурентна стратегія). К.: Ліра К, 2024. 484 с.
51. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
52. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR URL : uam.in.ua/upload/medialibrary/.../82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc
53. Нємцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : Монографія. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 256 с.
54. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
55. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
56. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
57. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. К. : Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
58. Островський П. І. Аграрний маркетинг / П. І.Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
59. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
60. Паніотто В.І., Максименко В.С. Харченко Н.М. Статистичний аналіз соціологічних даних. К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004. 270 с.
61. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 300 с.
62. Портер Майкл Е. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. К. : Наш формат, 2019. 624 с.
63. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
64. Прокопенко М.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
65. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник / Суми : Триторія, 2024. 348 с.

66. Райнерт Ерік С. Як багаті країни забагатіли… і чому бідні залишаються бідними. К.: Темпора, 2014. 444 с.
67. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : www.management.com.ua/marketing/usaid/m04.pdf
68. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
69. Саранча Г.А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 672 с.
70. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 2 : підручник. Львів: ЛА «Піраміда», 2009. 748 с.
71. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
72. Старостіна А. Маркетинг : навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2009. 192 с.
73. Старостіна А.О. , Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / за ред. А.О. Старостиної. К.: Знання, 2005. 764 с.
74. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
75. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. «Маркетинг». К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.
76. Сущенко О.А., Наумік К.Г. Маркетингові комунікації у туристичній діяльності. Навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.
77. Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. пер. з англ. В. Стельмах. Харків : ФАБУЛА., 2019. 240 с.
78. Турченюк М.О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К. : Знання, 2011. 318 с.
79. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів : Курс лекцій. К.: КНЕУ, 2003. 68 с
80. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.
81. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. 2-ге вид., стереотип. К. : МАУП, 2003. 157 с.
82. Штефанич Д. І., Ліманський А., Мартова С.П. та інші. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Івано-Франківськ : ІМЕ «Галицька академія», 2005. 232 с.
83. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків : ІНЖЕК, 2004. 175 с.
84. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник . Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.
85. Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.
86. Blythe J. Essentials of Marketing. Pearson, 2005. 354 p.
87. Doyle P. Value-based Marketing : Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. 2nd Edition. Wiley, 2008. 384 p.
88. Drucker Peter F. The Practice of Management. Harper Collins, 2010. 416 p.
89. Egan J. Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing. 4th ed. Pearson, 2011. 300 p.
90. Eldridge C. E. Marketing for profit. London : The Macmillan Compan, 1970.
91. Evans Joel R., Berman B. Marketing. 11-th Edition. MacMillan Publishing Company, 2009. 898 p.
92. Howard J. A. Consumer Behavior in Marketing Strategy. Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall, 1989. 176 p.

93. Improving affordability. URL : https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/year-in-review-fy23/
94. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, second edition, 1998. 860 p.
95. Keyword Marketing. URL: https://marketing-dictionary.org/k/keyword-marketing/#cite_note-1
96. Khan H. How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behavior in Consumers URL: Режим доступу : https://www.shopify.com/retail/ 119926083-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound- to-trigger-purchase-behavior-in-consumers
97. Kohls R.L., Uhl J.N. Marketing of agricultural products: 8th ed., Prentice-Hall, Inc. 1998. 560 p.
98. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. 1997. 508 p.
99. Kotler Ph. Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Wiley, 2003. 224 p.
100. Kotler Ph., Hainer D.H., Rein I. Marketing places. The Free Press, New York. 1993.
101. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley, 2010. 208 p.
102. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley, 2024. 256 p.
103. Kotler Ph., Lee N.Marketing in the Public Sector : A Roadmap for Improved Performance 1st Edition. FT Press, 2006. 352 p.
104. Kotler Ph., Roberta N. Marketing for Health Care Organizations. Clarke, Prentice-Hall, 1986. 545 p.
105. Kotler Ph., Trias de Bes F. Lateral Marketing. 1st Edition. Wiley, 2003. 224 p.
106. Lambin J.-J. Marketing Strategy : A New European Approach. McGraw-Hill Publishing Co., 1993. 600 p.
107. Lovelock Ch., Wirtz J. Services marketing: people, technology, strategy. 9th Edition. World Scientific Publishing Company, 2021. 684 p.
108. Malhotra Naresh K. Marketing Research : An Applied Orientation 6th Edition/ Publisher, Pearson, 2017. 897 p..
109. Mescon Michael H., Albert M., Khedouri F. Management. Harper & Row, 1988. 777 p.
110. Nordstrom K.A., Ridderstrale J. Funky Business: Talent Makes Capital Dance. 2nd Edition. Financal Times Management, 2002. 288 p.
111. Wiktor Jan W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN. 308 S.
112. Zyman S. The End of Marketing as We Know It. y Harper Business, 2000. 272 p.

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

Маркетинг для бакалаврів

Навчальний посібник

Укладачі:
І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, В. Нікульча, Н. Філіпчук, В. Гончар, А. Павлюк

За ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич

Літературний редактор ***Лупул О.В.***

Технічна редакторка ***Кудрінська О.М.***

Дизайн обкладинки: ***Вардан Вардаванян,***
Валерія Гаврилюк,
Вікторія Шепетько

Підписано до друку 14.08.2025. Формат 60 х 84/8.
Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 43,0.
Обл.-вид. арк. 46,2. Тираж 30. Зам. Н-061.
Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
58002, Чернівці, вул . Коцюбинського, 2

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи *ДК № 891 від 08.04.2002 р.*