

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

2-ге видання перероблене та доповнене



Чернівці

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

2021

Друкується за ухвалою вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Рецензенти:

Благул 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. Зрибнева, Н. Тафій, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 358 с.

ISBN 978-966-423-631-4

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 978-966-423-631-4

© Чернівецький національний університет,
імені Юрія Федьковича, 2021

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	10
1.3. Еволюція концепцій маркетингу	16
<i>Контрольні запитання</i>	22
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів	24
2.1. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу	24
2.2. Комплекс маркетингу	28
2.3. Види маркетингу	35
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	47
Тема 3. Маркетингове середовище	48
3.1. Поняття, ознаки та структура середовища маркетингу	48
3.2. Чинники макросередовища маркетингу	52
3.3. Основні чинники маркетингового мікросередовища	64
3.4. Внутрішнє маркетингове середовище функціонування сучасної організації	71
3.5. SWOT-аналіз як метод дослідження маркетингового середовища	74
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	77
Тема 4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	78
4.1. Джерела та види маркетингової інформації	78
4.2. Маркетингова інформаційна система організації	82
4.3. Суть і напрямки маркетингових досліджень	84
4.4. Методи збору інформації та види маркетингових досліджень	87
4.5. Етапи комплексних маркетингових досліджень	96
4.6. Методика проведення окремих видів маркетингових досліджень ринку	100
4.6.1. Дослідження цільової аудиторії	101
4.6.2. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку	103
4.6.3. Аналіз конкурентів і конкурентного середовища	105
4.7. Нові методи маркетингових досліджень	109
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	112
Тема 5. Маркетингова товарна політика	114
5.1. Суть і зміст маркетингової товарної політики	114
5.2. Товар у маркетингу	118
5.3. Класифікація товарів	126
5.4. Якість і конкурентоспроможність товару	129
5.5. Життєвий цикл товару	136
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	141
Тема 6. Маркетингова цінова політика	143
6.1. Вступ до маркетингової цінової політики	143
6.2. Система цін і фактори, які впливають на ціну	146
6.3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	155
6.4. Маркетингові стратегії ціноутворення	158
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	163
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	164
7.1. Суть і зміст маркетингової політики розподілу	164
7.2. Канали розподілу та їх характеристика	168
7.3. Види посередників у каналах розподілу	172
7.4. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу	175
7.5. Маркетингова політика розподілу та маркетингова логістика	184
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	187

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика	188
8.1. Маркетингові комунікації: базові категорії	188
8.2. Система інтегрованих комунікацій	193
8.3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	195
8.4. Стимулювання збуту й особливості його використання	199
8.5. Персональні продажі як міжособова комунікація	203
8.6. Виставки у контексті комунікативного впливу	206
8.7. Імідж і спонсорство	210
8.8. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Нетрадиційні види маркетингових комунікацій	214
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	217
Тема 9. Споживач у системі маркетингу	219
9.1. Поняття поведінки споживача як науки та діяльності	219
9.2. Зовнішні та ситуаційні фактори впливу на поведінку споживача	224
9.3. Процес прийняття споживачем рішення про купівлю	232
9.4. Нейромаркетинг в інструментарії дослідження поведінки споживача	242
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	250
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	259
10.4. Контроль маркетингової діяльності	262
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	264
Тема 11. Організація маркетингової діяльності	265
11.1. Умови організації маркетингової діяльності	265
11.2. Типове положення про службу/відділ маркетингу	266
11.3. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу	267
11.4. Підходи до організації маркетингових підрозділів	268
11.5. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур	274
11.6. Організаційна культура служби маркетингу	276
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	277
Тема 12. Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності	278
12.1. Торговельний маркетинг	278
12.2. Маркетинг у діяльності промислових підприємств	288
12.3. Маркетинг агробізнесу	296
12.4. Маркетинг у туризмі	308
12.5. Маркетинг у діяльності некомерційних організацій	331
12.6. Будівельний маркетинг	339
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	353
Список рекомендованої літератури	354

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 Котлер¹

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

Коли маркетинг працює, він прекрасний.

Серхіо Займан²

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, сформувавши 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 ІТ-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

¹ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С. 12.

² Займан Серхио. Конец маркетинга, каким мы его знаем / Серхио Займан. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – С. 9.

запропонувати. Маркетинг – це не короткочасні зусилля з продажу, а тривала інвестиційна робота» [3].

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 прийомом 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), «Маркетингова цінова політика» (к.е.н., доцент 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. В.А.Вардеванян, к.е.н, доцент Н.В. Філіпчук), «Управління маркетинговою діяльністю» (к.е.н., доцент І.Б.Бабух), «Організація маркетингової діяльності» (к.е.н., доцент І.Б.Бабух); «Особливості маркетингу у різних галузях і сферах діяльності» (д.е.н., професор І.М. Буднікевич, к.е.н, доцент О.В. Кифяк, к.е.н, доцент І.А. Крупенна, к.е.н, доцент І.Г. Черданцева, к.е.н, доцент І.П. Зрибнєва, к.е.н, доцент О.М. Бурдяк, к.е.н. Н.Г. Тафій, к.е.н. Є.І. Венгер).

Підручник розроблений на основі освітньої програми підготовки бакалаврів з маркетингу, 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 вузу.

³ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С. 13.



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. Друкер⁴ 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, закупаючи 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 (19.11.1909 – 11.11.2005) – 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 Маркетинг. Сборник / пер. с англ.: общ. ред. и предисловие д. э. н. Д. И. Костюхина. – М.: Прогресс, 1974.

⁶ Друкер П. Пять важнейших вопросов о вашей организации / Друкер П.Ф., Котлер Ф., Коллинз Д. – М.: Юрайт, 2009. – 128 с.

⁷ Питер Ф. Друкер. Практика менеджмента / Друкер П.Ф. – М.: Вильямс, 2006. – 400 с.

⁸ Трейси Б. Эффективные методы продаж / Под ред. Б. Трейси, пер. с англ. – Киев: Колибри, 2001. – 192 с.

⁹ Meffert, H. (1994). Internationales Marketing-Management, 2. Aufl., Stuttgart, Bln, Köln: Kohlhammer, 1994.

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 Beyonce. 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:

- «підпорядкованість усієї діяльності товаровиробника маркетингу та перетворення його в генеральну господарську функцію;
- проведення добре продуманої і ретельно спланованої підготовчої роботи як неодмінної умови успішного впровадження маркетингу;
- високий рівень вимог до першої посадової особи, яка має не просто приймати рішення, а бути внутрішньо переконаною у необхідності використання маркетингу і вміти переконливо довести цю необхідність до всього персоналу;
- визнання всім персоналом підприємства маркетингу як філософії ділового мислення, орієнтованого на споживача, його потреби, запити і вимоги;
- чітке усвідомлення і керівниками, і рядовим персоналом можливостей маркетингу і умов їх реалізації;
- чітке уявлення у вищого керівництва організації про дійсні місце і роль служби маркетингу як засобу дієвого підвищення ефективності всієї діяльності;
- усвідомлення того принципового положення, що мистецтво управління маркетингом полягає в максимальному використанні внутрішніх чинників, які піддаються контролю, і в максимальному пристосуванні своїх можливостей до зовнішніх чинників, які не піддаються впливу» [10].

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.

Модель маркетингу IKEA. Компанія IKEA є визнаним майстром брендування, маркетингу і реклами. Це перший меблевий магазин зі структурою і логістикою складу, який став офіційною моделлю IKEA (в день відкриття першого магазину IKEA 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). 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; 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; гасло компанії – м'якість до покупців і жорсткість до постачальників (існує міф, своєрідний неписаний закон: перші два роки роботи вашої компанії з IKEA – весь

¹⁰ Зав'язлов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : Учебн. пос. / П.С. Зав'язлов – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.

прибуток залишається їм). 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.

Цікавий приклад входження компанії ІКЕА 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 Ессексі, в одному з магазинів ІКЕА, було вирішено запросити людей на ночівлю на складі. Кожен, хто виявив бажання заночувати в складському приміщенні, міг вибрати вподобане ліжко ІКЕА і аксесуари для благоустрою спального місця. Приводом для такої акції послужило побажання одного з передплатників сторінки ІКЕА в Facebook, що звучало так: «Я хочу переночувати в ІКЕА». З усієї кількості людей, підписаних на сторінку бренду 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 постелі.

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 маркетингу¹¹. Значна частка (за деякими оцінками, 50% і більше) кожного долара, отриманого від реалізації товарів і послуг, іде на покриття витрат на маркетинг. 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 займають цілі галузі економіки, насамперед це реклама і маркетингові дослідження. Загальні щорічні витрати на рекламу перевищують 100 млрд. дол. Міжнародний обіг багатьох агентств складає \$1 млрд. і більше. Приблизно \$1,8 млрд. щорічно витрачається на маркетингові дослідження.

Сучасний маркетинг «піддається конструктивній критиці з боку індивідуальних споживачів, держави і суспільства загалом» [12]. 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 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

¹¹ Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и научн. ред. А. А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

¹² Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.; Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 157 с.

- 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» [13].

Studio Samsung. У рамках спонсорвання 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 бажаччі 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.

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 ¹⁴.

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 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,

¹³ Дзинько Т. Маркетинг нового покоління [Електронний ресурс] / Дзинько Т. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm.

¹⁴ Нами оновлено інформацію, представлена в: Бойетт Д. Гуру маркетинга / Д. Бойетт, Д. Бойетт – Litres, 2017. – 1667 с. (оригінал The Guru Guide to Marketing" by Joseph H. Boyett, Jimmie T. Boyett)

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) [15]. 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 маркетингологів, творців одного з найпопулярніших підручників для бізнесменів, зазначає: «Маркетинг визначити нелегко» [16].

Джейсон Фрайд, Давід Хейнемейєр Ханссон визначає маркетинг як «усе те, чим займаються всі члени вашої команди цілодобово, сім днів на тиждень, триста шістьдесят 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» [17].

Ще нікому не вдалося сформулювати чітке і всеосяжне визначення цього поняття, яке знайшло б універсальне застосування. І в зарубіжній, і у вітчизняній економічній та спеціальній літературі існують найрізноманітніші дефініції маркетингу, які відображають його цілі, роль, функції, характерні ознаки, галузі застосування (табл.1.1).

¹⁵ Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>

¹⁶ Scott V.D., Rewoldt S.H., Warshaw M.R. (1973). Introduction to Marketing Management. Homewood, p. 3.

¹⁷ Rework. Ця книга переверне ваш погляд на бізнес / Джейсон Фрайд, Давід Хейнемейєр Ханссон. - Family Leisure Club, 2016. – 232 с.

Таблиця 1.1

Окремі визначення категорії «Маркетинг»

Автор	Визначення
Котлер Ф.	«Маркетинг – система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, яких потребують існуючі або потенційні споживачі; а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб» [18].
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» [19].
Котлер Ф.	«Маркетинг – це одна з філософій 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» [20].
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» [21].
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» [22].
Емері В. Альберт	«Маркетинг – це просто цивілізована форма війни, в якій битви найчастіше виграються за допомогою слів, ідей і логічного мислення» [23].
Траут Джек	«Маркетинг – це кіно, в якому головний герой – товар. Маркетинг – битва сприйняття, а не товарів. Єдине, що існує у світі маркетингу, – це сприйняття у свідомості споживача. Сприйняття – ось реальність. Все інше ілюзія» [24].
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» [25].
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» [26].
Манн І.	«Маркетинг – це все те, що продавці не встигають, не хочуть або не можуть робити» [27].
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» [28].
Дайан А.	«Маркетинг – це комерційний сенс, зведений в метод» [29].
Дихтль Е. і Хершген Х.	«Маркетинг – це вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні і нерідко агресивні підходи» [30].
Примаков 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» [31].
Балабанова Л.В.	«Маркетинг – це управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства» [32].
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» [33].
Гаркавенко С.С.	«Маркетинг – самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу» [34].
Старостіна А.О.	«Маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів» [35]

¹⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф. – М.: Вильямс, 2002. – 656 с.

¹⁹ Philip Kotler (1967). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Publisher, Prentice-Hall, Length, 628 p.

²⁰ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Филип Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.

²¹ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Ф. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С. 13.

²² Друкер П. Пять важнейших вопросов о вашей организации / Друкер П.Ф., Котлер Ф., Коллинз Д. – М.: Юрайт, 2009. – 128 с.

²³ Kotler, Philip; Singh, Ravi. Marketing Warfare in the 1980s The Journal of Business Strategy; Cambridge Том 1, Изд. 3.

²⁴ Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Траут Д. – П.: Питер, 2009. – 256 с.

²⁵ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

²⁶ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Эванс Дж., Берман Б.; авт. предисл. и научн. ред. А.А.Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

²⁷ Манн И. Что такое маркетинг [Электронный ресурс] / И. Манн. – Режим доступа: <http://delovymir.biz/ru/articles/view>

²⁸ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.; Питер, 1996. – 401 с

²⁹ Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; пер. с фр. – М., 1993.

³⁰ Дихтль Е. Практический маркетинг : Учебное пособие / Пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высш. шк., 1995. – 255 с.

³¹ Примаков Т. О. Маркетинг: Навч. посібн. / Т. О. Примаков. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.

³² Балабанова Л. В. Маркетинг: Конспект лекцій з дисципліни для студентів обліково-фінансового факультету / Укладачі: Балабанова Л.В., Коломицева С.І. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 191 с.

³³ Маркетинг [Текст] : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

³⁴ Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 708 с.

³⁵ Старостіна А. А. Маркетинговые исследования / Старостіна А. А. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.

Намагання вибрати найбільш вдале визначення ні до чого не приводить. «Справа в тому, що усі визначення за своєю суттю правильні, просто вони відображають різні сторони одного й того ж явища» [36].

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 АМА 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 АМА 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'язаний³⁷. На думку керівництва АМА, 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» [38].

У 2007 р. АМА 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» [39]. 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 Котлер⁴⁰ зі своїми колегами у підручнику «Основи маркетингу» [41] 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 відносин⁴². 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

³⁶ Новаторов В. Е. Культура маркетинга / Е.В. Новаторов. – М.-Берлін, Директ-Медиа, 2016. – 244 с..

³⁷ 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).

³⁸ Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketingpower.com/

³⁹ 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».

⁴⁰ Теоретичне надбання Ф.Котлера викликає бурхливі дискусії у сучасній маркетинговій спільноті, однак він один з перших запропонував лекційні матеріали, які використовуються при викладанні основ маркетингу.

⁴¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

⁴² Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Дойль П. – СПб: Питер, 1999. – 560 с.

продукції, товарів, послуг, речей, які потребують люди, які вони бажають, намагаються мати, споживати, використовувати. Чим вищий рівень розвитку суспільства – тим більш численні та 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 змінюватися 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). 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» [43]. 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.

⁴³ Maslow A. H. Motivation and Personality. – New York: Harpaer & Row, 1954.



Рис.1.2.1. Піраміда потреб А. Маслоу



Рис.1.2.2. Модифікація піраміди потреб

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 (article) – 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 «фізично чи віртуально представлена сукупність активних чи потенційних продавців та покупців певних товарів та послуг» [44]. 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

⁴⁴ Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 569 с.

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.

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 роздрібною 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» [45].

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 маркетингологи S. Dibb, L. Simkin, W. Pride, O. Ferrel [46], W. Zikmund [47], взявши за основу пріоритети ринкової діяльності, виділяють три етапи становлення ділового середовища в США: ера виробництва, ера продажів, ера маркетингу (табл.1.2).

⁴⁵ Kotler Ph., Hainer D.H., Rein I. (1993). Marketing places. The Free Press, New York.

⁴⁶ Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferret O. (1997). Marketing. Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company, 842 pp.

⁴⁷ Zikmund W., d'Amico M. (1996). Marketing. 5-th ed. West Publishing Company, 784 p.

Періодизація становлення ділового середовища в США*

Етап	Відмінні риси
Ера виробництва, 1850-1920 рр.	Індустріальна революція, що розгорнулася в другій половині XIX ст. в Європі і США, принесла людству електрику, залізні дороги, поділ праці, складальні лінії. 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.	До початку 20-х років XX ст. стійкий попит на товари пішов на спад у силу зростаючого насичення ринку. Товаровиробники усвідомили, що товари, які на той час могли вироблятися досить ефективно, потрібно ще й «продавати» споживачам. Організації змістили акцент із зусиль з удосконалення виробництва на діяльність з продажу, яка розглядалася як основний засіб отримання прибутків. Бізнес вірив, що найбільш значущою маркетинговою діяльністю є особисті продажі і рекламування.
Ера маркетингу, з 1950-х років і до сьогодні.	На початок 1950-х років виявилось, 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.

*Джерело: складено автором за: [48]

За класифікацією Дж. Траута та Е. Райса 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 маркетингологи 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 [49] 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) ⁵⁰. 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) ⁵¹. 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.

Основа 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.

⁴⁸ Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.

⁴⁹ Kotler P., Armstrong G. (2001). Principles of Marketing, 9-th ed. Prentice Hall, 785 p.

⁵⁰ Boone L. E., Koutz D. L. (2001). Contemporary marketing, 10-th ed. Harcourt College Publishers, 768 p.

⁵¹ Періоди становлення та розвитку в США

«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 напролюд 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.

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».

Зростання обсягів виробництва, поява на ринку все більшої кількості 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**⁵² (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 пропонуваних 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 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

⁵² Інші назви: збутова концепція, концепція інтенсифікації комерційних зусиль.

«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 зацікляються 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 старту 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 підрастаюче покоління компаній. 3) **Самообман**. Керівництво, яке щиро вірить у зростання галузі за рахунок збільшення чисельності населення, відсутність конкурентів, перевагу зниження собівартості і необов'язковості удосконалення продукції, прирікає себе на самообман. 4) **Міф про популярність**. Деякі компанії знаходяться в щасливому невіданні про статистичні дані щодо чисельності людей у місті, країні, світі. Це призводить до того, що керівники компанії перебільшують розмір ринку збуту і втрачають хватку, а разом з нею і прибуток. 5) **У пошуках неприємностей**. Як тільки компанія зацікляється на виробництві, жертвуючи підвищенням якості продукту, неприємності звалюються на голови топ-менеджерів: удосконалення 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 відмінності 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 звернення 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 підвищення 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».

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 «провідної конкурентної переваги стратегічного управління» [55] 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

⁵³ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Котлер Ф. / Серія «Теория и практика менеджмента». – СПб.: Питер-ком, 1998. – 896 с.

⁵⁴ Левітт Т. Маркетинговая близорукость [Електронний ресурс] / Теодор Левітт. – Режим доступу: https://www.mindmeister.com/generic_files/get_file/7166827?filetype=attachment_file; Theodore Levitt. Marketing Myopia. Harvard Business Review, 1960. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webofice.com/blog/133-marketing-myopia>

⁵⁵ Панкрухин А.П. Логика развития и сущности макркетинга / А.П.Панкрухин // Практический маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 3-14.

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*⁵⁶. 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, виховних, які породжені постіндустріальним суспільством, інформаційною цивілізацією» [57]. 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, приросту цінності життя людини загалом» [58]. 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.

Основа соціально-етичної концепції маркетингу складає філософія організації, яка базується на принципах соціальної, екологічної та економічної відповідальності ринкових суб'єктів. Часто компанії змушені йти на не вигідні 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 трансливати якість і імідж компанії, а не руйнувати його.

⁵⁶ 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.

⁵⁷ Панкрухин А. П. Логика развития и сущности маркетинга / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2009. – № 5. – С.4.

⁵⁸ Там само.

Сучасна **концепція маркетингу відносин**⁵⁹ (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» [60]. Джон Іган⁶¹, 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).

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 поєднуються з корпоративною відповідальністю. Компанії, які використовують даний маркетинг, запрошують споживачів узяти участь у розробці продукту, тобто підтримують спільну творчість.

Джерело: складено автором за [62]

У 2016 р. в праці «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover»⁶³ 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

⁵⁹ Варіанти назви: клієнтоорієнтований маркетинг, інтеграційна концепція, управління взаємовідносинами з клієнтами, інтерактивний, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин, партнерський маркетинг тощо.

⁶⁰ Grenroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA, 1990. P.138.

⁶¹ Іган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Джон Иган. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.

⁶² Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе» (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit), Филип Котлер, Хермаван Картаджая, Айвен Сетиаван; пер. с англ. – М: Эксмо, 2011 – 240 с.

⁶³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016). Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. Publisher: Wiley, 208 p.

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.

Ідея 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».

Загальна тенденція розвитку розглянутих 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 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. Поясніть 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. Підготуйте виступ на одну з тем:
 - Історія 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.
 - 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 концепцій маркетингу.
 - Технореволюція 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.



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

- 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.

Мета маркетингу формується «з урахуванням специфіки суспільно важливих цілей маркетингу: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення споживачів, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя» [64]. 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.

- «ринкові, тобто орієнтовані на досягнення ринкових результатів (збільшення частки ринку, зростання частки нових товарів, освоєння нових ринків, ослаблення ринкових позицій конкурентів, підвищення конкурентоспроможності продукції тощо);
- власне маркетингові (формування сприятливого іміджу фірми, формування позитивного ставлення до марки, товару, фірми, зростання рейтингу впізнаваності, досягнення високої

24

- задоволеності споживачів, збільшення прибутковості маркетингової діяльності тощо);
- структурно-управлінські (надання організаційній структурі більшої гнучкості та адаптивності, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей і ін.);
- забезпечуючі (стимулююча, цінова, сервісна політика та ін.);
- контролюючі (контроль поточної та стратегічної діяльності)» [65].

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

⁶⁵ Зав'язлов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : Учебное пособие / П. С. Зав'язлов – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.

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: цінкові 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.

До видів діяльності, які виконують суб'єкти маркетингу, відносяться:

- «отримання надійної, достовірної інформації про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки, бажання і переваги споживачів – дослідницький напрямок у діяльності маркетингу, який покликаний зробити споживача «відомим», зняти момент невизначеності у взаємодії виробництва і споживання;
- створення такого товару або диференційованого товарного асортименту, який оптимально відповідає виявленим вимогам кінцевих споживачів і є кращим, ніж товар конкурента – виробнича діяльність маркетингу пов'язана з виробництвом та НДДКР, визначенням того, що виробляти, які нові товари розробляти;
- доведення виробленого товару до споживача і його реалізація з максимально можливим контролем над сферою реалізації – збутова діяльність маркетингу, в якій висвітлюються такі фази відтворювального процесу, як розподіл і обмін;
- формування комунікацій організації з навколишнім середовищем, дійсними та потенційними покупцями, внутрішні комунікації (реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі, прямий і інтерактивний маркетинг, public relations (PR), мерчандайзинг, прямий маркетинг, виставки, внутрішній маркетинг, корпоративний імідж, упаковка, спонсорство, реклама, персональні продажі). Часто до цього набору відносять і управління брендами;
- активний вплив на споживання шляхом формування попиту, стимулювання збуту, організації післяпродажного обслуговування – діяльність з регулювання споживання, а також прагнення передбачити перспективи змін у поведінці споживача» [66].

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 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 забираючи товар, користуватися самообслуговуванням тощо» [67].

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. Маккарті⁶⁸ 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,

⁶⁶ Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник / О. А. Третьяк. – М.: Проспект, 2016. – 367 с.

⁶⁷ Эванс Дж. Маркетинг / Эванс Дж., Берман Б.; Сокращенный перевод с англ. – Москва: Экономика, 1990. – 351 с.

⁶⁸ McCarthy, E.J. (1964). Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.

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'юктурні 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.

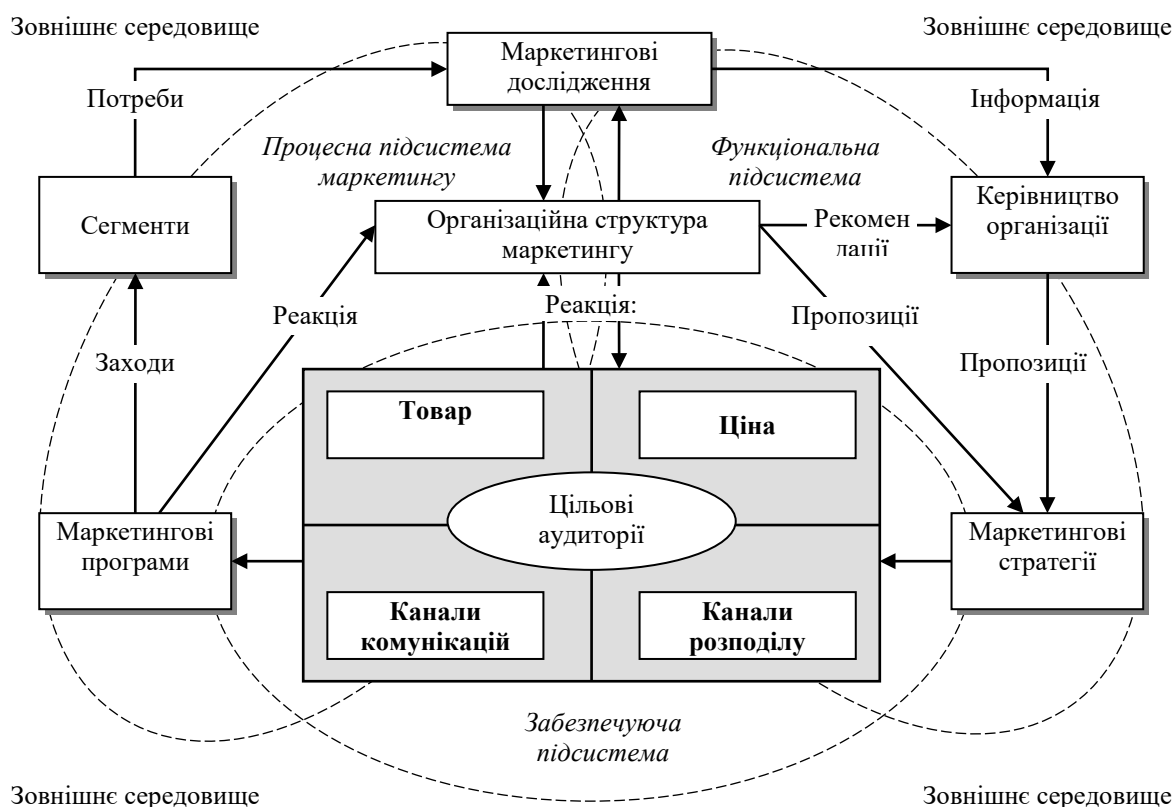


Рис. 2.2. Система маркетингу

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 терміна «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) [69], 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». Сформована Н. Борденом модель «маркетинг-

⁶⁹ Борден Н. Концепция маркетинга-микс / Н. Борден // Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг; Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С.529-538.

мікс» (*marketing mix*) [70] 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) [71] 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» [72] (рис. 2.3).

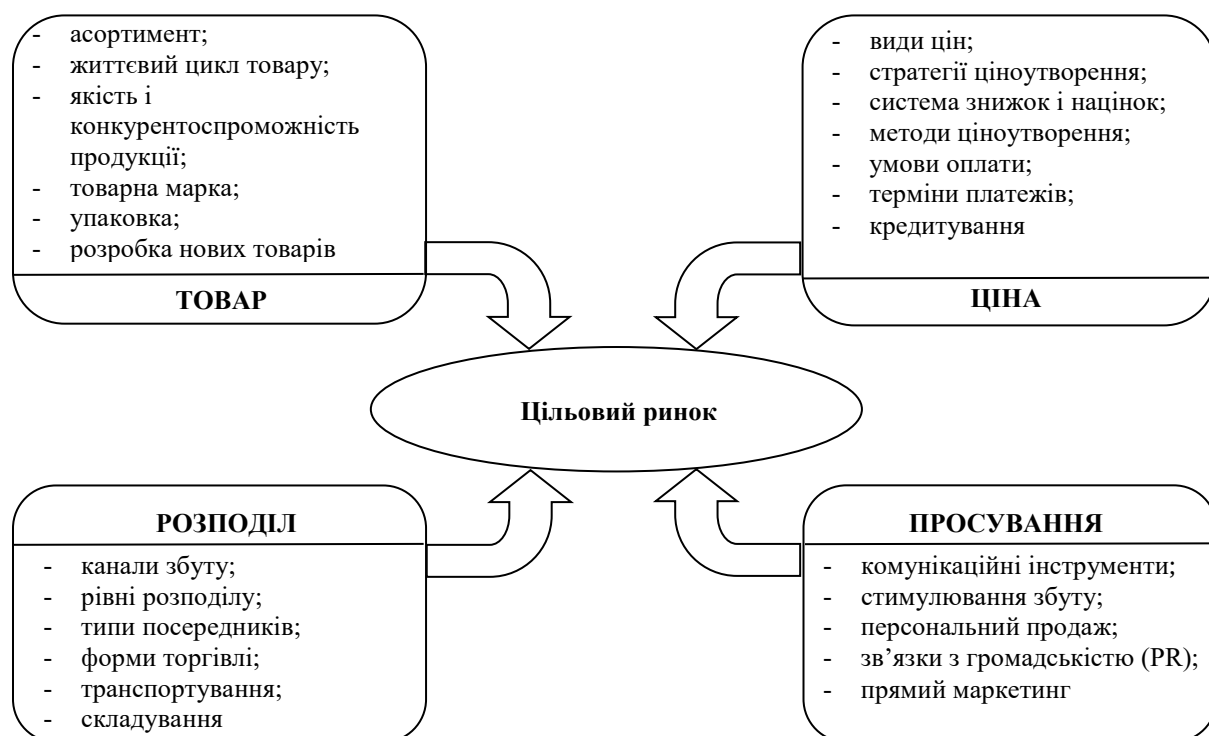


Рис. 2.3. Структура основних елементів комплексу маркетингу підприємства

Саме цю концепцію з 1952 р. використовувала компанія General Electric. 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» [73]. Е 1986 р. Ф. Котлер [74] розширив комплекс маркетингу до «6Р», увівши два додаткові елементи: «паблік рилейнз» (*public relations*) та «політику» (*politics*).

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.

⁷⁰ Обзор статьи Н.Бордена «Концепция маркетинга-микс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://market.narod.ru/Abstract/BordenMMix.html>

⁷¹ McCarthy, E.J. (1964). Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.

⁷² Borden, N.H. (1965). The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, pp. 386-97.

⁷³ Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер / Филипп Котлер. – СПб: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.

⁷⁴ Kotler Ph., Roberta N. (1986). Marketing for Health Care Organizations. Clarke, Prentice-Hall, 545 p.

Бомсом (Booms) [75], 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 А&М Л. Беррі (Berry) [76].

Провідний міжнародний експерт маркетингу послуг К. Лавлок [77] у 2004 році збагатив сервісну концепцію ще одним елементом – «продуктивність та якість» (*productivity and quality*). «Човникова модель»⁷⁸ К. Лавлока 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 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 [79] – 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 [80]: «4С» Р. Лаутерборна [81] 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 Шета⁸², які передують акту купівлі: «обізнаність» (*awareness*), «прийнятність» (*acceptability*), «доступність» (*affordability*); «легкість придбання» (*accessibility*); «4D» Анджая Шромніка⁸³, 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*); «4Е» Т. Махрової [84], яка доповнює «4Р» елементами гуманістичного маркетингу: «етика маркетингу» (*ethics*), «естетика маркетингу» (*ethetics*), «емоції споживачів» (*emotions*) та «віданість» (*eternity*) + «інформаційні технології»; «4S» [85] 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»).

⁷⁵ Bitner J. en Booms B. (1992). Marketing of services. Journal of Marketing, Vol. 56, April, No. 2, Pp. 57–71.

⁷⁶ Berry L.L. (1980). Services Marketing is Different. Business, Vol. 30, May–June, Pp. 24–29.

⁷⁷ Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Кристофер Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.

⁷⁸ К. Лавлок запропонував метафорично розглядати практику маркетингу послуг як змагання човнів або регату. Фірми сфери послуг умовно представлено у вигляді човнів, що пливають 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).

⁷⁹ Маркетинг. Бизнес-класс. – СПб.: Питер, 2002.

⁸⁰ Буднікевич І.М. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 730-731. Економіка. – Чернівці: ЧНУ, 2015. – С. 56-59.

⁸¹ Lauterborn R. (1990). New Marketing Litany: 4 Ps Passe; C words take over. Advertising Age, October 1, p. 26.

⁸² Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер / Филипп Котлер. – СПб: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.

⁸³ Szromnik A. (2007). Marketing Terytorialny. Oficyna, Kraków, S.72.

⁸⁴ Махрова Т.Н. Гуманистическая модель маркетинга [Электронный ресурс] / Т.Н. Махрова. – Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003. – Режим доступа: <http://www.ram.ru/activity/comp/bp2003/files/std07.pdf>

⁸⁵ Constantinides E. Стратегический и операционный подход для создания вебсайта. Объяснение 4S Web Marketing Mix (4S Веб-маркетинг микс) [Электронный ресурс] / Е. Constantinides. – Режим доступа: http://www.12manage.com/methods_constantinides_4s_web_marketing_mix_ru.html

У 2007 році американський маркетолог Джефф Уінспер 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 пристрасстю до розкоші дані покупці готові ділитися зі своїми друзями і знайомими в різних закритих *off-line* і *on-line* клубах.

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» (<i>product</i>)	X	X	X	X	X	X	X		X		
«ціна» (<i>price</i>)	X	X	X	X	X	X	X		X		
«просування» (<i>promotion</i>)	X	X	X	X	X	X	X		X		
«місце» (<i>place</i>)	X	X	X	X	X	X	X		X		
«паблік рилейшнз» (<i>public relations</i>)		X									
«політика» (<i>politics</i>)		X									
«фізичні атрибути» (<i>physical evidence</i>)			X	X							
«люди, персонал» (<i>people, personnel</i>)			X	X	X		X				
«процес» (<i>process</i>)			X	X							
«продуктивність та якість» (<i>productivity and quality</i>)				X							
«філософія організації» (<i>philosophy</i>)					X						
«персоналізація» (<i>personality</i>)					X						X
«виконання» (<i>performance</i>)					X						
«сприйняття» (<i>perception</i>)					X						
«позиціонування» (<i>positioning</i>)					X						
«обслуговування» (<i>service</i>)						X	X				X
«потреби покупця» (<i>customer needs and wants</i>)								X			
«витрати покупця» (<i>cost to the customer</i>)								X			
«інформаційний обмін» (<i>communication</i>)								X			
«зручність» (<i>convenience</i>)								X			
«етика маркетингу» (<i>ethics</i>)									X		
«естетика маркетингу» (<i>ethetics</i>)									X		
«емоції споживачів» (<i>emotions</i>)									X		
«відданість» (<i>eternity</i>)									X		
«обізнаність» (<i>awareness</i>)										X	
«прийнятність» (<i>acceptability</i>)										X	
«доступність» (<i>affordability</i>)										X	
«легкість придбання» (<i>accessibility</i>)										X	
«приватність» (<i>privacy</i>)											X
«спільнота» (<i>community</i>)											X
«сайт» (<i>site</i>)											X
«безпека» (<i>security</i>)											X
«стимулювання продажів» (<i>sales promotion</i>)											X

Для маркетингу міста І.Буднікевич [86] 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

⁸⁶ Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.

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

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» [87] 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» [88]; усе, «що може задовольнити потребу чи ліквідувати нестачу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання» [89]. 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;

⁸⁷ Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер / Филипп Котлер. – СПб: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.

⁸⁸ Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник/ За ред. А.О. Старостіної. / А.О.Старостіна, А.О.Длігач, В.А.Кравченко – К.: Знання, 2005. – 764 с.

⁸⁹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; М.: Вильямс, 2001. – 944 с.

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 ХХ 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*, *Biki* тощо); професійні мережі (*Linkedin*), інформаційні агрегатори (*Ukr.net*, *Google News*, *Bigmir.net*, *i 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. У цьому випадку сервер працює на базі заданих шаблонів і обмежень, заданих на сайті. Правила та процедури не залежать від інтересів, поведінки, переваг, звичок клієнта, а тільки від тематики сайту та його призначення: комерційного, інформаційного, рекламного і т.п.

2. Персоналізація, заснована на колаборативній/груповій фільтрації. Цей спосіб заснований на ідентифікації групи людей, які мають однакові переваги чи інтереси. Існують правила, за якими

генеруються сторінки, але їх небагато і вони розраховані на певну кількість груп (сегментів).

3. *Миттєва персоналізація* – це найбільш складний, але й найбільш ефективний спосіб. Метод миттєвої персоналізації припускає, що звідки б користувач не приходив на сайт, його профіль буде відомим, оскільки передається зі спільної бази даних. Це полегшує віднесення користувача до певної категорії чи групи та оптимізує процес створення персоналізованої сторінки» [90].

Зростання важливості персоналізації як елементу комплексу маркетингу зумовлене постійним зростанням 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 (сформуувати 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.

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 товароруку 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,

⁹⁰ Інструменти персоналізації: web по індивідуальному заказу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hifi.pcmag.ru/issues/detail.php?ID=6608>

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 максималізації 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:

1. «Сегментування ринку – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких потрібні окремі товари і комплекс маркетингу. Компанія визначає різні способи сегментування ринку, складає профілі отриманих сегментів і оцінює ступінь привабливості кожного з них.

2. Вибір цільових сегментів ринку – оцінка і відбір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

3. Позиціонування товару на ринку – забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробка детального комплексу маркетингу» [91].

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.

⁹¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. Издание 3-е пер. и доп.– М.: Финпресс, 2003. – 496 с.

Критерій	Види маркетингу
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.
	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.
За видом діяльності окремої особистості чи організації	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.
	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.
За структурою маркетингової концепції	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.
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 імпорتنі 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 організації 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.
	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.
Залежно від структури компанії	Проектний маркетинг передбачає вирішення завдань маркетингу в рамках поставлених завдань. Відповідальність за результат несе не тільки маркетолог, але і вся команда загалом.

Критерій	Види маркетингу
За формами прямого маркетингу	<i>Маркетинг прямий (direct marketing)</i> – вид маркетингу, який представляє собою інтерактивну систему маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікації з метою отримання прямої відповіді на пропозицію покупки.
	<i>Маркетинг прямий поштою (direct-mail marketing)</i> – 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.
	<i>Маркетинг прямий інтегрований (integrated direct marketing)</i> – 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.
	<i>Маркетинг за каталогами (catalog marketing)</i> – прямий маркетинг, що здійснюється за допомогою каталогів, які розсилаються обраним клієнтам або надаються їм у магазинах.
	<i>Телемаркетинг</i> – 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.
	<i>Телевізійний маркетинг (television marketing)</i> – 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.
	<i>Електронна торгівля</i> – прямий маркетинг через багатоканальну систему, яка посередництвом Інтернету або телефонних ліній пов'язує споживачів з комп'ютеризованим каталогом продавця.
	<i>Маркетинг багатоканальний (multichannel marketing)</i> – 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 [92] та пошуків автора

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

92 Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учеб. пособ. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.; Старостина А. А. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.; Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. – 5-те вид., доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.; Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – С.Пб.: Питер, 2007. – 736 с.; Невалов А.Г. Основи маркетингу ЗМІ та маркетингових досліджень інформаційного ринку: Навч. посіб. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2006. – 112 с.

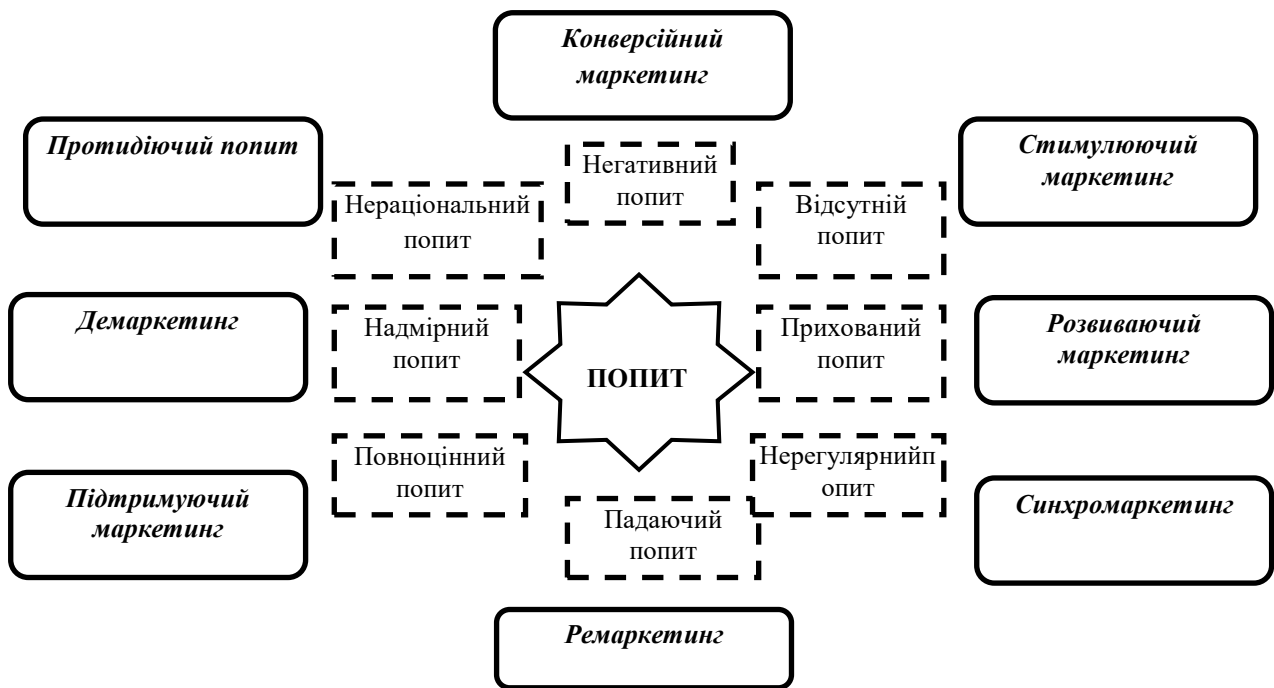


Рис.2.4. Класифікації видів маркетингу за станом попиту

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 виробничих потужностей нерентабельний. 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 не вигідне для фірми враження про її низькі виробничі можливості. Основні інструментами демаркетингу: підвищення цін, згорання 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 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.

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; недобросовісні інвестори; асоціальні проекти; продавці шкідливих продуктів; радикальні організації, маргінальні групи тощо). 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. У Південній Баварії вживаються заходи щодо зайнятості іммігрантів, які поєднуються з заходами демаркетингу щодо необхідності вищої освіти місцевим німцям, – їх заохочують переважно в напрямку

середньої спеціальної освіти, щоб «німці обслуговували німців» [93].

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.

Маркетинг онлайн (*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».

⁹³ Панкрухин А. Противодействующий, или Контр-маркетинг [Електронний ресурс] / А. Панкрухин. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/counter-marketing.htm>

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 цінної 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 соціопитувань, 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, відеопортالي, 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. «Мета вільного поширення інформації полягає не в рекламі конкретних продуктів або послуг, а в інформуванні споживачів про загальну ситуацію в даному сегменті ринку, про події, що відбуваються в ньому, про методи розв'язання пов'язаних з цим сегментом проблем, а іноді про те, як продукти або послуги розповсюджувача допомагають розв'язати ці проблеми. Мотивація тих, хто запускає кампанію контент-маркетингу, полягає в інформуванні потенційних клієнтів, у невимушеному ознайомленні їх з власними пропозиціями, в створенні іміджу компанії, яка лідирує в даному сегменті ринку, в якій працюють добре підготовлені експерти, знайомі з проблемами споживачів і способами їх розв'язання» [94]. Статистичні дані щодо контент-маркетингу демонструють його важливість у сучасному бізнесі: «щодня поширюється 27 000 000 одиниць контенту; 86% B2B-компаній та 77% B2C-компаній використовують контент-маркетинг; у середньому 28% маркетингового бюджету відводиться на контент-маркетинг; 55% маркетологів планують збільшити витрати на контент-маркетинг протягом наступних 12 місяців; 59% маркетологів щотижня створюють щонайменше 1 одиницю контенту; контент-маркетинг – головна область для інвестування протягом наступних 12 місяців; B2B маркетологи використовують в середньому 13 тактик контент-маркетингу; 47% організацій мають відділ контент-маркетингу; 54% компаній серед всіх видів маркетингу віддають перевагу саме контент-маркетингу» [95]; за статистикою Content Marketing Institute [96] 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.

⁹⁴ Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 250 с.; Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 440 с.; Пулицци Д., Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 220 с.; Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. – Издательские решения, 2016. – 60 с.

⁹⁵ The 75 Essential Content Marketing Stats You Need to Know Available at: <https://apps.ioninteractive.com/site/iig/75stats>

⁹⁶ 2020 B2C Content Marketing: An Excellent Adventure [New Research] [Електронний ресурс]. – Режим доступ: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/12/b2c-content-marketing-research-2020/>

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 [97]. 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, з одного боку, «як бізнес з організації спеціальних заходів, з іншого боку, як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, у нашому випадку, території за допомогою організації спеціальних подій» [98]. Мета подієвого маркетингу – просування інтересів організації, маніпулювання поведінкою і думкою цільової аудиторії. Завдання подієвого маркетингу – сформувати у людини позитивне особистісне ставлення до бренду, компанії, території, викликати інтерес, надати їй можливість відчувати вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом, маркою. До безперечних переваг event-маркетингу можна віднести наступне:

- «практично будь-яка інформація краще сприймається і запам'ятовується, переживається більш емоційно і чуттєво, якщо вона «упакована» в розважальну форму;
- event-маркетинг є своєрідним комплексом з ATL-, BTL-реклами і PR, завдяки чому впливає відразу на кілька комунікаційних каналів;
- просунута і розрекламована подія сама стає брендом (через деякий час перетворюється в самостійну компанію, часто носить статус дочірньої), що дозволяє широко використовувати її при побудові подальшої стратегії компанії;
- захід event-маркетингу має довгограючий ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, прес-конференціях і триває в наступних повідомленнях ЗМІ;
- учасники події можуть розглядатися як велика фокус-група, на якій компанія апробує свої пропозиції. Під час заходу фахівці накопичують знання про споживача, що у багатьох випадках дозволяє уникнути зайвих витрат на дослідження;
- подія є приводом для налагодження необхідного контакту з журналістами, краще формує їхній інтерес і прихильність, ніж в звичайних умовах;
- на заходах event-маркетингу можна організувати прямі продажі товару;
- висока креативність і гнучкість, закладені в подієвому маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями;
- заходи можуть проводитися спільно кількома компаніями;
- використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє» [99].

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,

⁹⁷ Encyclopedia of Small Business. Available at: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2687200391.html>

⁹⁸ Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е.Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

⁹⁹ Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 391 с.

- 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)).

Фахівці наголошують на необхідному розмежуванні термінів «подієвий маркетинг» і «маркетинг події» [100]. 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);
- одноразовість 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 брендкованої сувенірної продукції та інші.

Вірусний маркетинг¹⁰¹ / *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

¹⁰⁰ Климова Т. Б. Продвижение территории посредством взаимодействия событийного маркетинга и событийного туризма / Т. Б. Климова, Е. В. Вишнева, Е. В. Аноприева // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер.: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2013. – № 1086. 2. – С. 147-150. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_31

¹⁰¹ Термін «вірусний маркетинг» вперше був запропонований професором Гарвардської школи бізнесу Джеффри Рейпортом (Jeffrey F. Rayport) у статті «Вірусний маркетинг» для журналу «Fast Company», опублікованій у грудні 1996 року.

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 англomовній літературі ця якість позначається аббревіатурою *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 [102].

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*), публік релейшнз (*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 онлайн (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.

¹⁰² Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошука революційних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпіна Паблішерз, 2010. – 206 с.

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. Розкрийте поняття «система маркетингу».
6. Що таке комплекс маркетингу та у чому його призначення?
7. Опишіть підходи до структурування комплексу маркетингу.
8. Чим відрізняється концепція 4P від 7P та 8P?
9. Наскільки доцільна поява нових P?
10. Застосуйте marketing-mix на конкретному прикладі: пральний порошок, ресторан швидкого обслуговування OZZY, шоколад, ковбаса «Львівська», помада Lancôme.
11. Які рішення повинна прийняти фірма, що випускає хліб/автомобілі/шоколадні цукерки/ молочні продукти/будівельні суміші, щодо кожного елемента комплексу маркетингу?
12. Які рішення повинен прийняти ресторан/готель/туристична фірма щодо кожного елемента комплексу маркетингу?
13. Назвіть види маркетингу залежно від стану попиту.
14. Обґрунтуйте необхідність проведення демаркетингу.
15. Визначте необхідність застосування протидіючого маркетингу.
16. Обґрунтуйте необхідність застосування маркетингу в некомерційній сфері.
17. Опишіть переваги та недоліки концентрованого маркетингу.
18. 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	Різне скорочення життєвих циклів товарів; невідповідність 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.

Джерело: [103]

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

¹⁰³ Маслова И. В. Анализ воздействия факторов внешней и внутренней среды на функционирование систем управления предприятием / Маслова И. В. // Стратегический менеджмент. – 2008. – №3. – С. 104-121.

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. Ансофф, 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 сучасних спеціалістів зі стратегічного управління. Однією з них є модель ієрархічної структури середовища, запропонована У. Діллом [104] та розвинена А. Томпсоном [105]. Автори доводять, що існують 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. А. Томпсон зазначає, що «кожне підприємство, як матеріальна система, націлене на встановлення рівноваги, стабільності, тобто постійно балансує між відкритістю та закритістю» [106].

Клас неієрархічних моделей базується на ідеї про наявність кількох пов'язаних між собою і не підпорядкованих один одному елементів, розміщених поза підприємством (організацією). Наявні елементи так чи інакше впливають на визначення цілей, розподіл ресурсів і формування місця підприємства (його іміджу) на ринку. Акцентується увага на сформованій під впливом внутрішніх та зовнішніх елементів структурі цілей, розподілі владних повноважень і налагодженні ефективної взаємодії між компонентами зовнішнього середовища. 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)» [107].

¹⁰⁴ Dill W. (1958). Environments as an Influence on Management Autonomy, Vol. 2, №3.

¹⁰⁵ Томпсон А.А., Стрикленд А.Длс. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

¹⁰⁶ Томпсон А.А., Стрикленд А.Длс. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

¹⁰⁷ Galbraith J.R., Robert K.K. (1986). Strategi implementation, Los Angeles.

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).

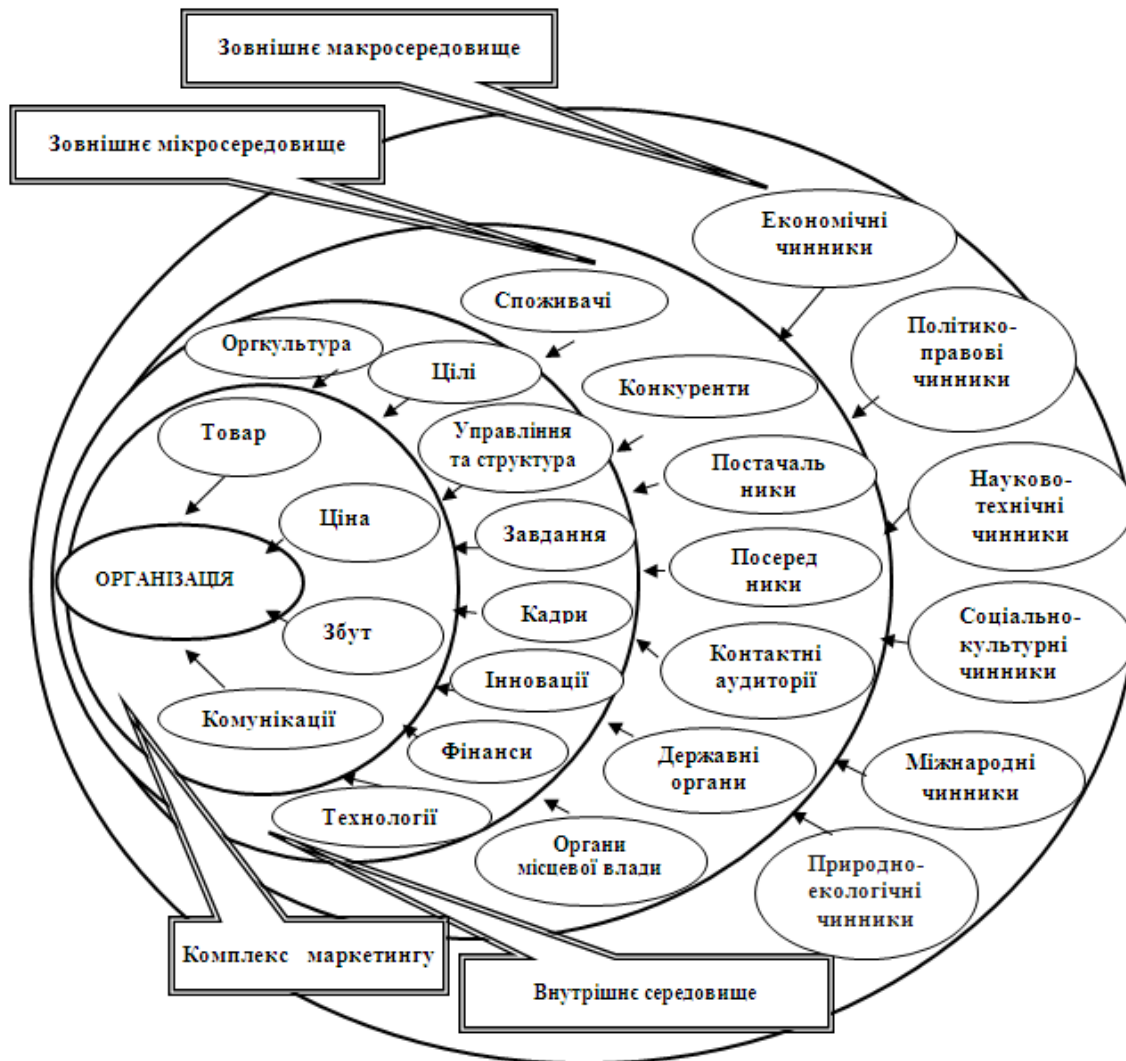


Рис.3.1. Маркетингове середовище організації

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» [108].

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 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» [109].

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

108 Блайт Дж. Основы маркетинга / Джим Блайт; пер. с англ. – 2-е изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.

109 Там само.

ринкового суб'єкта, але й певною мірою потрапляють під його вплив;

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

Таблиця 3.2

Чинники зовнішнього маркетингового середовища

Чинники мікросередовища	Чинники макросередовища
- конкуренти – юридичні чи фізичні особи, чий 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, статеві-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» [110].

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.

Керуючись визначенням К. Фляйшнера та Б. Бенсусана, «аналіз умов зовнішнього маркетингового середовища – це процес вивчення та моніторингу середовища з метою виявлення сьогоденних і майбутніх позитивних (можливостей) та негативних (загроз) тенденцій, які можуть вплинути на здатність організації досягти поставлених цілей» [111]. Для збору даних та діагностики чинників зовнішнього середовища використовують методи кабінетного дослідження (*desk research*)¹¹², особистого інтерв'ю,

¹¹⁰ Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник / Шершньова З.Є. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

¹¹¹ Фляйшнер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К.Фляйшнер, Б.Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – С. 127.

¹¹² 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.

експертного оцінювання та інші, які дозволяють сформувати набір можливостей та викликів, здійснити їх оцінювання, перебір та вибір найбільш суттєвих ¹¹³.

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 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 угруповань 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» ^[114]. 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» ^[115].

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» ^[116].

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

¹¹³ Надалі можливості та загрози будуть поєднані із сильними та слабкими сторонами внутрішнього середовища у матрицю SWOT-аналіз для ранжування та вибору напрямків стратегічного розвитку сучасного міста в рамках конкретної моделі розвитку.

¹¹⁴ Свдокименко В.К. Функції регіонального управління економікою: глобалізаційний вимір : монографія / В. Свдокименко. – Чернівці: Прут, 2006. – 272 с.

¹¹⁵ Блайт Джим. Основи маркетинга: пер. с англ. / Джим Блайт. – 2-е изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.

¹¹⁶ Блэр Рубл. Город XXI века: к политике социальной устойчивости [Електронний ресурс] / Рубл Блэр. – Режим доступу : <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/library/sel/?tid=3&cid=4052&ag=9&at=3>

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.

Глобалізація економічного та академічного простору зумовлює зміну ставлення працівників ВНЗ, до їх професійної культури, якості та змісту освіти, нових критеріїв оцінки навчальних закладів зі сторони нормативно-правового середовища (так, статус національного, дослідницького, інноваційного, найкращого ВНЗ потрібно підтверджувати, це не «пожиттєві» титули, спокійного життя немає ні в Оксфорді, ні у Кембриджі, які щораз конкурують, не озираючись на минулі заслуги, а продукуючи нові конкурентні переваги); до зміни ролі викладача – «авторитетний непомильний носій істини для всіх» на роль – «інтелектуальний тренер для конкретного учня та студента»; переходу від методики навчання до активного опанування освітньої методології¹¹⁷; до використання зрозумілих, прозорих, об'єктивних критеріїв оцінки студентів (викладач не просто виставляє оцінку на основі своїх суб'єктивних вражень – «я так вирішив, мені так здалося», він повинен сформулювати об'єктивні критерії оцінки); до необхідності впровадження нових інноваційних освітніх технологій (інформаційних, мобільних, віртуальних, інтерактивних, ігрових, кейсових, ситуаційних) у навчальний процес; до врахування нових вимог до компетенцій випускників зі сторони роботодавців.

За даними Світового банку, тільки державні витрати на освіту становлять близько 4,5% від світового ВВП. Частка аграрного сектора, який годує все людство, – лише 3%. У 2019, згідно EdMarket.Digital, весь світовий ринок освіти оцінювався в 6,5 трлн дол. Одним з основних чинників розвитку ВНЗ є масове прагнення населення до отримання вищої освіти, своєрідна масовізація вищої освіти, яка є проблемою не тільки в Україні, а й світовою тенденцією. У багатьох країнах світу спостерігалася нестача робочих місць для фахівців з вищою освітою, що призводило до проблем працевлаштування після навчання в університетах і невідповідності рівня освіти займаної посаді. Зростання кількості студентів буде підтримуватися за рахунок інформатизації освіти, розвитку дистанційних технологій і міжнародної студентської мобільності. У деяких випадках отримати вищу освіту за кордоном можна за меншою вартістю, ніж на батьківщині, або навіть безкоштовно.

Перехід від елітарної до масової системи вищої освіти, яка охоплює в різних країнах від 1/3 до 2/3 випускників, доступність освіти для вихідців з непривілейованих соціальних шарів, жителів віддалених районів зумовлює зміну її основних параметрів, має не тільки позитивні наслідки в напрямі інтелектуалізації світового співтовариства, але й приводить до нових проблем: втрати деякими закладами освіти статусу «храм науки» та набуття статусу «market place – ринок», зниження якості та рівня освіти.

З кінця грудня 2019 року по червень 2020 року кількість запитів з формулюванням «online education», за даними Google, подвоїлася. Таким чином, в останні роки народжується новий ринок освітніх послуг, який кардинально відрізняється від звичного, який складався століттями.

У 2011 році науковці McKinsey Global Institute (MGI)¹¹⁸ презентували дослідження «Урбанізований світ»¹¹⁹, 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 складає 31,252 млн. осіб (68,8%)¹²⁰. 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 зростає з теперішніх 11% майже до 40% (в Україні 457 міст та 886 селищ міського типу, серед них 78% малих, 16% середніх, 6% великих)¹²¹. Тренди урбанізації значно скоригувала пандемія Covid19

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 відрізнятись. Тому останнім часом і набули популярності штучні hand-made прикраси, пошиття одягу за індивідуальним замовленням. Причому поняття індивідуальності зовсім не обов'язково повинно бути пов'язано з розкішшю; «Кастомізація» – створення пропозиції, яка підкреслює належність споживача до певної соціальної верстви і виділяє його всередині того самого соціального шару, споживання, спрямоване на підкреслення своєї

¹¹⁷ Бердичевська М. Ціложиттєве навчання в Україні – світ, повний вічних студентів [Електронний ресурс] / Бердичевська М. – Режим доступу: <http://www.osvita.org.ua/articles/433.html>

¹¹⁸ Підрозділ транснаціональної аудиторсько-консалтингової компанії McKinsey & Company.

¹¹⁹ Urban World: Mapping the Economic Power City. Available at: http://www.mckinsey.com/mgi/publications/urban_world/

¹²⁰ 2014 Revision of World Urbanization Prospects. Available at: <https://esa.un.org/unpd/wup/Country-Profiles/>

¹²¹ Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика [Текст] : монографія / Ірина Буднікевич ; Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. – Чернівці : Рута, 2012. – 647 с.

індивідуальності всередині певної групи людей [122].

Економічні чинники безпосередньо впливають на економічне становище організації та її здатність залишатися прибутковою, на формування та реалізацію стратегій розвитку. Інформація, яка 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 макrorівні. 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. У рамках інституційної складової економіки оцінюється ступінь розвитку провідних інститутів ринкової економіки [123].

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 проєктів,

¹²² Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие / Очковская М.С., Рыбалко М.А. – 2-е изд., доп. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 176 с.

¹²³ Осташков А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Осташков. -- Пенза, 2005. -- 294 с.

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. «Для іноземного інвестора або для експорту продукції політичні зміни можуть призвести до обмеження прав власності для іноземців (або навіть до націоналізації) чи встановлення спеціальних мит на імпорт. Баланс платежів або проблеми з обслуговуванням зовнішнього боргу можуть ускладнити отримання грошей, що вивозяться з країни як прибуток. З іншого боку, політика може змінитися в бік, сприятливий для інвесторів, коли виникає потреба в припливі капіталу з-за кордону. Встановлення дипломатичних відносин може відкрити шлях на нові ринки» [124].

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.

*Прогнози відділу народонаселення Секретаріату ООН щодо чисельності та вікової структури населення України. За даними відділу народонаселення Секретаріату ООН, прогнози для України стосовно чисельності та вікової структури населення є невтішними: країна входить у десятку країн-аутсайдерів за приростом населення за прогнозом на 2050 р. серед 192 країн; відповідно до найближчого прогнозу (на 2020 р.) чисельність складе 43,047 млн осіб, 2050 р. – 36,074 млн осіб, 2100 р. – млн осіб; відсоток осіб у віці від 15 до 49 років знизиться з 14% до 9,4%, відсоток жінок у віці 15-49 років знизиться з 47,6% до 43,5 %*¹²⁵

¹²⁴ Горбунов А. М. Внутренняя и внешняя среда организаций / А.М. Горбунов // Менеджмент сегодня. – 2007. - №5. – С. 53-60.

¹²⁵ Комплексний демографічний прогноз України на період до 2050 р. (колектив авторів) / За ред. чл.-кор. НАНУ, д.е.н., п роф. Е.М. Лібанової. – К.: Український центр соціальних реформ, 2006. – 138 с.

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» [126].

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.

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. Нарешилі 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.

¹²⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Котлер Ф.; пер с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

*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 [127]. Однак сьогодні дуже висока готовність працювати за кордоном і в деяких країнах, що не мають таких проблем. За даними звіту *Decoding Global Talent* [128], 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.

Наприклад, сьогодні загрозливою є диференціація ВНЗ 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 вищі, 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 [129].

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» [130].

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

¹²⁷ Буднікевич І.М. Напрямки регулювання міграційної привабливості регіонів / І. М. Буднікевич, І. І. Гавриш // 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.

¹²⁸ *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/

¹²⁹ Немцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : Монографія / І. А. Немцева. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 256 с.

¹³⁰ Мескон М. Основы менеджмента / М.Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.

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. Револьюційні 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 маркетингологи 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.

Ринок FoodTech [131]. FoodTech (Food Technologies) - це інтеграція цифрових і біотехнологій у всю харчовий ланцюжок, від фермерських господарств та харчових виробництв до упаковки, зберігання, приготування та утилізації їжі. Виділяють наступні ключові напрямки на ринку AgriFood Tech: 1) Upstream (технології виробництва, переробки, зберігання і утилізації харчових продуктів): сільськогосподарські біотехнології (в тому числі, дослідження мікробіома ґрунтів і рослин, генетика, розведення і здоров'я тварин); B2B торгові майданчики для агробізнесу (торгівля сільськогосподарською продукцією), онлайн-закупівлі, лізинг обладнання; біоенергетика і біоматеріали (в тому числі, нові технології переробки сировини); IT-системи управління фермами, IoT в сільському господарстві (технології обробки даних, Big Data в с / з, системи підтримки прийняття рішень); сільськогосподарська робототехніка, механізація та обладнання; нові фермерські системи (вертикальні ферми, indoor farming), аквакультури, виробництво водоростей і т.д.); інноваційні продукти харчування (в тому числі, культивована м'ясо, продукти з рослинного протеїну, нові інгредієнти і т.д.). 2) Midstream (технології безпеки і простежуваності харчових продуктів, логістика та транспорт, нові технології обробки продуктів харчування). 3) Downstream (технології дистрибуції і доставки харчових продуктів): ресторани і роздрібні технології (в тому числі, роботизовані системи, 3D-принтери, IoT моніторинг харчових відходів і т.д.); ресторани маркетингу – електронні майданчики для ресторанів (в тому числі, технологічні онлайн-платформи по доставці їжі); eGrocery (інтернет-магазини і торгові майданчики для продажу і доставки продуктів); «домашня і кухонна техніка» (в тому числі, розумна кухонна техніка, нові технології харчування, в тому числі, персоналізоване харчування, спеціальні пристрої для тестування якості та складу харчових продуктів і т.д.) доставка готових наборів продуктів харчування для приготування страв. 4) Змішані технології: наприклад, fintech для фермерів.

Обсяг світового ринку FoodTech в 2018 році склав майже \$ 191 млрд. Згідно з прогнозами цей ринок в найближчі 6 років буде демонструвати 7,2% CAGR, завдяки чому складе більше \$ 390 млрд. до 2025 року. В даний час 65% цього обсягу припадає на сегмент Sustainable Packaging, однак найбільш динамічними ринками в прогнозованому періоді будуть такі напрямки, як біотехнології, інноваційні продукти харчування і IoT, які демонструють найвищі темпи зростання. Зокрема, сегмент сільськогосподарських біотехнологій збільшить свою частку в загальному обсязі світового ринку AgriFood Tech з 17% в 2018 році до 22% в 2025, а сегмент IoT, відповідно, з 9,8% до майже 16%. Зароджується ринок інноваційних продуктів харчування (клітинне м'ясо і риба, а також альтернативні м'ясні, рибні та молочні продукти з рослинної сировини, відновлені в лабораторних умовах) в прогнозованому періоді буде демонструвати найнеймовірніші в порівнянні з іншими напрямками FoodTech темпи зростання (CAGR 50,5% 2018-2025).

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» [132].

Прогрес науки і техніки несе в собі величезні можливості і не 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.

У 2011 р. експерти корпорації IBM опублікували першу доповідь із серії IBM Global Chief Marketing Officer Study (IBM CMO Study) [133], присвячену тому, як провідні керівники з маркетингу ключових компаній оцінюють сучасні тенденції.

¹³¹ Исследование российского и мирового рынка FoodTech: ключевые тренды, ограничения и перспективы [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/issledovanie-rossiyskogo-i-mirovogo-rynka-foodtech-klyuchevye-trendy-ogranicheniya-i-perspektivy-20200527010059

¹³² Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2001. – 279 с

¹³³ Исследование IBM: маркетингологи недостаточно подготовлены к новым вызовам эпохи цифровых коммуникаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2011/10/18/3669>

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

Доповідь «Глобальний інноваційний індекс» (GII) 2020 року є уже тринадцятою і видається Корнельським університетом, школою бізнесу INSEAD (Cornell University, INSEAD) та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (WIPO) – спеціалізованою установою системи Організації Об'єднаних Націй. GIІ, який публікується щорічно з 2007 р., у наш час служить головним орієнтиром для керівництва компаній, директивних органів та усіх, хто бажає отримати уявлення про інноваційні процеси, що протікають в світі. Розробники політики, лідери бізнесу та інші зацікавлені сторони використовують GIІ для оцінки прогресу на постійній основі. Основу доповіді GIІ становить рейтинг країн світу за потенціалом інноваційної діяльності та її результатів. GIІ 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 (GIІ) дозволяє на постійній основі проводити оцінку чинників, що впливають на інноваційну діяльність.

Рейтинг GIІ 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 GIІ аналізуються «гарячі точки інновацій» в усьому світі, в яких вищою є цільність винахідників, які фігурують в міжнародних патентних заявках.

У GIІ 2019 р міститься аналіз ландшафту медичних інновацій наступного десятиліття і зроблена спроба зрозуміти, як медичні інновації технологічного і нетехнологічного характеру змінять систему надання медичних послуг в усьому світі. У цій публікації також розглядається роль і динаміка медичних інновацій, що визначають майбутнє охорони здоров'я та їх потенційний вплив на економічний розвиток. У різних розділах цієї доповіді проводиться більш детальна інформація по темі 2019 року з точки зору наукових і ділових кіл, а також окремих країн у викладі провідних експертів і представників директивних органів.

У доповіді «Глобальний інноваційний індекс (GIІ) 2020»¹³⁴ сформульовані шість головних висновків: 1: Криза, викликана COVID-19, відіб'ється на інноваційній діяльності - від лідерів потрібні конкретні дії в міру переходу від ізоляції до відновлення економіки. 2. Фінансування інновацій в умовах нинішньої кризи скорочується, проте надія зберігається. 3. Ландшафт глобальних інновацій змінюється: Китай, В'єтнам, Індія і Філіппіни послідовно покращують свої показники. 4. Країни, що розвиваються демонструють чудові показники інноваційної діяльності. 5. Регіональні розбіжності зберігаються, однак окремі країни і території мають великий інноваційний потенціал. 6. Інновації зосереджені в науково-технічних кластерах окремих країн і територій з високим рівнем доходу і переважно в Китаї.

Загалом результати опитування¹³⁵ вказують на чотири ключові проблеми: вибухове зростання обсягів даних веде до зростання обсягів та різноманітності форматів нових цифрових джерел; активізація соціальних платформ дозволяє будь-якому користувачеві стати видавцем, промовцем та критиком; зростання кількості нових маркетингових каналів та пристроїв, від смартфонів до планшетних комп'ютерів швидко стає одним з пріоритетних чинників, що впливають на роботу фахівців різних сфер, перш за все маркетологів; зміна демографічної картини, прихід молодого покоління з іншими звичками та традиціями доступу до інформації та формами споживання змінюють обличчя ринку.

Багато організацій не в змозі побачити нові перспективи, оскільки технічні можливості для здійснення корінних змін переважно створюються за межами галузі, в якій вони функціонують. Запізнівши з модернізацією, не врахувавши, наприклад, тенденцію до посилення сервісної складової, 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 протигагу 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; установа правила для молоді: менше

¹³⁴ Global Innovation Index 2020 Глобальный инновационный индекс 2020 г. – Главные выводы. Кто будет финансировать инновации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_gii_2020_keyfindings.pdf

¹³⁵ Результати звіту про дослідження базуються на матеріалах серії особистих інтерв'ю, проведених з лютого по червень 2011 року, в яких взяли участь 1734 директорів з маркетингу організацій приватного сектора економіки з 64 країн світу та 19 економічних галузей, з метою кращого розуміння їх цілей та завдань, а також проблеми, з якими вони стикаються. Серед респондентів були представники різних організацій від підприємств місцевого рівня до 48 компаній з рейтингового списку ТОП-100 глобальних брендів 2010 року за версією Interbrand.

думати самостійно, більше покладатись на правила, встановлені «медіа-світом»» [136].

Куди рухається клієнтський досвід 2018: інноваційні кейси відомих компаній¹³⁷

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 покупи 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.

За дослідженнями лабораторії компанії Ericsson ConsumerLab (2018 р.) [138], 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

¹³⁶ Бойко-Бойчук О. В. Світові тенденції розвитку міст: міжнародний досвід [Електронний ресурс] / О. В. Бойко-Бойчук. – Режим доступу : <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.

¹³⁷ 2018 Customer Experience Trends. Available at: <http://customerthink.com/2018-customer-experience-trends/> Адаптовано: Куда движется клиентский опыт 2018: Инновационные кейсы известных компаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://4service-group.com/uk/institute-of-service/market-reviews/kuda-dvizhetsya-klientskij-opyt-2018-innovatsionnye-kejsy-izvestnykh-kompanij>

¹³⁸ 10 Hot Consumer Trends 2018. Available at: <https://www.ericsson.com/en/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/10-hot-consumer-trends-2018>

знання, так і скоріше забувати вивчене. 50% опитаних вважають, що неможливість відрізнити людину від роботи 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.

Інновації у сфері готельних послуг¹³⁹.

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 витратити 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 з 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 вибрати 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 страв з фотографіями. Всі планишети на столах комунікуються 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 [5].

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 транслявати 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.

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

¹³⁹ Буднікевич І. М. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, І. І. Гавриш // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ, 2017. – Вип. 3 (53). Економічні науки. – С. 101-116

передбачають зміни, а не пристосовуються до них. Запорукою успіху, показником його інноваційності та креативності є критична маса творчих ідей у всіх сферах діяльності.

Етичні принципи ведення бізнесу¹⁴⁰.

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 затаїтий борець за екологію. Значна частина існуючих продуктів зовсім не має упаковок, і креативна команда LUSH займається розробкою нових найменувань продукції, яка не вимагає упаковок. 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», «Лобювання», «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 тваринах¹⁴¹.

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 найбільш розвинених 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 працюють 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 найбільшій світовій брендовій одязі та взутті. 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 шийють 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.

¹⁴⁰ Складено за: Офіційний сайт компанії LUSH [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lush.com/>; Cosmetics company lush is attacked by vandals after launching anti-fox hunting campaign. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1221454/cosmetics-company-attacked-vandals-launching-anti-fox-hunting-campaign.html>; Рабство в XXI веке как метод обогащения знаменитых компаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hyser.com.ua/articles/130970-130970>; Кровь, пот и слёзы: как корпорации используют рабский труд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://secretmag.ru/trends/whatsup/rabstvo.htm>; Дослідження міжнародної кампанії CLEAN CLOTHES з моніторингу та захисту прав працівників підприємств з виробництва одягу та взуття для світових брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://womo.ua/tsina-brendiv-doslidzhennya-clean-clothes-campaign-na-fabrikah-ukrayini/>

¹⁴¹ Офіційний сайт компанії LUSH [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lush.com/>; lush bubble bath to support hunt saboteur campaign. Available at: <https://www.theguardian.com/uk/2009/oct/03/lush-supports-hunt-saboteurs>;

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 упакування 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)¹⁴². 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, матеріали, продукти? Чи існують групи впливу, які пов'язані з тим, щоб впливати на компанію через чинники, пов'язані з загрозою навколишньому середовищу?

У рамках природно-ресурсної складової макрооточення вивчається забезпеченість запасами основних видів природних ресурсів і їх доступність, а також природно-кліматичні, геодезичні та 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 сформулювати стратегії розвитку підприємства та обирати ефективні інструменти маркетингу. Водночас ігнорування макропоказників може призвести до значних ризиків у вигляді прийняття необґрунтованих рішень, запізненого 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 фактора 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

¹⁴² 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.

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 [¹⁴³]. 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 непрямыми конкурентами продавцям канцтоварів.

Неявні конкуренти – пропонують різні товари різним покупцям (перехід в іншу цінову категорію може зробити їх непрямыми 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 вирішують 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 великими фірмами з інших галузей;
- 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: А: Mini cars (мікроавтомобілі); В: Small cars (малі автомобілі); С: Medium cars (європейський «середній клас»); D: Larger cars (великі сімейні автомобілі); Е: Executive cars («бізнес-клас»); F: Luxury

¹⁴³ Адаптовано за: Словарь современных экономических терминов / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. – 4-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 480 с.

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 «В». 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 Траута і Райса [144] 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.

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

¹⁴⁴ Райс Э. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2014. – 304 с.

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 і розглядають події, які відбуваються на міжнародному ринку, лише з точки зору їх впливу на умови внутрішнього ринку своєї країни); компанії, чиєю основною стратегічною метою є захист домінуючого становища на місцевому ринку.

Суть конкуренції і її рушійні сили детально розглядаються в працях відомого сучасного економіста М. Портера, результатом дослідження якого є концепція п'яти сил конкуренції, що дозволяє визначити детермінанти, котрі здійснюють найбільший вплив на господарюючі суб'єкти 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» [145].

Вказані сили формують умови, в яких функціонує конкретний ринок і його складові. Стан кожної сили і їх спільну дію визначають можливості підприємства в конкурентній боротьбі і його конкурентний потенціал. З іншого боку, значення кожної з п'яти сил визначається структурою галузі, її виробничими, технологічними, економічними й іншими характеристиками.

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.

Організації використовують два основні методи у формуванні відносин зі своїми постачальниками. **Перший метод** полягає у встановленні партнерських зв'язків з ними. **Другий** – в захисті організації від негативних чинників навколишнього середовища за допомогою використання прийомів, призначених для стабілізації і прогнозування стану її зовнішнього середовища. Ці прийоми, зокрема, передбачають маркетингові дослідження, зусилля щодо забезпечення погоджувальних процедур, зміцнення зв'язків організації з професійною громадськістю.

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.

Споживач (customers) – фізична або юридична особа, яка придбаває товари і послуги для особистого споживання, перепродажу або здачі в оренду. Конкретна група споживачів (людей або організацій), на яку націлений маркетинговий вплив, називається цільовою аудиторією. Споживачі, центральний об'єкт маркетингу, неоднорідні за своїми характеристиками, їх можна класифікувати за різними критеріями (табл. 3.4).

¹⁴⁵ Портер Майкл Э. Конкуренция : Уч. пособие / Портер Майкл Э.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 495 с.

Таблиця 3.4

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	Грунтовні, 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); жителюби (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.
Рціональний	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).

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» [146].

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» [147].

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. Це торгові, логістичні, маркетингові посередники, які надають послуги з проведення маркетингових досліджень, рекламні послуги, логістичні та складські послуги, фінансові та банківські посередницькі послуги» [148].

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 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 товароруку, які допомагають компанії створювати

¹⁴⁶ Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 559 с.

¹⁴⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

¹⁴⁸ Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 559 с.

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.

Хто такі консультанти з маркетингу і навіщо вони потрібні?^[149]

«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 7 причин, кожної з яких буде достатньо для того, щоб витратити час та гроші (від 500 до 5000 доларів).

1. Інформація. У консультанта є (може бути) інформація, яка необхідна Вам для прийняття низки важливих рішень. Або він знає, де цю інформацію можна швидко знайти. В окремих, втім, досить рідкісних випадках ця інформація є тільки у нього. Швидше за все, вона є ще десь, але її треба знайти й обробити. Чи варто втрачати ваш час і сили (час і сили ваших співробітників) на пошук та оцінку інформації? Швидше за все – вийде дорожче. Особливо, якщо коректно підрахувати всі витрати, пов'язані з пошуком і обробкою інформації.

2. Досвід. У консультанта є (може бути) досвід роботи в ситуаціях, схожих на ту, з якою зіткнулася Ваша компанія. У рік один активний і творчий консультант веде 10-15 проектів. Ті, хто в цьому бізнесі більше 7 років, уже «розміняли» другу сотню. Невже ви справді думаєте, що ваш приклад настільки унікальний, що ні з чим, навіть віддалено схожим, консультант у своїй практиці раніше не стикався? Адже ви так не думаєте? Чому б не скористатися наявним у консультанта досвідом? Консультанти – адже вони як бджоли: «перелітаючи» з підприємства на підприємство, переносять «пилок» ідей, підходів, рішень.

3. Навички. У консультанта є знання, вміння та навички, які можуть бути корисні компанії. Звичайно, цими знаннями і навичками можуть опанувати і співробітники компанії. Але на це піде чимало часу. У кращому випадку – місяці, в гіршому – роки. Чи можете ви чекати? До того ж їх все одно хтось повинен навчити, проконсультувати, застерегти від очевидних помилок.

4. Спеціалізація. Деякі з консультантів з маркетингу – це глибокі фахівці в певній вузькій сфері, наприклад, у сфері організації проведення якісних досліджень ринку (фокусування в групі), викладення товарів на полицях у супермаркетах, організація та проведення подій тощо. Потреба в їхніх послугах може виникнути один або два рази на рік. Навіщо таких фахівців тримати в штаті інші 11 місяців?

5. «Об'єктивність». Звичайно, консультант, як і будь-яка людина суб'єктивний в своїх судженнях, і також, як і співробітники компанії, живе в своєму світі, з його уявленнями, кліше, забобонами тощо. Але це – його Світ. Консультант не включений у Світ і систему внутрішньофірмових відносин конкретної фірми. Він – Чужий. При розробці нових продуктів, нових стратегій, нових програм стане в нагоді «жорсткий критик». Де його взяти? Можна призначити зі співробітників компанії – теж варіант. Якщо це буде досить авторитетний і статусний фахівець, він «зарубає під корінь» будь-які нові ідеї. Якщо цей співробітник не буде достатньо авторитетним і статусним, його критика буде «беззубою», а в підсумку він все одно буде звільнений, оскільки «протиставив себе колективу». Не шкода? А консультант нічим вам не зобов'язаний. Він все одно покине компанію після закінчення консультування. І йому взагалі ніщо не перешкоджає «різати правду-матку» прямо в обличчя і власникам, і керівникам, і працівникам. І це є однією з умов контракту.

6. «Авторитет». Немає пророка у своїй Вітчизні! 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. «А чому мені це в голову не приходило?», «Можже, це дурниця? Він взагалі ні на що не здатний!». До того ж ініціативи, які надходять від підлеглих, іноді сприймаються як непрямий захват на позиції начальників. І часто – не без підстав. Консультант може своїм авторитетом «освятити» слушну пропозицію, що надходить від того співробітника, якому «за статусом» не виходить пропонувати проекти такого рівня. До того ж консультант не претендує на ваше місце. 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-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 підготовки і власне проведення занять зі студентами»^[150]

В Європейському довіднику-покажчику консультантів з менеджменту^[151] 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)

¹⁴⁹ Березин І. Кто такие консультанты по маркетингу и зачем они нужны? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/kto-takie-konsultanty-po-marketingu-i-zachem-oni-nuzhny/>

¹⁵⁰ Березин І. Кто такие консультанты по маркетингу и зачем они нужны? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/kto-takie-konsultanty-po-marketingu-i-zachem-oni-nuzhny/>

¹⁵¹ European Directory of Management Consultants. 1995. London: FEACO-AP Information services, 1995.

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.

Фінансові посередники – це різноманітні фінансово-кредитні установи (банки, кредитні та інвестиційні компанії, страхові компанії та інші організації), основна функція яких полягає у фінансуванні угод і страхуванні від різних видів ризиків [152].

Партнери, або колаборатори (collaborators), – 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). «Партнери дозволяють компаніям підвищити свою гнучкість і реактивність, особливо в сфері глобальної маркетингової діяльності» [153].

Враховуючи можливості і небезпеки зовнішнього середовища, а також сили і слабкості нашої 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 чинників, які формують її довгострокову прибутковість (збитковість) і перебувають під безпосереднім контролем власників, керівників та персоналу організації. Своєрідність кожної організації виявляється в особливостях внутрішнього середовища, сукупність складових якого відображає її сутність.

Будь-яке підприємство є системою, утвореною певною кількістю внутрішніх змінних елементів. Межі системи залежать від критерію відбору елементів, що зумовлює і склад змінних внутрішнього середовища організації. Економічна єдність елементів, а звідси і параметрів внутрішнього середовища організації, відображає систему взаємозв'язків між організаційною і виробничо-господарською структурами, порядок їх взаємодії, зв'язки із зовнішнім середовищем та ін. М. Мескон [154] 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. Цілі організації формуються з урахуваннями ринкової кон'юнктури на основі наявних та потенційних можливостей організації. Організацію можна розглядати як засіб досягнення цілей, що дозволяє людям разом зробити те, чого вони не змогли б зробити 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, комерційні організації націлені, перш за все, на створення тих чи інших товарів або послуг з урахуванням конкретних обмежень стосовно витрат і прибутку, що відображено в економічних цілях. Державні установи, навчальні заклади та некомерційні лікарні не переймаються проблемами прибутку, але їх хвилюють витрати. Це також відображено в наборі їхніх цілей, пов'язаних з наданням послуг у рамках конкретних бюджетних обмежень. Орієнтація організації, зумовлена її цілями, багато в чому визначає рішення менеджменту.

¹⁵²Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 408 с.

¹⁵³ Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.

¹⁵⁴ Основы менеджмента / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Банки и биржи, 1995.

За підсистемами організації:	економічні, технічні, технологічні, соціальні, виробничі, комерційні, маркетингові тощо.
За масштабом діяльності:	глобальні або загальні; локальні або приватні.
За функціями управління:	ціль 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. Стійкість зв'язків між ними робить організацію цілісною і стабільною. Структура організації формується під обрані цілі в такий спосіб, щоб забезпечити необхідний рівень гнучкості й мобільності організаційних дій. Формування структури організації зумовлене багатьма чинниками: специфікою діяльності, розмірами підприємства, технологією, масштабами діяльності, стратегією тощо. Залежно від виду робіт, взятих за основу розподілу праці, відповідно говорять про виробничу структуру, структуру апарату управління і організаційну структуру управління.

Виробнича структура – це групування конкретних завдань у межах виробничих підрозділів (цехів, дільниць), які пов'язані єдиним технологічним ланцюгом і значно залежать від обраного типу технології. **Структура апарату управління** ґрунтується на вертикальному розподілі праці, внаслідок якого встановлюється кількість рівнів управління, вибудовується управлінська вертикаль і формуються скалярні ланцюги (ланцюги команд), за якими здійснюється керівництво або передається інформація на вищі рівні управління. Залежно від сфери контролю структура управління може бути багаторівневою структурою або такою, що має мало рівнів. **Організаційна структура організації** відображає логічні взаємозв'язки між рівнями управління та функціональними областями, що дозволяють організації максимально ефективно досягати своїх цілей. Організаційна структура управління відіграє об'єднуючу роль щодо виробничої структури і структури апарату управління. У межах організаційної структури відбувається взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем, тому вона має бути гнучкою, здатною до постійних змін. Необхідно створити таку організаційну структуру, яка відповідатиме вимогам функціональної спеціалізації і дасть змогу організації ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно і раціонально розподіляти і спрямовувати зусилля працівників, задовольняти потреби клієнтів і досягати цілей з високою ефективністю.

Завдання як змінна внутрішнього середовища – це запропонована робота, 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 традиційно поділяються на три категорії: завдання по роботі з людьми; завдання по роботі з машинами, сировиною, інструментами тощо; завдання по роботі з інформацією. У вік бурхливого зростання інновацій та нововведень завдання стають щораз більш і більш детальними і спеціалізованими. Кожне окреме завдання може бути досить складним та структурованим. У зв'язку з цим зростає значення управлінської координації дій при вирішенні таких завдань.

Завдання тісно взаємопов'язані з технологіями, адже виконання завдання передбачає використання тієї або іншої технології як засобу перетворення ресурсів у результат. **Технологія** – це спосіб перетворення; це спосіб поєднання праці та засобів виробництва, 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 ...». Ч. Перроу, який багато писав про вплив технологій на організацію і суспільство, визначив технології як засіб трансформації ресурсів (людей, інформації або фізичних матеріалів) у бажані товари та послуги. Дослідник Л. Девіс запропонував схоже трактування: «Технології – це поєднання навичок, устаткування, інфраструктури, інструментів і відповідних технічних знань, необхідних для бажаних перетворень матеріалів, інформації або людей». 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» [155].

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

¹⁵⁵ Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоурі Ф.; пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 702 с.

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*. У табл. 3.4 запропоновані елементи, носії та прояви оргкультури.

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, столова, 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 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 [156].

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, мобілізує їх ініціативу, виховує відданість організації, поліпшує комунікації, морально-психологічний клімат. «У межах організаційної культури кожен працівник усвідомлює свою роль у загальній системі виробничих відносин і очікування від його роботи; знає, що він отримає від підприємства, якщо належним чином виконуватиме свої обов'язки; розуміє, що коли порушить «писані» або «неписані» норми, то буде покараний, причому не обов'язково керівництвом, а колегами по роботі» [157].

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.

- Кадрова підсистема забезпечує: взаємодію менеджерів і працівників; правильний підбір 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

¹⁵⁶ Адаптовано визначення за : Немцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : монографія / І. А. Немцева. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 256 с.

¹⁵⁷ Гапоненко А. Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008. – 256 с.

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

Внутрішні змінні ні в якому разі не можна розглядати незалежно одну від одної. Між ними існує тісний взаємозв'язок і серйозні зміни одного елементу, які тією чи іншою мірою неодмінно позначаються на інших, причому вплив подальших змін нерідко у багато разів сильніший за вплив початкових. Отже, внутрішнє середовище організації – це складна система елементів і зв'язків між ними, що є об'єктом контролю та регулювання.

3.5. SWOT-аналіз як метод дослідження маркетингового середовища

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. Результатом аналізу є розробка маркетингової стратегії або гіпотези для подальшої перевірки.

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).

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). 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.)

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 власному 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-імпоротної 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»

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)

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 та авалування векселів.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
- O1. Можливість розповсюдження продукції на внутрішньому ринку під власною маркою. - 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-імпоротної діяльності. - T3. Несприйняття власної торгової марки вітчизняним споживачем. - T4. Введення в дію нових положень Податкового кодексу.

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

Наступним етапом є створення розширеної SWOT-матриці груп парних характеристик конкурентоспроможності (атрибутивів), їх оцінка та ранжування. Докладніше методика проведення SWOT-аналізу запропонована в навчальному посібнику «SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика» [158].

На основі проведеного SWOT-аналізу умовного швейного підприємства «Марка» було виокремлено чотири стратегії (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Рекомендовані напрями розвитку маркетингових стратегій для ТДВ «Трембіта»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	S1. Висока якість виробленої продукції.	W1. Підприємство напряму залежить від іноземних партнерів і працює в основному 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 залишається 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

¹⁵⁸ Буднікевич І. М. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посібник. / І.М. Буднікевич, О.А. Баранник, С.А. Кошкарів, І.А. Крупенна. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 88 с.

постачальниками, що дасть змогу розвинути діяльність на внутрішньому ринку. Стратегія позиціонування дозволить привернути увагу та збільшити прихильність споживача до вітчизняної марки швейної продукції.

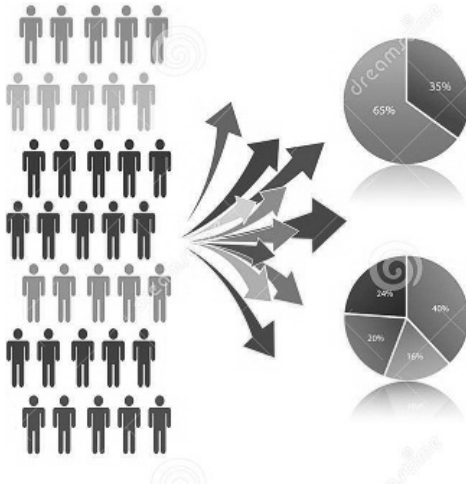
У практиці вітчизняних організацій SWOT-аналіз здійснюється на основі найпростішої методики: перераховуються та комбінуються сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. На цьому, як правило, аналіз закінчується. Як наслідок, практика планування маркетингу переповнена прикладами недобросовісно проведеного 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. Назвіть контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингу.
4. Що таке макросередовище? Дайте характеристику його основних чинників.
5. Наведіть приклади прояву сучасних глобальних тенденцій в Україні.
6. Як на функціонування підприємства впливає загальний рівень ділової активності в країні та фаза економічного циклу?
7. Як макроекономічні показники впливають на функціонування комерційної та некомерційної організації? Чи спостерігається різниця у таких впливах залежно від типу організації? Наведіть приклади.
8. Як сучасні міграційні процеси впливають на функціонування вітчизняних підприємств?
9. Опишіть обмеження, які формує Закон України про рекламу.
10. Як здійснюється правове регулювання конкуренції?
11. Підберіть приклади впливу моди на структуру закладів побутового обслуговування.
12. Як впливають традиції, звичаї та звички на діяльність закладу торгівлі? музейної установи? ВНЗ?
13. Наведіть приклади ритуалів, які впливають на діяльність закладів торгівлі.
14. Які культурні чинники повинні враховувати компанії в своїй діяльності? Чому?
15. Оцініть вплив екологічних чинників на діяльність компанії, що: виробляє косметичні засоби; будує багатоповерхові будинки; випускає дитяче взуття; шиє чоловічі костюми.
16. Як грошові доходи споживачів впливають на результативність господарської та маркетингової діяльності підприємств?
17. Як статус людини впливає на його споживчу поведінку? Наведіть приклади.
18. Які зміни відбудуться на ринках споживачів та ринках підприємств, якщо в суспільстві встановлюється тенденція до скорочення часу на приготування їжі в домашніх умовах?
19. Як виробники мобільних пристроїв перетворили їх в обов'язковий атрибут сучасного життя? Визначте позитивні та негативні наслідки такої тенденції.
20. З яких елементів складається мікросередовище підприємств?
21. Охарактеризуйте вплив науково-технічного процесу на елементи маркетингового комплексу.
22. Вкажіть чинники, які формують поведінку споживача.
23. Опишіть типологію конкурентів. Підберіть приклади з вітчизняного ринку.
24. 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?
25. Чому сучасна політика компанії у роботі з постачальниками повинна бути спрямована на довгострокове стабільне партнерство?
26. Що таке споживацький етноцентризм? Наведіть приклади.
27. Охарактеризуйте модель п'яти сил конкуренції.
28. Охарактеризуйте основні елементи внутрішнього середовища маркетингу.
29. Розкрийте суть і опишіть елементи організаційної культури.
30. 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.

Маркетингова інформація – 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:

- «збір інформації передбачає отримання відомостей з різних джерел і різними способами, може відбуватися з внутрішніх і зовнішніх джерел залежно від поставленого завдання і потреб управління;
- обробка інформації здійснюється для підготовки її до подальшого аналізу і ґрунтується в основному на застосуванні комп'ютерних технологій;
- зберігання завершує цикл використання інформації і має на увазі її зберігання в доступній формі, можливість подальшої обробки та збереження раніше використаної інформації. Здійснюється в основному за допомогою технічних засобів» [159].

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.

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

¹⁵⁹ Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / Б. Е. Токарев. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2011. – 512 с.

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 споживчої поведінки тощо
Місцезнаходження джерела	Внутрішня	інформація, що була створена всередині самої організації
	Зовнішня	інформація, що створюється поза межами організації
Залежно від поточного стану маркетингової інформації 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
	Нормативно-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, статuti 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

Окремо зупинимось 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 містять 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», буклет «Україна», журнал «Статистика України» та інші
Спеціалізовані видання Державного комітету статистики України.	«Національні рахунки України», «Індекси споживчих цін», «Зовнішня торгівля України», «Співробітництво між Україною та країнами ЄС», «Міжгалузева статистика підприємств», «Житлове будівництво в Україні», «Сільське господарство України», «Довкілля України», «Транспорт і зв'язок України», «Зовнішня торгівля України товарами та послугами», «Роздрібна торгівля України», «Мережа роздрібно торгівлі та ресторанного господарства підприємств», «Населення України», «Праця України», «Діти, жінки та сім'я в Україні», «Витрати і ресурси домогосподарств України».
Оперативна інформація.	Експрес-випуски.
Видання місцевих установ статистики.	Бюлетені, довідники, експрес-доповіді.
Видання міністерств, комісій Верховної Ради, служб, відомств.	«Україна: факти і цифри», «Молодь України», «Офіційний вісник України», «Відомості Верховної Ради», «Зібрання постанов уряду України», «Вісник податкової служби України», «Бюлетень нормативних актів» 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.	Прес-блоки «Український путівник ділової інформації», універсальні видання про підприємства, їхню продукцію та послуги (Діловий світ України), довідники (Золоті сторінки Буковини), дайджести, огляди, результати досліджень тощо.
5. Періодичні видання.	Універсальні, спеціалізовані, профільні газети, журнали, бюлетені.
6. Періодичні видання різних організацій.	Торгово-промислової палати України, торгівельних представництв іноземних країн, бірж, інформаційних агентств, НДІ.
7. Книги, словники, енциклопедії.	
8. Глобальна мережа Інтернет	Всесовні: Google, AltaVista, Bing, Inktomi, Alltheweb, Yahoo, Мета и каталоги. Англомовні та міжнародні: AskJeeves. Українська пошукова система «Мета».
8.1. Сайти органів влади України.	Єдиний державний веб-портал відкритих даних (data.gov.ua), Державного комітету статистики України (http://www.ukrstat.gov.ua), Верховної Ради України (http://portal.rada.gov.ua/), Президента України (http://www.president.gov.ua/), Кабінету Міністрів України (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.
8.2. Сайти міжнародних організацій.	http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat_u/publ3_u.htm
8.3. Сайти неурядових організацій.	
8.4. Сайти ЗМІ.	
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://issuu.com/, https://www.ua-region.com.ua, https://www.smida.gov.ua,
8.7. Соціальні мережі	
Соціальні мережі для спілкування, у тому числі ділового (Relationship networks)	Facebook, LinkedIn, Google Plus, Muut, Xing, Myspace, QZone, QQ
Соціальні мережі для обміну медіа-контентом (Media sharing networks)	Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat, Tik-Tok

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
Соціальні мережі для відгуків і оглядів (Online reviews)	Yelp, Urbanspoon, Airbnb, Uber, TripAdvisor
Соціальні мережі для колективних обговорень (Discussion forums)	Сообщества, форумы, Q&A-сервисы, Quora, Reddit и Digg.
Соціальні мережі для авторських записів (Social publishing platforms)	Blogger, LiveJournal, Twitter, Medium и Tumblr.
Сервиси соціальних закладок (Bookmarking sites)	Google Reader, CiteULike, StumbleUpon, Pinterest, Flipboard, Scoop.it!
Месенджери	Telegram, WhatsApp, Skype, ICQ, Stickam, Facebook Messenger
Соціальні новинники.	Reddit, NowPublic, Digg, Mixx.
9. Телебачення та радіо.	Центральні та місцеві теле- та радіокомпанії. Корпоративне радіо та телебачення.
10. Електронні засоби інформації.	e-mail, чати, форуми, соціальні мережі, інтернет-конференції, блоги (інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник).
11. Реальні бібліотеки, архіви	НБУ імені В.І.Вернадського, Парламентська бібліотека, обласні та міські бібліотеки.
12. Віртуальні бібліотеки.	Світова цифрова бібліотека (http://wdl.org/ru/), вільна енциклопедія «Вікіпедія» (http://ru.wikipedia.org/).
14. Бази даних.	1) з оперативним оновленням; 2) без оперативного оновлення (диски); 3) BBS.
15. Виставки, презентації, конгреси, тренінги, ярмарки.	Програми, буклети, каталоги, звіти, вебінари, збірники тез та статей тощо.

Джерела внутрішньої інформації формуються внутрішньо фірмовою статистикою та обліком і дають можливість отримати інформацію про: аналіз продажів; АВС-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.

Важовим інформаційним джерелом для маркетологів є соціальні мережі, які формують інструменти залучення уваги до бренду компанії ат 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 досліднику доступ до величезних масивів даних, і перед ним постає проблема їхнього вибору (рис. 4.1).

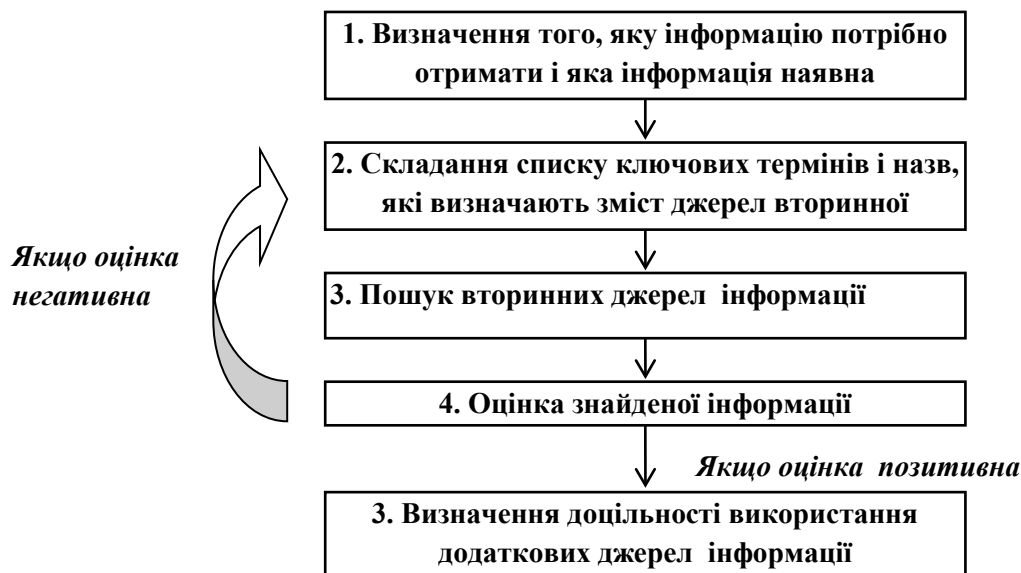


Рис. 4.1. Алгоритм обґрунтування джерел вторинної інформації*

*Складено на основі етапів, запропонованих Є. Голубковим [160]

Якщо зібрати необхідну інформацію власними силами неможливо, то необхідно розглянути варіант звернення до спеціалізованих агентств. Досить успішно в цій сфері функціонує «бюро

¹⁶⁰ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.

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 дос'є 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.

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.» [161].

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

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.

¹⁶¹ Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Ли Н.; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

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).

Система внутрішньої інформації ґрунтується на внутрішніх джерелах організації (аналітичні звіти, динаміка показників розвитку, звіти департаментів та відділів, експрес-довідки, 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.

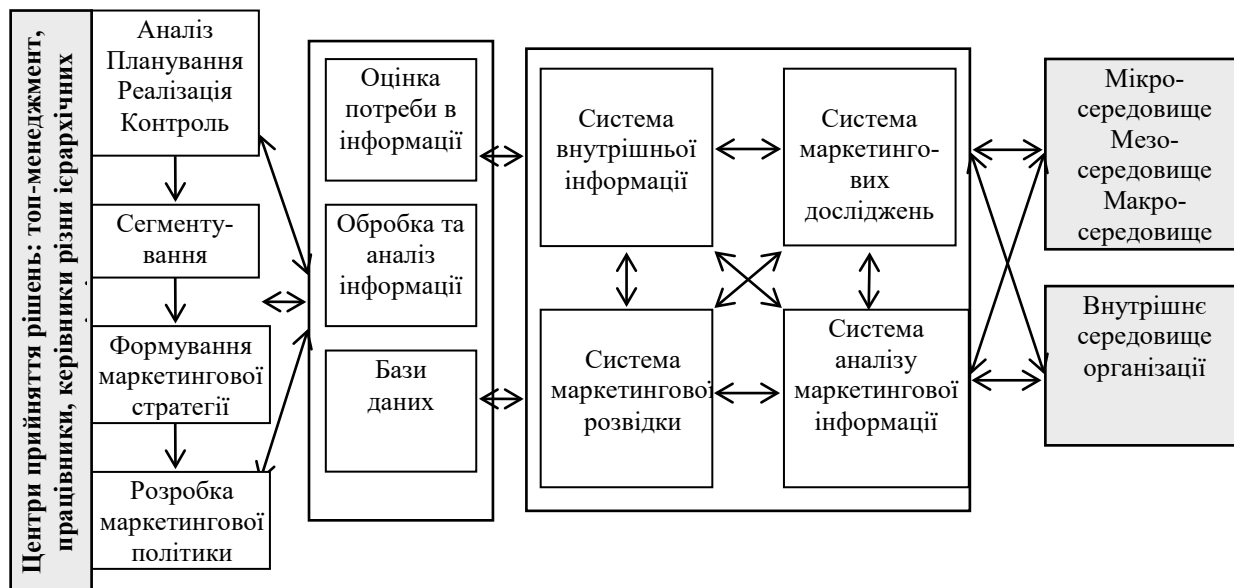


Рис. 4.2. Модель маркетингової інформаційної системи

Система маркетингової розвідки, або система спостереження за зовнішнім середовищем (*marketing intelligence*), формує інформацію про динаміку зовнішнього середовища. 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.

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

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 тільки формальне опитування респондента; маркетингові дослідження дуже дорогі і дозволити їх можуть собі тільки іноземні фірми; маркетингові дослідження настільки складні, що здійснити їх можуть тільки спеціалісти з великим досвідом; у більшості випадків результати дослідження відомі наперед» [162]. 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.

У Міжнародному процесуальному кодексі ICC/ESOMAR [163] з практики проведення маркетингових і соціальних досліджень¹⁶⁴ визначено, що «для того, щоб найефективніше забезпечити вимоги споживачів, постачальник повинен розуміти їхні потреби; якнайкраще задовольнити ці потреби; якнайефективніше 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» [165].

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»¹⁶⁶. 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» [167].

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 відрізнити 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

¹⁶² Галицький Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М. Юрайт, 2012. – 540 с.

¹⁶³ 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 (офіційний сайт – <http://www.esomar.org/>).

¹⁶⁴ 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 допомогу у вирішенні технічних та інших суперечок стосовно проектів маркетингових досліджень (у перекладі Української асоціації маркетингу).

¹⁶⁵ Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : uam.in.ua/upload/medialibrary/.../82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc

¹⁶⁶ Директиви та керівництва ESOMAR / [упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик]. – К.: УАМ, 2003. – С. 9.

¹⁶⁷ Там само. Директиви та керівництва ESOMAR / [упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик]. – К.: УАМ, 2003.

первинну статистичну інформацію, яка потрібна для здійснення функцій статистики» [168]; **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, формування на основі зібраної інформації нових знань та розробка заходів щодо управління об'єктом, котрий досліджується, його прогресивним розвитком» [169].

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. Періодичний огляд, виконаний Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Association) (табл.4.3), містить детальну інформацію про напрямки маркетингових досліджень, які проводять організації. 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.

Таблиця 4.3

Напрямки маркетингових досліджень, % [170]

Напрямки	%		
А. Дослідження в сфері бізнесу / підприємництва та розвитку корпоративної діяльності		Г. Розподіл	
1. Характеристики та тенденцій розвитку галузі	92	1. Вивчення розташування підприємства аду	25
2. Вивчення можливостей придбання / диверсифікації	50	2. Аналіз роботи каналів розподілу	39
3. Аналіз частки ринку	85	3. Вивчення ступеня охоплення різних каналів	31
4. Дослідження в сфері внутрішньої політики роботи з персоналом	72	4. Вивчення можливостей експорту	32
Б. Ціноутворення		Д. Просування	
1. Аналіз витрат	57	1. Дослідження в сфері мотивації покупців	56
2. Аналіз прибутку	55	2. Дослідження в сфері засобів масової інформації	70
3. Еластичність ціни	56	3. Тестування текстів рекламних повідомлень	68
4. Аналіз попиту	78	4. Аналіз ефективності реклами	
а) потенціал ринку	78	а) до початку рекламної кампанії	97
б) можливості збуту	75	б) під час рекламної кампанії	66
в) прогноз збуту	71	5. Аналіз реклами конкурентів	43
5. Аналіз цін конкурентів		6. Аналіз іміджу товару	65
В. Продукт		7. Аналіз можливостей стимулювання торгового персоналу	54
1. Розробка концепції та її перевірка	78	8. Аналіз квоти продажів, встановленої для торгового персоналу	28
2. Створення і тестування назви марки	55	9. Аналіз територіальної структури торгового персоналу	32
3. Тестування ринку	55	10. Вивчення можливостей виплати премій, надання купонів, спеціальних угод	46
4. Перевірка існуючих продуктів	63	Е. Дослідження поведінки покупців	
5. Тестування дизайну упаковки	48	1. Лояльність до марки	78
6. Вивчення товарів конкурентів	54	2. Ставлення до марки	76
		3. Ступінь задоволеності товаром	87
		4. Купівельна поведінка	80
		5. Купівельні наміри	79
		6. Усвідомлення марки	80
		7. Вивчення можливостей сегментування	84

¹⁶⁸ Опря А. Т. Статистика (модульний варіант з програмованою формою контролю знань). Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

¹⁶⁹ Дворецька Г. В. Соціологія. Навч. посібник. / Г. В. Дворецька – К.: КНЕУ, 2001.

¹⁷⁰ Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. / Е.Н.Ванчикова – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160 с.

«Маркетингові дослідження з метою розв'язання проблеми зосереджуються на коротко- і довгострокових рішеннях, прийнятих фірмою щодо складових «маркетинг-міксу». Маркетингові дослідження, результати яких використовуються для контролю, допомагають керівникам вчасно помітити і ізолювати проблемну ділянку і бути в курсі того, наскільки ефективно функціонують всі ланки бізнесу» [171]. У табл. 4.4 запропоновано огляд більш конкретних напрямків маркетингових досліджень.

Таблиця 4.4

Конкретизація напрямків маркетингових досліджень [172]

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	
2.1. 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.
2.2. 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?
2.3. 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.
2.4. Аналіз постачальників	Кількість постачальників; обсяги продукції; АВС-аналіз постачальників; якість продукції; ціна продукції; репутація постачальника; умови постачання; сильні і слабкі сторони постачальників.
2.5. 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», «слідє за лідером», «кидає виклик», «лідер»)? Наскільки сильні марки конкурентів? Яка природа конкурентних переваг у головних конкурентів? Сильні і слабкі сторони конкурентів. Конкурентне середовище у майбутньому.
3. Оцінка чинників внутрішнього середовища	
3.1. 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).

¹⁷¹ Там само. Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. / Е.Н.Ванчикова – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160 с.

¹⁷² Складено за: Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник [Електронний ресурс] / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу: <http://nmu.org.ua>; Тематичний модуль «Маркетингові дослідження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.management.com.ua/marketing/usaid/m04.pdf

Напрямок	Предмет дослідження
4. Оцінка ефективності «міксування», реалізації та модифікації елементів комплексу маркетингу	
4.1. 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?
4.2. 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 роздрібною мережі? Які витрати і прибуток пов'язані з використанням каналів збуту?
4.3. 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?
4.4. 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?
4.5. 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 роздрібною 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 стратегічного і оперативного маркетингового планування;
- інформаційно-аналітичне забезпечення 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 бренду 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, прізвись 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, що полягає в перекладі досліджуваної інформації в кількісні показники та її статистична обробка» [173]. Головне завдання контент-аналізу полягає в спробі розкрити латентний (прихований) зміст комунікації через вивчення прояву цього змісту в структурі тексту. Так, «за допомогою розробки спеціальної сітки змістовних категорій 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» [174]. **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

¹⁷³ Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры [Електронний ресурс] / И. Дмитриев. – Режим доступу : <http://psyfactor.org/lib/k-a.htm>.

¹⁷⁴ Жукова Я. Возможности контент-анализа рекламных и PR (Public Relations) материалов / Я. Жукова // Практический маркетинг. – 2008. – № 3 (133). – С. 2.

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). 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.

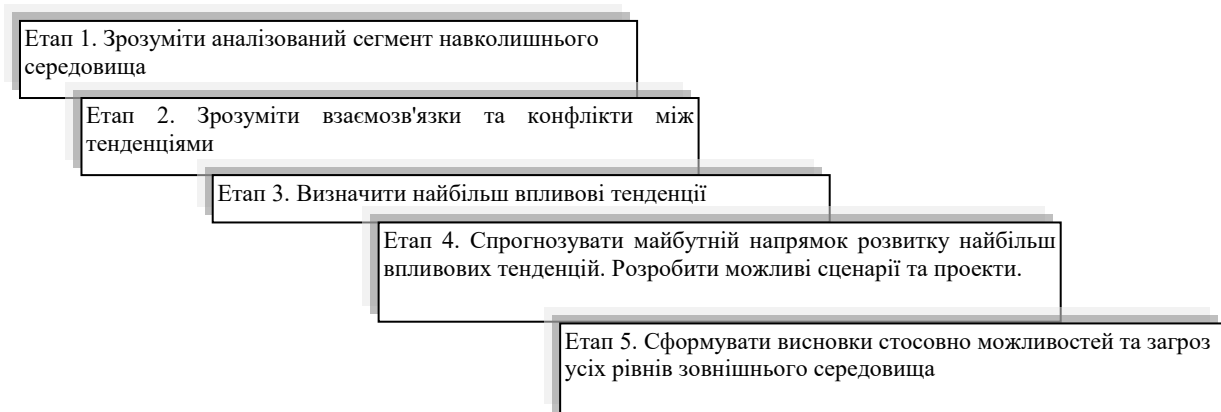


Рис. 4.3. Процес STEEP-аналізу зовнішнього середовища*

*Джерело: складено на основі [175]

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 проєктів, 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.

GAP-аналіз – це комплексне аналітичне дослідження, що вивчає невідповідності, розриви між

¹⁷⁵ Fahey, L. (1989). Understanding the macroenvironment: A framework for analysis. In L. Fahey (ed.). The Strategic Planning Management Reader, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 38-43; Фляйшнер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К.Фляйшнер, Б.Бенсуссан. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – С.336.

поточним і бажаним станом компанії. GAP-аналіз дозволяє максимально реалізувати ресурси, які мало використовуються, прихований внутрішній потенціал компанії, спираючись на зовнішні можливості та ліквідує 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 [176] 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. 4.5).

Таблиця 4.5

Методи аналізу інформації в муніципальному маркетингу*

Метод аналізу та його суть	Приклади постановки питання в муніципальній практиці
I ГРУПА. ОПИСОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	
Групування – об'єднання отриманої інформації в групи, які характеризуються однаковими ознаками.	Хто є основними відвідувачами міських парків? 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? Який розподіл туристів за односторонніми витратами в місті? Залежність приватних інвестицій від муніципального внеску у будівництво міського басейну? Що привабить на міські свята городян середнього віку? Хто найчастіше, а хто найменше відвідує міський парк?
II 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?
III 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 самими 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?

*Джерело: складено автором за принципом О.Дуровича [177]

Полюве 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

¹⁷⁶ Лугінін О. Статистика : підручник / О. Лугінін. – 2-е вид., переробл. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 608 с.; Мармоза А. Т. Статистика: підручник / А. Мармоза. – К.: КНТ, 2009. – 896 с.; Елисеєва І. Общая теория статистики / И. Елисеєва, М. Юзбашев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 665 с.

¹⁷⁷ Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме / А. П. Дурович. – СПб.: Питер, 2008. – С. 86-87.

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 інформація збирається в формі польового дослідження. Основні методи маркетингових досліджень за методом збору первинної інформації (польові дослідження – field research) запропоновані на рис. 4.4.

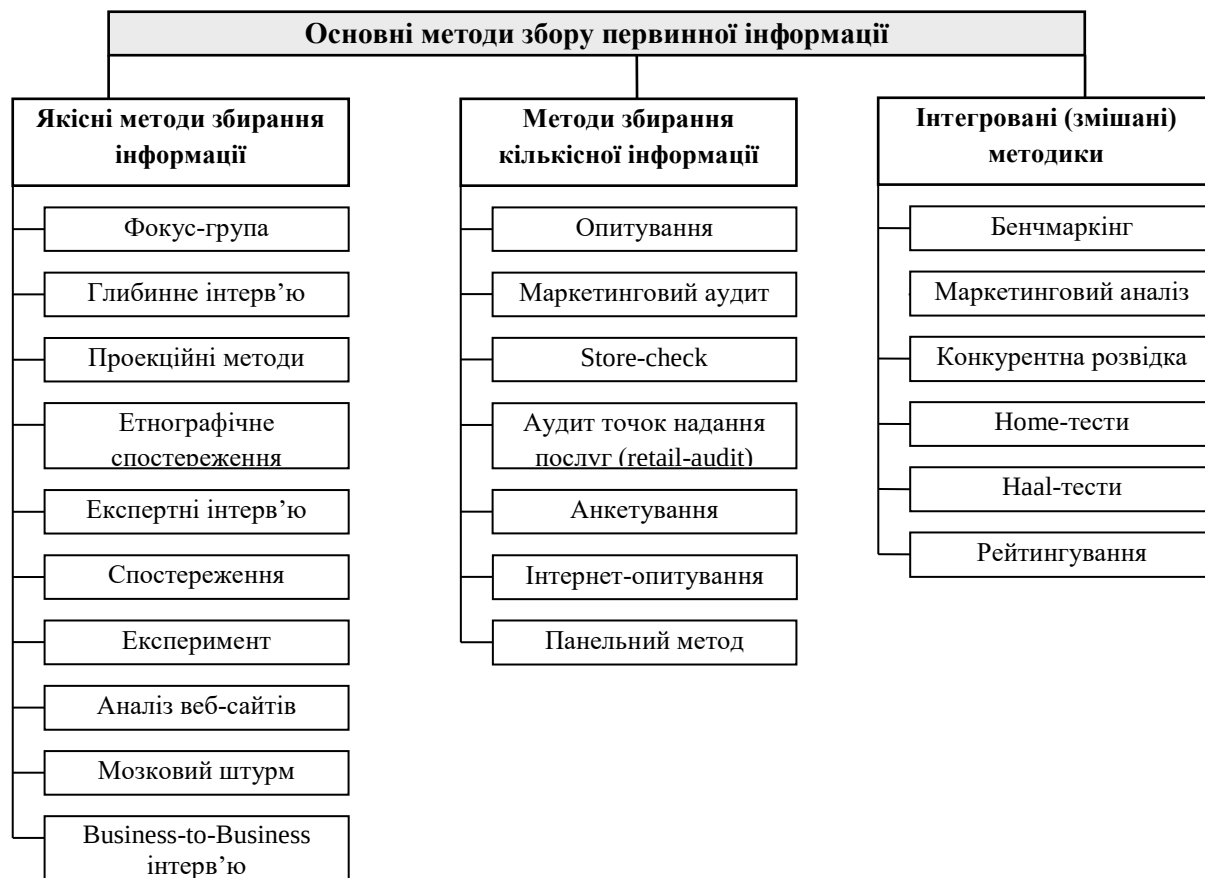


Рис. 4.4. Класифікація маркетингових досліджень за методом збору первинної інформації (польові дослідження) [178]

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 строги 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. 4.6 нами запропоновано короткий опис окремих видів маркетингових досліджень та наведені приклади їх використання в маркетингу міста.

¹⁷⁸ Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с.

Таблиця 4.6

Напрямки використання окремих видів маркетингових досліджень в 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 молодят, 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, установи, 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.
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.
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.
Опитування – спосіб збору первинної інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на задалегідь поставлені питання.	Для збору інформації про те, які програми нового міського досудового центру могли б зацікавити городян. Як 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, розмішувати 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 проєктів (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 дослідному 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-проєкту та розробка пропозицій щодо підвищення його ефективності. Комплексний аудит сайту передбачає збір необхідної інформації для ухвалення рішення про його корекцію, рекламу та просування.
Нool-test використовують для оцінки муніципального продукту цільовою аудиторією.	Перевірка відповідності потребам та сприйняттю цільових аудиторій ергономічних характеристик місць та умов надання муніципальних послуг, туристичних маршрутів, місць прибуття та відправлення відвідувачів (вокзалів, аеропортів), зупинок міського транспорту тощо. Тестування комунікаційних звернень, соціальної реклами, концепції, дизайну, назв міських подій та програм (неймінг) тощо.
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, оцінка роботи електронної приймальної міського голови,

Суть методу	Напрямок використання
Benchmarking – стандарт для зіставлень.	бронювання та придбання квитків та абонементів тощо. 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 сформуванню 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 суті¹⁷⁹. 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» [180].

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-досліджень¹⁸¹.

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 Нереш¹⁸² 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).

За метою маркетингові дослідження поділяють на пошукові, пілотні та підсумкові. Основне завдання **пошукового (розвідального) 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

¹⁷⁹ Marilyn Astin Tarlton (1997). Quick Marketing Audit. Law Practice Management, September, p. 18, 63.

¹⁸⁰ Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нереш К. Малхотра. – М. Вильямс, 2002. – С.64-65.

¹⁸¹ Available at: <http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/26questions.pdf>

¹⁸² Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нереш К. Малхотра. – М. : Вильямс, 2002. – 926 с.

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.

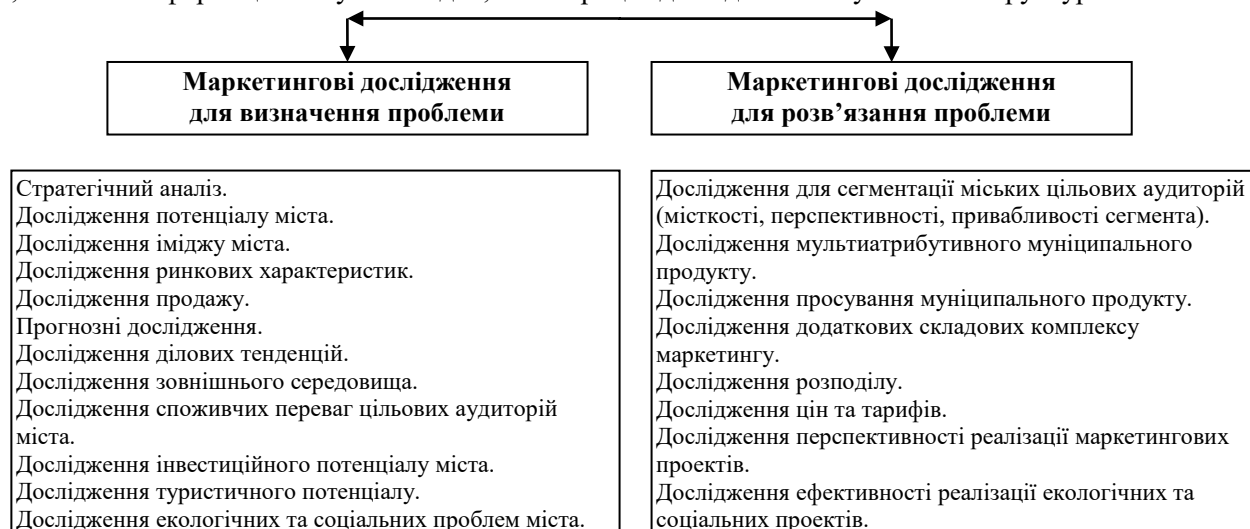


Рис. 4.5. Класифікація маркетингових досліджень за призначенням (на прикладі маркетингу міста)*

*Джерело: адаптовано нами у [183] за схемою, поданою Нерешем Малхотрою [184]

Описові (deskriptivні) дослідження спрямовані на опис і пояснення подій, що відбуваються на ринку, наприклад, тенденцій в обсягах продажу товарів або у ставленні споживачів до марки товару. Типово використовується для визначення частот, з якими щось відбувається. 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» [185]. Підсумкове дослідження може бути як описовим (описовим), так і причинно-наслідковим (аналітичним). Описові дослідження, на противагу пошуковому, характеризуються 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 глибоку 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 реалізації та потребує певного часу. Даний вид дослідження забезпечує найвищий рівень точності та

¹⁸³ Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с.

¹⁸⁴ Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нереш К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2002. – С.35.

¹⁸⁵ Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нереш К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2002. – С.116.

репрезентативності» [186] одержуваних результатів, але є практично нездійсненим внаслідок переважання в маркетингу нескінченних сукупностей. Прикладом суцільного дослідження є перепис населення, опитування усіх жителів району міста про рівень прибирання, опитування усіх студентів певного ВНЗ щодо якості наданих послуг даного ВНЗ. Часто застосовується для вивчення крупних споживачів або знакових контрагентів.

2. Несуцільне дослідження – дослідження, яке охоплює тільки частину одиниць цільової сукупності, спеціально підбраної 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, стиліові 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 підбраної 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 вибірку 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. 4.7).

Таблиця 4.7

Типи вибірки в муніципальному маркетингу

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 потрапити 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 не випадкова 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 [187] та власними напрацюваннями

Вибірку можна розрахувати за допомогою ресурсів мережі Інтернет. У пошуковик вводиться напис «калькулятор вибірки» та з усіх поданих інтернет-посилань вибираємо сайт, на якому

¹⁸⁶ 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.

¹⁸⁷ Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли.; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

знаходиться калькулятор вибірки з можливістю підрахунку в реальному часі. В. Паніотто [188] наводить такі розрахунки репрезентативної вибірки з допущенням 5%-ої похибки (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

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

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.

Монографічне дослідження – «детальне, докладне вивчення і опис окремих одиниць сукупності, що володіють характерними (типovими) 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» [189].

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 маркетингом. 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 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

¹⁸⁸Паніотто В.І. Статистичний аналіз соціологічних даних / В.І. Паніотто, В.С. Максименко, Н.М. Харченко. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 270 с.

¹⁸⁹ Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований»: конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев. – Х.: ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.

(алгоритму процесу).

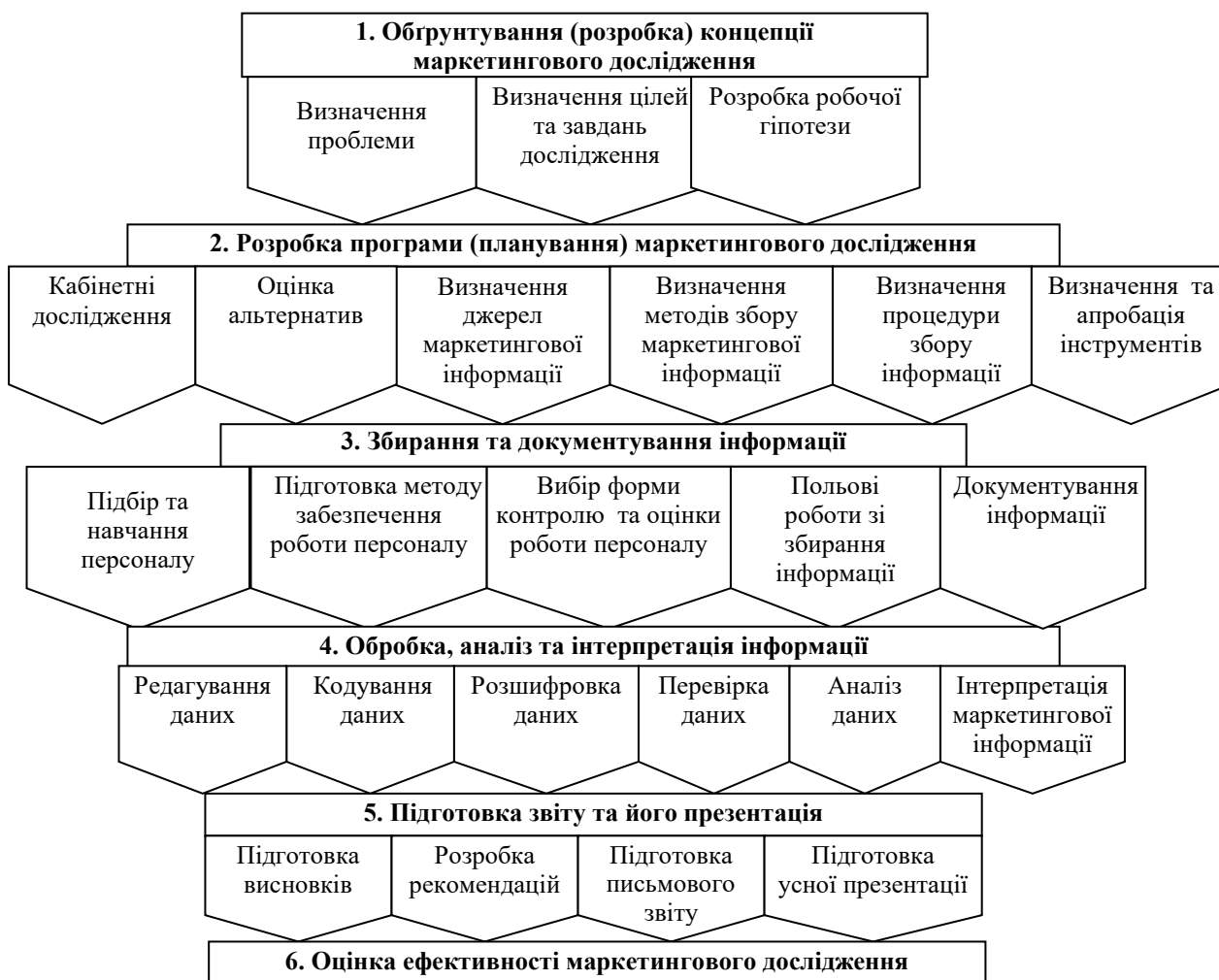


Рис. 4.6. Етапи маркетингових досліджень ^[190]

Перший етап будь-якого маркетингового дослідження полягає в обґрунтуванні (розробці) концепції маркетингового дослідження. А. Ковальов визначає *«концепцію маркетингового дослідження як детальний опис цілей та завдань, а також формування робочої гіпотези в межах певного дослідницького задуму»* ^[191].

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» ^[192].

Визначення проблеми дозволяє окреслити цілі та завдання маркетингового дослідження, а відтак його напрямки (табл. 4.9). 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».

¹⁹⁰ Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с.

¹⁹¹ Ковалев А. Маркетинговый анализ : монография / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – С. 56.

¹⁹² Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нэреш К. Малхотра. – М. : Издательство «Вильямс», 2002. – С.34.

**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.

*Джерело: складено автором за навчальним посібником О.Дуровича [193] та власними напрацюваннями

Ціль маркетингового дослідження – «це та кінцева агрегована інформація, яка повинна бути отримана під час дослідження» [194]. Цілі маркетингових досліджень у маркетингу різноманітні і можуть бути спрямовані, наприклад, на розв'язання наступних проблем: визначення 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 ймовірності 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) – вимірنا. 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.

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

¹⁹³ Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме : уч. пособ. / А. П.Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – С. 86-87.

¹⁹⁴ Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : уч. пособ. / А. В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.

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 фактора, 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 формують 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, розшифровка, 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.4.10).

Таблиця 4.10

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. 4.11.

Таблиця 4.11

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	Одинок, одиначка. Одружений, одружена. Розлучений, розлучена. Вдівець, вдова
Тип району міста	Центр міста, мікрорайон, окраїна	Склад сім'ї	Кількісний (кількість осіб). 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. 4.12).

Таблиця 4.12

**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 (молодший дитині менше 6 років); «повне гніздо» – 2 (молодший 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, часом до 25 сторінок.
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, заснованою на спільному життєвому 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. 4.11 та 4.12 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 задовольняють 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 [195].

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.

Етап 1. Визначити ємність (або розмір) ринку, динаміку зростання ринку і потенціал продажів

Етап 2. Виділити основних гравців на ринку і провести по кожному гравцеві короткий конкурентний аналіз (асортимент, ціни, комунікація, місця продажів, якість продукту).

Етап 3. Визначити конкурентні переваги гравців і основне повідомлення споживачеві ринку, описати іміджеві характеристики гравців.

Етап 4. Провести кон'юнктурний аналіз ринку і виділити основні товарні сегменти. Оцінити їхній розмір, динаміку росту і потенціал

Етап 5. Проаналізувати місця і способи продажів товару на ринку

Етап 6. Провести порівняльний аналіз методів просування товару

Етап 7. Оцінити рівень цін на ринку, розбити всіх гравців ринку за ціновими сегментами і прикинути структуру ціни (собівартість, націнка, витрати на рекламу, прибуток)

Етап 8. Оцінити задоволеність покупця товарами ринку. Визначити ключові фактори, що впливають на першу і повторну покупку товару. Виписати вільні ринкові ніші.

Етап 9. Оцінити тенденції розвитку ринку на 3-5 років вперед

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 дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

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

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

¹⁹⁵ Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. – Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. – 560 с.

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

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot p,$$

де n_p – кількість потенційних споживачів; q_p – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем; p – середня ціна продукту

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

$$Q_R = n_R \cdot q_R \cdot p,$$

де n_R – кількість реальних покупців; q_R – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем

Дослідження основних гравців ринку. Для зручності опрацювання отриманої інформації треба побудувати табл. 4.13.

Таблиця 4.13

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.):

$$GR = \sum U_i, \quad \text{де: } U_i - \text{частка } i\text{-го підприємства, в галузі, \%}$$

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 (ННІ) 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 $10000/n$.

$$HHI = \sum S_i^2, \quad \text{де: } S_i - \text{частка ринку } i\text{-ої галузевої організації}$$

Коефіцієнт Розенблота (I) розраховується за формулою:

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

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

Коефіцієнти Херфінделя-Хіршмана і Розенблота 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 не випадково 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» [196]. 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 (компаній та продуктів), конкурентного середовища дозволяють змодельовати маркетингові стратегії розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі, визначити цілі й орієнтири, дають можливість диференціюватися від конкурентів і так зміцнити конкурентоспроможність компанії.

1. 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. «Очевидно, що 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» [197].

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.

¹⁹⁶ Данилина В. Н. Стратегии конкурентной борьбы на мировом рынке / В. Н. Данилина. – М.: МАКС Пресс, 2003 ; Райс Э. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2014. – 304 с.; Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.; Портер М. Стратегия конкуренції / М. Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.; Гусарова В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 208 с.

¹⁹⁷ Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

Незвичні способи збору інформації для конкурентного аналізу ^[198]

«Крадіжка інформації». На хакерській конференції в Лас-Вегасі організовуються змагання серед хакерів. Суть турніру – злом сайтів американських корпорацій і виявлення секретів організації по телефону. Змагання проходять під наглядом спеціальних гостей, у тому числі співробітників Мініюсту, Міноборони США і ФБР. Організатори за 2 тижні до змагань відправляють учасникам перелік 10 компаній з рейтингу Fortune 500, 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.

«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.

II. 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.

III. 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.

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).

¹⁹⁸ Аналіз конкурентов: законные и запрещенные методы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gd.ru/articles/3703-analiz-konkurentov>

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 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» [199].

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 слабого, 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 слабого – 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» [200]. 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 прогнозувати 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» [201].

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» [202]. Приклад порівняння туристичних сайтів запропоновано в табл.4.15. На основі аналізу таблиці обраних критеріїв можна зробити висновок про переваги і недоліки, скласти план дій для чіткої диференціації міста, сайту, продукції.

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

¹⁹⁹ Ковалев А. И. Маркетинг в системе управления предприятием. Развитие предприятия и конкурентоспособность : Сб. МДНТП / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М., 2011. – С. 29-38.

²⁰⁰ Райс Э. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Э.Райс, Дж.Траут. – СПб: Питер, 2014. – 304 с.

²⁰¹ Спиридонов Н.А. Мировая экономика / Н. А. Спиридонов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 256 с.; Данилина В. Н. Стратегии конкурентной борьбы на мировом рынке / В. Н. Данилина. – М.: МАКС Пресс, 2003.

²⁰² Крупенна І.А. Використання інструментів Інтернет-маркетингу у програмах просування туристичних територій / І.А. Крупенна, О.Д. Антошків // Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. У 2-х частинах. – Київ, 2012. – Частина 2. – Випуск 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.

Таблиця 4.15

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

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 такій 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; рекламна активність; асортимент; персонал.

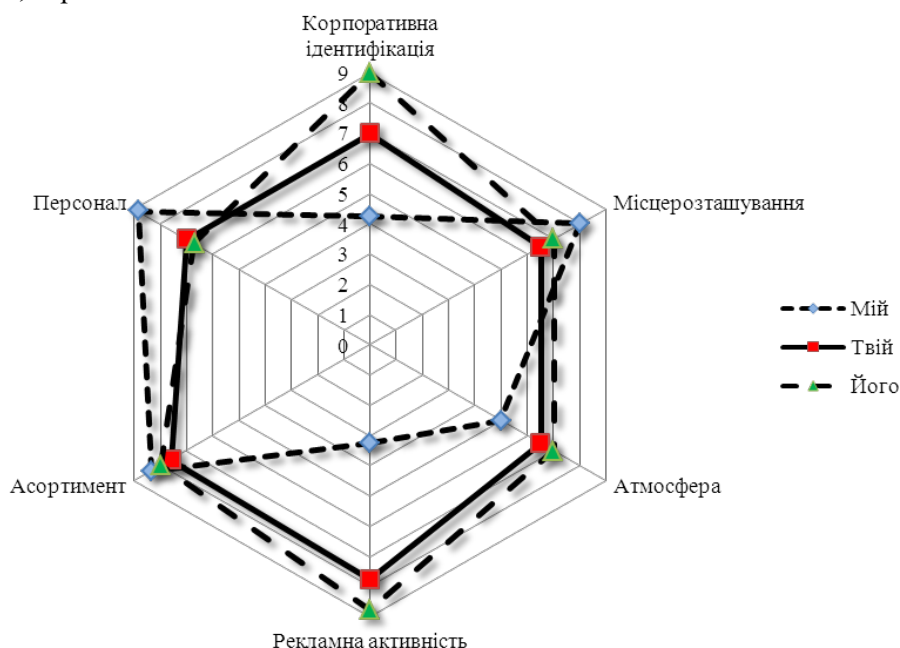


Рис. 4.9. Карта параметрів ефективності маркетингової діяльності магазинів

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 плінністю 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 (The Greenbook Research Industry Trends Report) [203] наведено результати опитування учасників ринку маркетингових досліджень. Під час опитування респондентам було поставлено запитання про те, які нові методи досліджень вони використовують у своїй практиці і можливість застосування яких нових методів вони розглядають. Внаслідок цього були отримані наступні дані, подані в табл. 4.16, серед яких лідирують: мобільні опитування; дослідження в онлайн-спільнотах; аналіз соціальних мереж; аналіз тексту; інтерв'ю з використанням веб-камери; якісні дослідження на мобільних пристроях; аналіз великих даних

Таблиця 4.16

**Рейтинг методів і технологій, які застосовують провідні маркетингові компанії
(за звітом GRIT 2016 року) [204]**

Група	Рейтинг	Найменування	Застосовують	Розглядаються	Σ%
Мейнстрім	1	Мобільні опитування	75%	16%	91%
	2	Дослідження в інтернет-спільнотах	59%	23%	82%
Технології широкого інтересу	3	Аналіз соціальних медіа	52%	24%	76%
	4	Текстовий аналіз	46%	30%	76%
	5	Інтерв'ю з використанням веб-камери	43%	22%	65%
	6	Якісні дослідження на мобільних пристроях	42%	26%	68%
	7	Big Data	38%	31%	69%
	8	Мікроопитування	35%	25%	60%
	9	Айтрекінг	35%	21%	56%
	10	Мобільна етнографія	33%	27%	60%
	11	Моделі біхевіористської економіки	29%	25%	54%
Нішові технології	12	Гейміфікація досліджень	25%	29%	53%
	13	Прогнозування ринків	24%	23%	47%
	14	Аналіз міміки	24%	21%	45%
	15	Краудсорсинг	16%	21%	37%
	16	Нейромаркетинг	16%	19%	35%
	17	Віртуальне середовище	14%	24%	38%
	18	Інтернет речей	14%	26%	39%
	19	Біометрія	12%	19%	31%
	20	Сенсорні дані / Дані про використання / Телеметричні дані	11%	19%	31%
	21	Дослідження з використанням переносних пристроїв	10%	27%	37%

²⁰³ The Top 21 Emerging Research Methods of 2016 (A GRIT Sneak Peek) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greenbookblog.org/2016/12/22/the-top-21-emerging-research-methods-of-2016-a-grit-sneak-peek/>

²⁰⁴ The Top 21 Emerging Research Methods of 2016 (A GRIT Sneak Peek) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greenbookblog.org/2016/12/22/the-top-21-emerging-research-methods-of-2016-a-grit-sneak-peek/>

В групу «Мейнстрім» за звітом 2016 року входили такі методики: Дослідження в інтернет-спільнотах (60% опитаних використовують дану технологію, 22% розглядають для використання, загальний відсоток зацікавленості в методі – 82%), Текстовий аналіз (46% використовують, 30% розглядають для використання, загальний відсоток – 76%), Попередні мобільні опитування (у 2017 році прийшли на зміну мобільним опитуванням) – 50% використовують, загальний відсоток – 74%. До другої групи «Технології широкого інтересу» належать: Аналіз соціальних медіа (43% використовують, загальний відсоток – 72%), а також аналіз Великих даних (Big Data Analytics) (38% використовують, загальне число відсотків – 70%), що наближає даний метод до групи «мейнстрім». У цю ж групу входять: якісні дослідження на мобільних пристроях; Інтерв'ю з використанням веб-камери; Мобільна етнографія, які підкреслюють постійну силу якості у світі, орієнтованому на дані. Залишок таблиці можна розділити на міцні ніші: Мікроопитування; Моделі біхевіористської економіки; Айтрекінг, «Гейміфікація досліджень», у якого відсоток трохи нижче другої групи (25% використовують, загальний відсоток – 53%). Невеликі ніші – методики з нижчими показниками застосування: Аналіз міміки, Нейромаркетинг, прогнозування ринків, VR, краудсорсинг та інші. Найнижчий рівень застосування мають вузькоспеціалізовані методики і методики, які не отримали широкого застосування: Дослідження з використанням переносних пристроїв, Біометрія, Сенсорні дані / Дані про використання / Телеметричні дані. У звіті GRIT (GRIT Sneak Peek: Adoption of Top 20 Emerging Research Methods) зроблено висновок щодо основних тенденцій в маркетингових дослідженнях.

У новому звіті GRIT (GRIT Sneak Peek: Adoption of Top 20 Emerging Research Methods) ^[205] наведено результати опитування учасників ринку маркетингових досліджень щодо застосування методів маркетингових досліджень (табл.4.17).

Таблиця 4.17

Рейтинг методів і технологій, які застосовують провідні маркетингові компанії ^[206]

Рейтинг	Найменування	Застосовують	Розглядаються	Σ%	Група
1	Дослідження в інтернет-спільнотах Online Communities	60%	22%	82%	Мейнстрім
2	Текстовий аналіз / Text Analytics	46%	30%	76%	
3	Попередні мобільні опитування / Mobile First Surveys /	50%	24%	74%	
4	Аналіз соціальних медіа / Social Media Analytics	43%	28%	72%	Технології широкого інтересу
5	Big Data Analytics	38%	32%	70%	
6	Якісні дослідження на мобільних пристроях / Mobile Qualitative	44%	25%	69%	
7	Інтерв'ю з використанням веб-камери / Webcam-Based Interviews	47%	22%	69%	
8	Мобільна етнографія / Mobile Ethnography	35%	26%	61%	Нішові методики
9	Мікроопитування / Micro-surveys	34%	25%	58%	
10	Моделі біхевіористської економіки / Behavioral Economics Models	29%	29%	58%	
11	Айтрекінг / Eye Tracking	34%	21%	55%	
12	Гейміфікація досліджень / Research Gamification	25%	28%	53%	
13	Аналіз міміки / Facial analysis	20%	25%	45%	
14	Нейромаркетинг / Applied Neuroscience	21%	22%	44%	
15	Прогнозування ринків / Prediction Markets	19%	24%	43%	
16	Інтернет речей / Internet of Things	12%	27%	40%	
17	Віртуальне середовище / Віртуальна реальність / Virtual Environments/VR	11%	27%	38%	
18	Краудсорсинг /Crowdsourcing	15%	22%	38%	Вузькоспеціалізовані методики
19	Дослідження з використанням переносних пристроїв / Wearables Based Research	9%	27%	36%	
20	Біометрія / Biometric Response	12%	20%	33%	
21	Сенсорні дані / Телеметричні дані / Sensor/Usage/Telemetry Data	11%	19%	30%	

²⁰⁵ GRIT Sneak Peek: Adoption of Top 20 Emerging Research Methods [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.greenbook.org/mr/grit-report/grit-sneak-peek-adoption-of-top-20-emerging-research-methods/>

²⁰⁶ GRIT Sneak Peek: Adoption of Top 20 Emerging Research Methods [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.greenbook.org/mr/grit-report/grit-sneak-peek-adoption-of-top-20-emerging-research-methods/>

В групу «Мейнстрім» входять основні та найпопулярніші «нові» методики: Дослідження в інтернет-спільнотах (60% опитаних використовують дану технологію, 22% розглядають для використання, загальний відсоток зацікавленості в методі – 82%), Текстовий аналіз (46% використовують, 30% розглядають для використання, загальний відсоток – 76%), Попередні мобільні опитування (у 2017 році прийшли на зміну мобільним опитуванням) – 50% використовують, загальний відсоток – 74%. До другої групи «Технології широкого інтересу» належать: Аналіз соціальних медіа (43% використовують, загальний відсоток – 72%), а також аналіз Великих даних (Big Data Analytics) (38% використовують, загальне число відсотків – 70%), що наближає даний метод до групи «мейнстрім». У цю ж групу входять: якісні дослідження на мобільних пристроях; Інтерв'ю з використанням веб-камери; Мобільна етнографія, які підкреслюють постійну силу якості у світі, орієнтованому на дані. Залишок таблиці можна розділити на міцні ніші: Мікроопитування; Моделі біхевіористської економіки; Айтрекінг, «Гейміфікація досліджень», у якого відсоток трохи нижче другої групи (25% використовують, загальний відсоток – 53%). Невеликі ніші – методики з нижчими показниками застосування: Аналіз міміки, Нейромаркетинг, прогнозування ринків, VR, краудсорсинг та інші. Найнижчий рівень застосування мають вузькоспеціалізовані методики і методики, які не отримали широкого застосування: Дослідження з використанням переносних пристроїв, Біометрія, Сенсорні дані / Дані про використання / Телеметричні дані

На рис.4.10 запропоновано інфографіку стосовно зміни інструментів маркетингових досліджень у 2018 році. Найвище зростання спостерігається у використанні великих баз даних (+7), віртуальних технологій (+6), текстовому аналізі (+5), мобільних опитуваннях, айтрекінгу та біотехнологій (+4).

Adoption of Emerging Market Research Methods



	Oct 2017	November 2018	12-month change (% points)
Online Communities	60%	59%	-1
Mobile First Surveys	50%	54%	4
Text Analytics	46%	51%	5
Webcam-Based Interviews	47%	51%	4
Social Media Analytics	43%	49%	6
Big Data Analytics	38%	45%	7
Mobile Qualitative	44%	43%	-1
Eye Tracking	34%	38%	4
Mobile Ethnography	35%	38%	3
Micro-surveys	34%	33%	-1
Behavioral Economics Models	29%	32%	3
Research Gamification	25%	26%	1
Facial analysis	20%	24%	4
Prediction Markets	19%	21%	2
Applied Neuroscience	21%	20%	-1
Crowdsourcing	15%	18%	3
Virtual Environments/VR	11%	17%	6
Biometric Response	12%	16%	4
Internet of Things	12%	15%	3
Sensor/Usage/ Telemetry Data	11%	13%	2
Wearables Based Research	9%	9%	0

Published by MarketingCharts.com in February 2019 | Data Source: Greenbook Industry Trends (GRIT) Report, Q3-Q4 2018

Based on a survey of 1,260 market research suppliers (931) and clients (329)

*The GRIT sample is not necessarily representative of the market research population, and may be more engaged with the future of research

Рис.4.10. Зміни у застосуванні методів дослідження ринків [207]

Основні тенденції змін в маркетингових дослідженнях пов'язані зі AI – маркетингом штучного інтелекту, який передбачає використання концепції та моделі штучного інтелекту (машинне навчання та Байєсова мережа), швидкий аналіз відео, аудіо та тексту, автоматизація в цілому, дашборди та аналітика онлайн в реальному час, складний аналіз великих даних (структурованих і неструктурованих даних), нейромаркетингові інструменти дослідження (електроенцефалографія, айтрекінг, нейронні мережі та платформ для вивчення споживачів, того як сформувані у них позитивний клієнтський досвід), 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.

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

²⁰⁷ Emerging Market Research Techniques Seeing Higher Levels of Adoption [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketingcharts.com/industries/market-research-107296>

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; прогностна 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; проєкційний метод; опитування; онлайніві дослідження; офлайніві 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; вибіркоче 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»; «флангові 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; 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.

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 вибіркоvim 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. Сформууйте перелік джерел вторинної інформації про підприємство (організацію, ринок, галузь).
43. Сформууйте 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?



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.

У таких умовах великий теоретичний та практичний інтерес викликає розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств. Насамперед розглянемо різноманітні трактування поняття «товарна політика», які наведено в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Трактування поняття «маркетингова товарна політика»

Автор	Визначення поняття
Романов А.Н.	«Товарна політика передбачає визначений курс дій товаровиробника або наявності у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки» [208].
Войчак А.В.	«Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми» [209].
Багієв Г.Л.	«Товарна політика – маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечує відповідний прибуток фірмі» [210].
Кардаш В.Я.	«Товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів із допомогою товару» [211].
Ткаченко Н.Б.	«Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору» [212].
Зав'ялов П.С.	«Товарна політика передбачає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність і цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів» [213].
Окландер М.А.	«Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність, спрямована на управління товарним пропонуванням підприємства, направленою на максимальне задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності продукції, впровадження нових продуктів та елімінацію неефективних видів продукції з метою одержання та підвищення прибутку» [214].

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу визначення поняття «маркетингова товарна політика» різними авторами, слід виділити наступне. Трактування А.Н. Романова та П.С. Зав'ялова заслуговують на увагу у аспекті виділення управлінського характеру товарної політики – який формулюється як «визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів

²⁰⁸ Маркетинг : Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995. – 560 с.: ил.

²⁰⁹ Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : Підручник. / А.В. Войчак– К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

²¹⁰ Багієв, Г.Л. Маркетинг : Учеб. / Г. Л. Багієв ; Под общ. ред. Г. Л. Багієва. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.

²¹¹ Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.

²¹² Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Ткаченко Н.Б. – К. : КДТЕУ, 2000. – 149 с.

²¹³ Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учеб. пособие / П.С.Зав'ялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.

²¹⁴ Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірнососа – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.

поведінки» [215]. Але А.Н. Романов виділяє виключно роль товаровиробника, не згадуючи про участь посередників.

У трактовці визначення А.В. Войчака позитивними моментами виступає перше використання терміну «маркетингова товарна політика» та виділення «товару як основного інструменту виробничо-збутової діяльності підприємства» [216]. Тоді як у визначенні В.Я. Кардаша відсутня орієнтація на використання системного маркетингового підходу.

У трактуванні А.Н. Романова, В.Я. Кардаша та А.В. Войчака не має системного спрямування товарної політики. При цьому таке спрямування має місце у визначеннях, запропонованих Н.Б. Ткаченко, П.С. Зав'яловим та Г.Л. Багієвим. У трактуванні Н.Б. Ткаченко кінцева «мета товарної політики полягає у визначенні місця товару на ринку, задоволенні потреб потенційного споживача та широкий можливості вибору товарів» [217]. Подвійне трактування при визначенні цілей товарної політики полягає в тому, що орієнтація на досягнення ефективності позиціонування товарів та пропозиція широкої можливості вибору товарів цільовим споживачем є результатом задоволення потреб потенційного споживача. Іншим недоліком визначення зазначених цілей виступає орієнтація на досягнення виключно соціальної ефективності. А нам у реальній економіці необхідне стимулювання ринкових суб'єктів отриманням прибутку, як результату економічної ефективності їх діяльності. Відповідно поєднання соціальної та економічної складової ефективності при реалізації маркетингових підходів функціонування товарної політики являється найбільш актуальною концепцією сучасної теорії маркетингу. Н.Б. Ткаченко при трактуванні поняття «товарна політика» робить наголос на зв'язку цієї понятійної категорії з основним змістом маркетингової концепції, яка передбачає орієнтацію на «задоволення потреб споживачів». У визначенні П.С. Зав'ялова цілепокладання товарної політики носить дещо обмежений характер і полягає тільки в «ефективному формуванні й управлінні асортиментною політикою підприємства» [218]. М.А. Окландер у своєму визначенні актуалізує проблему «елімінації (зняття) неефективних товарних видів продукції у товарній лінійці на базі критерію прибутковості та конкурентоспроможності» [219], але при цьому не конкретизує увагу на виробництві продукції, яка має бути орієнтована на потреби цільової аудиторії. Найбільш повним визначенням товарної політики, на нашу думку, є визначення Г.Л. Багієва, у якому він по-перше наголошує, що «це маркетингова діяльність»; по-друге, робить акцент на реалізацію «запланованих як тактичних дій, так і стратегічних»; по-третє, формулює вектор діяльності, – «спрямована на досягнення довгострокової економічної та соціальної ефективності» [220].

Маркетингова товарна політика охоплює:

- система 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 нації 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 прогностичній перспективі забезпечити узгодженість рішень і заходів стосовно:

- визначення та дослідження цільової аудиторії 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» [221].

²¹⁵ Маркетинг : Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995. – 560 с.: ил.

²¹⁶ Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : Підручник. / А.В. Войчак– К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

²¹⁷ Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Ткаченко Н.Б. – К. : КДТЕУ, 2000. – 149 с.

²¹⁸ Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях [Текст] : учеб. пособие / П.С.Зав'ялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.

²¹⁹ Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.

²²⁰ Багієв, Г.Л. Маркетинг : Учеб. / Г. Л. Багієв ; Под общ. ред. Г. Л. Багієва. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.

²²¹ Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст] : Підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

Н.В. Бутенко наголошує на тому, що «структурно маркетингова товарна політика складається з трьох частин (рис. 5.1)» [222]:

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.

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.В. 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» [223].



Рис. 5.1. Структура маркетингової товарної політики [224]

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,

²²² Бутенко Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.

²²³ Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга [Текст] : Навч. посіб. для дистанційного навчання / Т. В. Григорчук – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.

²²⁴ Бутенко Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.

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.Я. Кардаш наголошує на тому, що «розробка нових товарів – життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства. Заходи, що становлять зміст даного процесу, називають інноваційною політикою» [225].

2. *Обслуговування товару* передбачає забезпечення дотримання задекларованих характеристик товару, який користується попитом у цільовій аудиторії. Тут визначально важливим завданням товарної політики виступає контроль за забезпеченням визначених параметрів якості товару на всіх 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.Я. 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

²²⁵ Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Підручник / Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К.; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2002. – 265 с.

на кінцеві результати» [226].

Для досягнення високої ефективності розвитку маркетингової товарної політики підприємства актуальними стають питання її формування. Розглянемо процес формування товарної політики підприємства на основі маркетингу.

В умовах адаптації підприємств до ринку прийняття обґрунтованих управлінських рішень в сфері товарної політики ускладнюється, що обумовлено низкою проблем. Л.В. Балабанова зазначає, що «до цих проблем відносяться: нестабільність законодавства, низька платоспроможність населення, слабка орієнтація діяльності підприємств на маркетинг, насичення внутрішнього ринку імпортованими товарами, недосконалість системи сертифікації товарів, наявність товарів-підробок низької якості, відсутність проведення діагностики конкурентоспроможності товарів, недосконалість інформаційного забезпечення процесу управління товарною політикою, відсутність комплексного та стратегічного підходів до управління товарною політикою, наявність слабого контролю та регулювання процесу управління товарною політикою, відсутність висококваліфікованих спеціалістів» [227].

Дані проблеми знижують як ефективність діяльності підприємства загалом, так і ефективність товарної політики. А це зумовлює необхідність нового підходу до процесу формування товарної політики підприємств.

Таким чином, узагальнює Л.В. Балабанова, «можна визначити, що формування товарної політики підприємств на основі маркетингу – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом чинників зовнішнього і внутрішнього середовища щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; визначення товарних стратегій відповідно до життєвого циклу товару; підтримка сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективне позиціонування товару; формування інновацій у товарній політиці» [228].

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 високоякісних товарів, які в межах одного цінового рівня виявилися кращими, ніж товари конкурентів, оскільки на даний момент забезпечують більший ступінь задоволення потреб своєї споживачької аудиторії.

З позицій теорії, під товаром у маркетингу слід розуміти певний набір споживчих якостей, втілених у матеріальні та духовні продукти або послуги, які спроможні задовольнити потреби і запити споживачів і які можна отримати шляхом обміну.

За визначенням С.М. 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.)» [229].

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,*

²²⁶ Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.

²²⁷ Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.

²²⁸ Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.

²²⁹ Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2005. – 234 с.

зовнішній вигляд та іншими атрибутами» [230].

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» [231].

За визначенням С. Маджаро «товар – це комплекс корисних властивостей речі. Тому він автоматично містить всі складові елементи, необхідні для матеріального задоволення потреб споживачів» [232].

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» [233]. 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» [234].

Вітчизняна наукова економічна література пропонує також багато визначень «послуги», що обумовлюється певною неточністю перекладу, неоднозначністю іншомовних термінів та призводить до різного тлумачення даної категорії. До прикладу, Л. Лозовський зазначає: «Послуги – види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріально-речовий продукт, не змінюється якість вже існуючого, створеного продукту; блага, які пропонуються не у вигляді речей, а у формі діяльності. Тобто, саме надання послуг створює бажаний результат» [235].

Ф. Котлер приводить таке визначення: «Послуга – будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невлівима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом» [236]. 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 невлівимою й не приводить до володіння власністю (до передачі власності)» [237].

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 [238]

Отже, в цілому **послуга** являє собою діяльність суб'єктів та/або об'єктів, які наділені певними властивостями, яка спрямовується на інші суб'єкти та/або об'єкти і надається з метою

²³⁰ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под общ. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 749 с.

²³¹ Stanton W.J. Fundamentals of marketing / William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. – McGraw-Hill, 1991. – P. 668.

²³² Маджаро С. Международный маркетинг [Текст] : Сокр. пер. с англ. / Предисл. и общ. ред. Г. Г. Абрамишвили. – Москва : Междунар. отношения, 1979. – 263 с.

²³³ Герасимчук В. Г. Маркетинг. Теорія і практика / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 27 с.

²³⁴ Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.

²³⁵ Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 512 с.

²³⁶ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под общ. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 749 с.

²³⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 8-е изд. – М.: ИД Вильямс, 2007. – 832 с.

²³⁸ Бутенко Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.

задоволення потреб суб'єктів.

В.Я. Кардаш відмічає, що «з наведеного вище визначення послуги як діяльності суб'єктів та об'єктів впливають наступні специфічні характеристики послуг:

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. Нemoжливiсть 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» [239].

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» [240].

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, ремонтпридатність тощо;

²³⁹ Маркетингова товарна політика : підручник / Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. – [2-ге вид., зі зм.]. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.

²⁴⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 832 с.

4) наявність супутніх товарів та послуг, для комплексного задоволення попиту, у випадку виникнення такої потреби.

Відомо, що Ф. Котлер виділяє «три рівні товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням (рис. 5.3)» [241].

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.

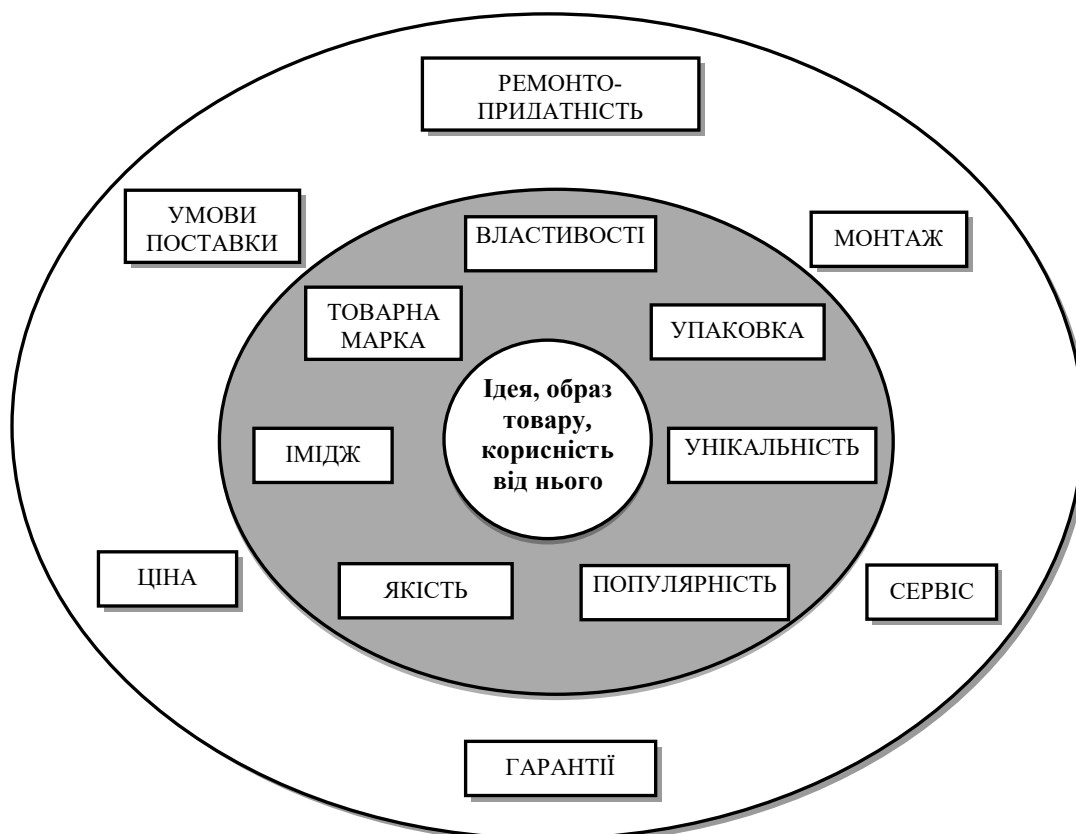


Рис. 5.3. Маркетингова концепція товару за Ф. Котлером

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 конструється 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.

За ствердженням Т.В. Григорчук: «Ухвалення основних рішень під час розробки та

²⁴¹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 832 с.

впровадження товарів на ринок повинно передбачати певний алгоритм (рис. 5.4)» [242].

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.



Рис. 5.4. Алгоритм розробки та виведення товару на ринок

Якість товару – це певний набір властивостей та характеристик товару (послуг), який робить можливим задоволення певної потреби.

Товар, який формує ринкову пропозицію, може володіти досить різноманітними 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 вирізнити 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.

²⁴² Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга [Текст] : Навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.В. Григорчук – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.

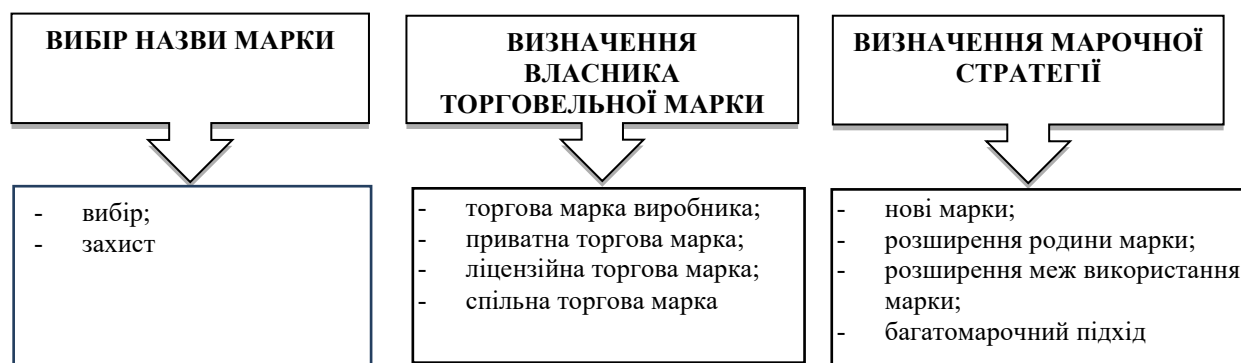


Рис. 5.5. Основні рішення щодо товарних марок

Деякі експерти у галузі маркетингу розглядають товарну марку як найбільш цінний актив підприємства, який здатний пережити як певні концептуальні розробки, так і саме підприємство.

Остаточному прийняттю рішення щодо назви товарної марки передувє 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.

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», «Фуришет», «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 А.С. Nielsen Україна, більша частина українських покупців готові перейти на товари private label. При цьому 16% опитаних, навіть у разі поліпшення 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.

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.

Спільне використання товарних марок (т.з. кобрендинг) 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 кобрендингу 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 кобрендингу повинні мати між собою високий рівень довіри відносно того, що кожна з них піклуватиметься про успіх від використання спільної товарної марки. 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.

		КАТЕГОРІЯ ТОВАРУ	
		Наявна	Нова
НАЗВА МАРКИ	Наявна	<i>Збільшення сім'ї марки</i>	<i>Розширення сфери використання марки</i>
	Нова	<i>Багатомарочний підхід</i>	<i>Нові товарні марки</i>

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 функції 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.

Так, 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 [243].

При впровадженні на ринок нового товару розробка упаковки для нього потребує прийняття

²⁴³ Оновлений чорний шоколад *Roshen* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://roshentrade.com.ua/news/dark-chocolate-roshen-kraft/>

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 позиціонування 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.

О.М. 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» [244]. 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 рещт, 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 реклаमाції. 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» [245]. 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 пілосос) поєднують у собі інноваційні розробки, власне матеріальний предмет, а також передпродажний та післяпродажний сервіс.

²⁴⁴ Шканова О.М. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / О. М. Шканова. – 2-ге вид., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 157 с.

²⁴⁵ Revlon Professional - бренд с почти вековой историей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maroshka.com/blog/revlon-professional-brend-s-pochti-vekovoj-istoriej>

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» [246] 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.

С.М. Ілляшенко пропонує «відрізнити такі основні види класифікацій товару:

1. За рівнем матеріальної відчутності:

- матеріальні продукти (речі матеріального виробництва);
- 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» [247]:

- 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

²⁴⁶ Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.buhgalteria.com.ua/News/d.html?id=627>

²⁴⁷ Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика [Текст]: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2005. – 234 с.

морепродукти, лісопродукти, тощо). Сировина, яка являється результатом техногенної й антропогенної діяльності: металобрухт, певні види відходів побуто 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;
- 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.В. 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»^[248], яка показана на рисунку 5.7.



Рис. 5.7 Ієрархічна класифікація товарів для визначення структури товарного портфеля

²⁴⁸ Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.] / Балабанова Л. В. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.

Дані рисунка 5.7 показують таку ієрархічну класифікацію 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 реалізують 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 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.

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*.

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 груп, 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.

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, ремонтпридатність, 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 (м³/год.) водонагрівачем, витрати фарби на 1 м² 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» [249].

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).

²⁴⁹ Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2005. – 234 с.

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). Так, 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» [250].



Рис. 5.8. Петля якості

Функціонування системи якості регламентується міжнародними стандартами ISO 9000. Г.А. 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» [251] (табл. 5.2).

Таблиця 5.2.

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 таблиці 5.2 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

²⁵⁰ Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : Підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

²⁵¹ Саранча Г.А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю : [підручник] / Г.А. Саранча. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 672 с.

управління якістю і стандартів гарантій якості та стандартів, які регламентують окремі елементи загальної системи якості.

Як відзначає Е.В. Білецький: «Стандарти ISO 9003 застосовують на стадії приймальних випробувань і перевірок продукції у кінці виробничого процесу. Ціль стандартів ISO серії 14000 полягає в забезпеченні збереження навколишнього середовища і зниження споживання ресурсів на підприємстві. Стандарти ISO 9000 стали відправною точкою еволюції управління якістю: контроль якості: контроль відповідності продукції технічним вимогам, зазначеним у технічній документації; забезпечення якості: управління якістю і підвищення надійності продукції на основі вимог ISO 9000; загальний контроль якості (TQC): задоволення потреб споживачів і залучення до цього постачальників; загальне управління якістю (TQM): культурний стрибок, створення структур управління якістю, планування з урахуванням запитів споживачів, проектування виробництва, розгортання функції якості, спрощення процесів» [252].

Стандарти ISO серії 9000 були розроблені технічним комітетом ISO/TK 176 у результаті узагальнення накопиченого національного досвіду різних країн щодо розроблення, впровадження та функціонування систем якості. Вони не стосуються конкретного сектору промисловості чи економіки, це настанови з управління якістю та загальні вимоги щодо забезпечення якості, вибору і побудови елементів систем якості. Вони містять опис елементів, що їх мають включати системи якості, а не порядок запровадження цих елементів тією чи іншою організацією. Вони не мають на меті спонукати до створення однакових систем якості, оскільки різні організації мають різні потреби. Побудова та шляхи впровадження систем якості повинні обов'язково враховувати конкретні цілі організації, продукцію, яка нею виготовляється, процеси, що при цьому застосовуються, а також конкретні методи праці.

За роки, що пройшли від часу опублікування, вони отримали широке визнання та розповсюдження, а більш як 50 країн прийняли їх як національні. Після розповсюдження почався процес їх широкого застосування при сертифікації систем якості. Це викликало потребу визначення правил самої процедури сертифікації, а також вимог експертів, які здійснюють перевірку системи.

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 виявляються 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).

Як зазначає Т.В. Григорчук: «Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. Порівняння проводиться за групами технічних і економічних параметрів (рис. 5.9) для з'ясування, наскільки

²⁵² Управління якістю продукції та послуг / Е. В. Білецький, Д. А. Янушкевич, З. Р. Шайхлісламов; Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ. – Х.: ХТЕІ, 2015. – 222 с.

параметри близькі до відповідного параметра потреби» [253].

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.

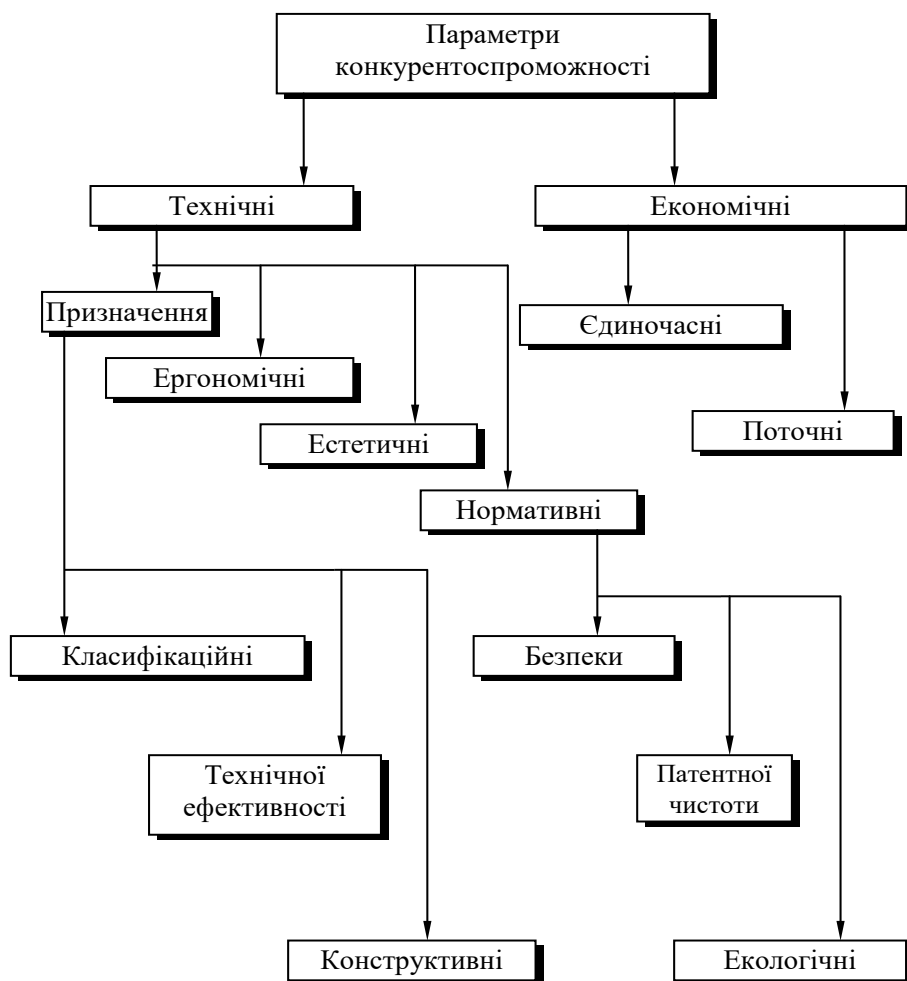


Рис. 5.9. Основні параметри конкурентоспроможності продукції

Естетичні параметри відображають інформаційну виразність, гармонійність, раціональність форми, досконалість 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.Я. Кардаш пропонує орієнтуватись на

²⁵³ Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга [Текст] : Навч. посібник для дистанційного навчання / Т.В. Григорчук – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.

«диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності оснований на використанні одиничних параметрів аналізованої продукції, бази порівняння та їхньому зіставленні»^[254].

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 ($i = 1, 2, 3, \dots, n$); 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:

$$q_{Ti} = \frac{P_i}{P_{io}} \cdot 100\% \quad (5.2) \quad q_{\pi i} = \frac{P_i}{P_{io}} \cdot 100\% \quad (5.3)$$

де q_{Ti} , $q_{\pi i}$ – 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 порівнянні 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:

$$I_{нп} = \prod_{i=1}^n q_{ni}, \quad (5.4)$$

де $I_{нп}$ – груповий індекс конкурентоспроможності за нормативними параметрами; q_{ni} – 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

²⁵⁴ Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. – 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:

$$B = B_c + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (5.6)$$

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 i -го року її використання; T – термін використання; i – порядковий номер року.

При цьому:

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_{ij}, \quad (5.7)$$

де C_{ij} – експлуатаційні витрати по j -й 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:

$$I_{EP} = \frac{B}{B_o}, \quad (5.8)$$

де I_{EP} – 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_{EP} . У разі необхідності врахування коефіцієнта приведення витрат експлуатації (обслуговування) формули (5.6) і (5.8) отримують наступний вигляд:

$$B = B_c + \sum_{i=1}^T C_i * \alpha_i, \quad (5.9)$$

Відповідно, підрахунок групового індексу за економічними параметрами проводиться наступною за формулою:

$$I_{EP} = \frac{B_c + \sum_{i=1}^T C_i * \alpha_i}{B_c + \sum_{i=1}^T C_{0i} * \alpha_i} \quad (5.10)$$

де I_{EP} – груповий індекс економічними параметрами; B , B_o – 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 i -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:

$$K = I_{\text{нп}} \cdot \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{еп}}} \quad (5.11)$$

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:

$$K_{\text{ср}} = \sum_{i=1}^n K_i \cdot R_i, \quad (5.12)$$

де $K_{\text{ср}}$ – інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції по групі зразків; K_i – індекс конкурентоспроможності по i -му зразку; R_i – вагомість i -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.М. 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 впливає з приведених вище розрахункових значень, апріорно передбачається, що поліпшення кожної з характеристик товару автоматично підвищує його конкурентоспроможність» [255]. 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 зачаття 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.

Механічні прилади для математичних обчислень (рахівниці, логарифмічні лінійки тощо) у наш час замінили мікрокалькулятори, які більш зручні в користуванні, не потребують спеціальних знань, мають значно більший набір функцій. Носіями інформації при роботі з персональними комп'ютерами спершу були комп'ютерні дискети, які замінили CD-диски. Сьогодні цю функцію виконують флеш-носії.

²⁵⁵ Шканова О. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / О. М. Шканова. – 2-ге вид., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 157 с.

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.М. Ілляшенко зауважує, що «результати прогнозування тривалості життєвого циклу товару і його етапів є основою визначення терміну виведення існуючого товару з ринку і його своєчасної заміни новим. Рациональне 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)» [256].

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. 5.9.

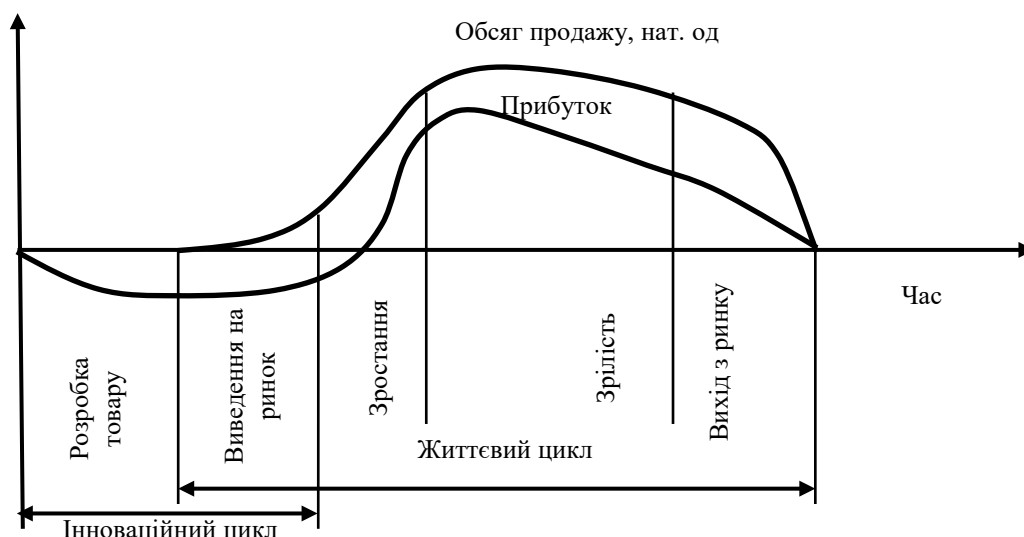


Рис. 5.9. Етапи життєвого циклу товару

Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристики структуровано в таблиці 5.3.

Таблиця 5.3

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 «своїх» 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

²⁵⁶ Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2005. – 234 с.

0. Розробка товару. Даний етап власне передуює 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 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 зменшуються.

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.М. 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»^[257].

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.

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 децю 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 аварії). 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.

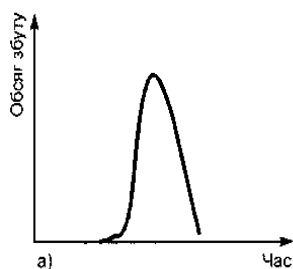
У більш високому класі, компактному, виступає майже серійний концепт HR-V. Це поєднання позашляховика і купе від Honda, яка вирішила відродити назву своєї колишньої великої популярної моделі, стане серійною вже до літа 2018 р. Навіть бюджетні Dacia / Renault Dokker Stepway і Lodgy Stepway не те щоб зовсім 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.

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.

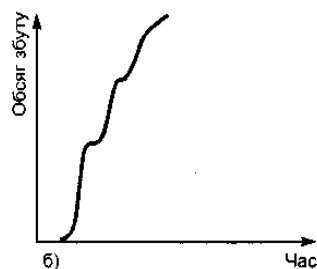
4. Етап виходу з ринку. Як правило, рішення про вихід товару з ринку приймається внаслідок появи нових, актуальних товарів з точки зору споживача, які більш повно враховують споживчі запити. За останні роки можна навести багато прикладів товарів, як виходили з ринку, а їх замінювали інші. Так, бабинні магнітофони замінили касетні, їх у свою чергу замінювали програвачі на компакт-дисках (CD) та цифрові виносні носії (флеш-пам'яті). 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. 5.10, а також інші. Крива б) на рис. 5.10 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.

²⁵⁷ Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / С.М. Ілляшенко. – Сум : Університетська книга, 2005. – 234 с.



а) крива життєвого циклу модного товару;



б) ступінчаста крива, яка є характерною для товару, сфера використання якого постійно зростає

Рис. 5.10. Види 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. 5.11).



Рис. 5.11. Крива життєвого циклу товару з повторним циклом

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.

С.М. Ілляшенко зазначає, що «концепція життєвого циклу широко застосовується для розробки адекватних конкретним етапам заходів комплексу маркетингу, прогнозування коливань обсягів збуту, а також часу виходу існуючого товару з ринку та появи нових товарів і загалом для управління товарною політикою підприємства (табл. 5.4)»^[258].

Таблиця 5.4

Цілі та стратегії маркетингу на етапах життєвого циклу товару

Цілі та завдання, стратегії	Впровадження на ринок	Зростання обсягів збуту	Зрілість	Вихід з ринку
Стратегічна ціль	нарошування 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 покупок	формування споживчих переваг	підтримка інтересу до товару	припинення (скорочення) стимулювання збуту
Ціна	висока/низка	поступове зниження	стабільне зниження	стрімке зниження
Збут	фрагментарний	широкомасштабний	інтенсивний	селективний

²⁵⁸ Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2005. – 234 с.

На сучасному етапі розвитку економіки характерним є скорочення життєвого циклу товарів та швидке оновлення асортименту продукції, що пояснюється прискоренням термінів впровадження інновацій, загостренням конкуренції виробників, глобалізацією економічних процесів. У цих умовах 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 замінити 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 оперативнo та 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.

Отже, як зазначає В.Я. Кардаш, «основні проблеми управління інноваційним і життєвим циклом товару зводяться до такого:

1. Неформальний характер робіт ряду етапів, який ускладнює, а то й унеможлиблює застосування формалізованих процедур управління та прогнозування тривалості цих робіт.
2. Відсутність апробованих загальноновизнаних методик (чи їх закритість під приводом комерційної таємниці).
3. Стохастичний характер багатьох економічних процесів, розвиток і вплив яких підлягає лише імовірнісній оцінці, що потребує застосування спеціальних методів аналізу і багатоваріантних адаптивних процедур управління.
4. Багатоетапний та ітераційний характер робіт ІІ і ЖЦТ ускладнює їх взаємну узгодженість, а тим самим і формування цілісної системи управління.
5. Наявність неточної, неповної та суперечливої інформації ускладнює формування адекватних процедур управління» [259].

Розв'язувати ці проблеми треба, використовуючи загальну модель управління ЖЦТ, яка поєднуватиме етапи робіт, їхні цілі, види інформаційного забезпечення, критерії прийняття рішень, методи управління.

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 якості 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

²⁵⁹ Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк, Н.В. Василькова. – К.: КНЕУ, 2010. – 390 с.

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 США в 1950-х рр., показали, 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 [260].

До середини 1970-х років ціноутворення зводилося, головним чином, до калькуляції витрат і додавання до них розрахованої норми прибутку. За такого методу попит з боку споживачів враховується в останню чергу. Якщо споживачі не купували товар за встановленою ціною, компанія знижувала її, щоб побачити, готові споживачі купувати товар за новою ціною чи ні. Проте уявлення про важливість цінової політики з часом змінювалося і вже в 1984 р. дослідження показали, що керівники та власники бізнесу вважають ціноутворення найважливішою проблемою, з якою стикається підприємство. Замість витратного методу починають вдаватися до політики, яка переважно орієнтується на результати аналізу ринку [261].

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 імпортованих товарів);
- подібнення 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

²⁶⁰ Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика [Текст] : Навч. посіб. / С.І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. 393 с.

²⁶¹ Там же.

ціну можуть сприймати і як чудову пропозицію, і як здирництво.

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, **ціна** – це грошове вираження вартості товару або послуги, економічна категорія для визначення затраченої на виробництво товару (послуг) суспільної праці. Ціну традиційно розуміють як визначену кількість грошових одиниць, яку покупець повинен заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги. Для покупця, який одержує той або 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 підприємства на ринку. Ціна є важливим компонентом комплексу маркетингу і в цьому розумінні – інструментом досягнення маркетингових цілей, активізації попиту або відповіді на атаку конкурентів. Крім того, ціна – єдиний елемент маркетинг-міксу, що безпосередньо створює прибуток і взаємодіє з іншими елементами. Так, товар, розподіл, просування показують спробу підприємства створити вартість на ринку. Останній елемент – цінова політика – дає змогу підприємству вилучити на свою користь частку від створеної вартості у вигляді одержаного прибутку. Вдала ціна не завжди може компенсувати низьку якість товару, немодний дизайн, поганий розподіл і неефективне просування, проте неефективне ціноутворення, безсумнівно, перешкоджає фінансовому успіху навіть у разі 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 й так само швидко побачити наслідки такої зміни.

Встановлюючи принципи, правила, критерії, за якими відбувається формування ціни на продукцію, підприємство орієнтується: по-перше, на необхідність формування такого рівня ціни, за якого можливо одержати запланований рівень прибутку; по-друге, на встановлення такої ціни, за якої здійснюється позитивний вплив на споживачів і процес реалізації продукції на ринку.

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 [262].

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 – це комплекс заходів щодо визначення цін, розробки цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами в залежності від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Вона є інтегрованою системою, до якої входять: взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту; використання спеціальних знижок та змін цін; співставлення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари.

²⁶² Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

Маркетингова цінова політика – комплекс стратегічних і тактичних рішень фірми (зокрема, щодо формування ціни, надбавок і знижок, умов оплати за товар тощо), спрямованих на створення оптимального рівня її структури цін по товарам і ринкам. Реалізація цих рішень покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також досягнення стратегічних цілей фірми.

Маркетингова цінова політика працює у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками, і є: а) інструментом конкурентної боротьби; б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства; в) механізмом одержання прибутку.

Розбіжність між успішним і невдалим ціноутворенням залежить від підходу до організації процесу встановлення ціни. Для досягнення максимально можливого та стабільного рівня рентабельності, ціноутворення повинно бути не простою операцією зі встановлення ціни, а невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства. Важливим також є те, хто, коли, яким чином приймає рішення про ціни.

Одним 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 бажанням покупців одержати потрібну вартість, 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 переслідує кілька цілей. До них належать: намагання підприємства досягти певних показників діяльності (обсяг продажу, частка ринку, прибуток), проникнення на певний ринок і закріплення на ньому, посилення інших маркетингових рішень, наприклад, низька ціна в період просування товару або уникнення втручання держави в політику підприємства. 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 викликано необхідністю відшкодування коштів, інвестованих у розробку цього товару. 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 – низькі ціни дозволяють збільшувати обсяги продажу та частку ринку. Водночас низькі ціни можуть покласти початок ціновим війнам, до яких фірма не завжди виявляється готовою, сприяють зменшенню частки вкладу товару з низькою ціною в прибуток підприємства, а інколи навіть формують і збитки.

Поліпшення фінансових показників – 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 занадто високі ціни можуть зменшити кількість і реальних, і потенційних покупців.

Позиціювання товару – ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню й обізнаності про нього споживачів. Занадто висока ціна може повпливати на ефективність інших елементів комплексу маркетингу, наприклад, таких як розподіл, реклама тощо.

Стимулювання попиту – регулюючи ціну в потрібному напрямку, можна повернути покупців до придбання нового товару або активізувати попит на традиційний товар у період економічного спаду. Недоліком цього підходу є досить висока ймовірність того, що покупці можуть припинити купівлі в період, коли ціна повертається до попереднього рівня.

Вплив на конкурентів – як зазначалося, ціна спроможна ефективно впливати як на наявних, так і на потенційних конкурентів. Маніпулюючи ціною, підприємство може створити суттєві перешкоди для входу на певний ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін наявними конкурентами. Якщо фірма є лідером у політиці ціноутворення в галузі, вона сигналізує своїм конкурентам про зміни на ринку, підвищуючи або знижуючи ціни на свої товари.

Завданнями ціноутворення є покриття витрат на виробництво (або реалізацію) продукції, забезпечення прибутку, достатнього для ефективного функціонування фірми, сприйняття

споживачами його торгових марок і їх позиціонування 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 цін
1. З урахуванням характеру економічного обороту	<i>Оптові ціни</i> – ціни, за якими підприємство реалізує свою продукцію іншим підприємствам, а також посередникам.
	<i>Закупівельні ціни</i> – різновид оптових цін, за якими виробники сільськогосподарської продукції продають її державним організаціям, а також посередницьким структурам.
	<i>Ціни на будівельну продукцію</i> – ціни, що встановлюються переважно за домовленістю між замовником і підрядником; вони подані у вигляді прейскурантних цін або кошторисної вартості будівельного об'єкта.
	<i>Тарифи</i> , або відповідна плата за надання визначених послуг, наприклад, під час перевезення пасажирів і вантажів, у системі побутового і комунального обслуговування, інших видів послуг.
	<i>Роздрібні ціни</i> – ціни, за якими торгові організації продають товари населенню.
2. Залежно від особливостей процесу розподілу товарів	<i>Оптові ціни підприємства</i> – ціни, за якими одне підприємство реалізує свою продукцію іншому самостійно.
	<i>Оптові ціни промисловості</i> – ціни, за якими реалізація продукції підприємства відбувається через збутові організації.
	<i>Роздрібні ціни</i> – ціни, за якими підприємство реалізує промислову продукцію безпосередньо населенню.
	<i>Довгострокові</i> – ціни, які діють тривалий період.
	<i>Короткострокові</i> – ціни, які діють короткий період.
3. Залежно від тривалості часу дії	<i>Поточні</i> – ціни, які змінюються в рамках одного контракту відповідно до коливань кон'юнктури ринку.
	<i>Ковзаючі або спадні</i> – ціни, що встановлюються залежно від рівня попиту, поступово знижуючись у міру насичення ринку продукцією.
	<i>Гнучкі</i> – ціни, що швидко реагують на зміну попиту і пропозиції на ринку.
	<i>Сезонні</i> – ціни, що діють у певний період року.
	міжнародні, загальнодержавні (єдині), регіональні і зональні.
4. За територією дії	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	<i>Фіксовані ціни</i> , які розробляються відповідними державними органами і залишаються незмінними на всій території і впродовж усього періоду їхньої дії.
	<i>Регульовані ціни</i> , встановлювані федеральними або регіональними органами ціноутворення у рамках верхньої і нижньої межі на основі коефіцієнтів динаміки цін, рівнів рентабельності тощо
	<i>Вільні ціни</i> 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); договірні; біржова; аукціонна; дискримінаційна; пільгова; престижна (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** – збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників, позиціонування товару, стимулювання попиту, вплив на конкурентів тощо. Реалізація цих цілей цінової політики залежно від ринкової ситуації дає змогу виконувати такі завдання, як виживання підприємства в складних ринкових умовах, одержання максимального прибутку, оптимізація процесів збуту, широке охоплення ринку, нейтралізація або усунення конкурентів, захист від експансії конкурентів.

Підприємства також можуть застосовувати ціноутворення для досягнення інших специфічних цілей. Наприклад, ціну можна встановити на низькому рівні для попередження проникнення на ринок конкурентів чи зафіксувати ціни на рівні цін конкурентів для стабілізації ринку. Ціну можна використати для утримання рівня прихильності до певної торгової марки, підтримки посередників чи для попередження державного втручання. Також ціни можна тимчасово знизити для популяризації товару чи залучення більшої кількості споживачів. Ціни на певні види товарів можуть встановлюватися так, що вони сприятимуть збуту інших товарів у рамках однієї асортиментної групи. Іншими словами, ціноутворення відіграє важливу роль у досягненні тимчасових і перспективних цілей, визначених підприємством.

Ціна – один з інструментів маркетингу, використовуваних для досягнення маркетингових цілей. Для розробки послідовної і ефективної маркетингової програми потрібно узгодити рішення в сфері ціноутворення з рішеннями у сфері дизайну товару, каналів збуту та методів стимулювання. Зміна параметрів будь-якого складника маркетингового комплексу потребує зазвичай перегляду всієї цінової політики підприємства. Так, наявність багатьох торгових посередників, від яких виробник очікує підтримки та сприяння у просуванні товару, змушує виробника встановлювати такі ціни, які заохочували б посередників до співпраці.

Іноді на висококонкурентних ринках підприємство спочатку приймає рішення щодо ціни товару, а потім відповідно до ціни формує параметри всіх інших елементів маркетингового комплексу. Тут ціна виступає вирішальним чинником позиціонування товару, який визначає ринок товару, його конкурентів чи дизайн.

Витрати впливають на кінцеву ціну товару. Витратами виробництва визначається мінімальна ціна, яку підприємство може призначити на свій товар. Підприємство намагається встановити таку ціну, яка не тільки компенсувала б витрати виробництва, витрати на розповсюдження та продаж товару, а й забезпечувала б достатній прибуток, що компенсує докладені зусилля та ризик. Зі зростанням витрат підприємство підвищує ціни на свої товари, а знижуючи витрати, знижує і ціни. Попит на товар окреслює верхній рівень ціни, встановлюваний підприємством, сума витрат при цьому визначає мінімальну ціну товару.

Концепція організаційних рішень передбачає, що керівництво підприємства вирішує, хто саме в компанії займатиметься встановленням цін. Питання ціноутворення в різних підприємствах вирішують різні структури. На малих підприємствах ціни встановлює керівництво. На великих – ціни можуть встановлювати керівники асортиментних груп. Для промислових товарів рішення про ціни у визначених межах приймають продавці або агенти. Вище керівництво підприємства формує цінову політику, а в рамках цієї політики рутинні операції виконують конкретні виконавці. Звичайно, крім осіб, які вирішують питання ціноутворення згідно зі своїми посадовими обов'язками, на формування цін впливають менеджери з продажу, керуючі виробництвом, фінансові менеджери та бухгалтери.

Окремо розглянемо *зовнішні чинники ціноутворення*, до яких належать стан ринку і попиту, державне регулювання цін, канали розподілу, споживачів, конкуренція й інші чинники зовнішнього середовища.

Стан ринку і попиту. У ринкових умовах ціни змінюються на ринку під впливом попиту і пропозиції. Підвищення попиту за незмінної пропозиції призводить до підвищення ціни і навпаки – підвищення пропозиції за незмінного попиту призводить до зниження ціни.

Державне регулювання цін. Держава запроваджує низку обмежень, що захищають від несумлінної конкуренції учасників ринку й створюють перешкоди для цінових дій підприємств. Державне регулювання може бути жорстким і м'яким.

Канали розподілу. Наявність багатьох учасників каналів розподілу призводить до формування вищих витрат розподілу і вищої, відповідно, кінцевої ціни. Одним з напрямів розв'язання цієї проблеми є контроль виробника за каналами, співпраця в каналі, прямий збут.

Конкуренти. Співвідношення конкурентних сил залежить від типу ринку. Розрізняють такі провідні типи ринку:

- ринок вільної конкуренції характеризується наявністю множини продавців і покупців, однорідністю і взаємозамінністю продуктів; відсутністю ринкової сили в кожного з учасників ринку, визначальним впливом попиту і пропозиції;
- ринок монополістичної конкуренції – для нього характерним є численність підприємств, що пропонують диференційовані товари в широкому діапазоні цін. Такий ринок надає найкращі можливості для реалізації маркетингової цінової політики;
- ринок олігополістичної конкуренції відрізняється невеликою кількістю підприємств із домінуванням на ринку кількох із них. Товари можуть бути і однорідними, і неоднорідними. Кожний із виробників на такому ринку дуже вразливий до зміни цін, тому ціни зазвичай старанно контролюють і координують;
- ринок чистої монополії – на такому ринку функціонує один продавець – державна монополія, приватна регульована монополія, приватна нерегульована монополія з усіма наслідками, що випливають, щодо цінової політики.

Споживачі здійснюють вплив на прийняття підприємством рішень щодо цін за двома напрямками: а) діє закон попиту і пропозиції й існує цінова еластичність попиту; б) споживачі характеризуються неоднаковим ціносприйняттям – для деяких найважливішим параметром є ціна, для інших – якість, зручність придбання тощо.

Етап життєвого циклу товару. Ціни суттєво різняться залежно від конкретного етапу, з урахуванням кількості товарів-аналогів і цінової політики конкурентів, насиченості ринку, можливості появи якіснішого товару тощо.

Необхідно враховувати й *інші чинники* зовнішнього середовища – стан економіки, спад виробництва, інфляцію, кредитну і податкову політику держави, науково-технічний прогрес та інші мікро- і макрофактори.

Відрізняють також *контрольовані і неконтрольовані* підприємством чинники ціноутворення – контрольовані управляються вищим керівництвом підприємства, до неконтрольованих відносять ті, на які фірма не в змозі впливати.

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 [263].

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 витратання власних грошей. Проте в реальному житті покупець дедалі частіше губиться в різноманітні інформації та опирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані, що йому вдалося отримати тим або іншим способом. Тому на практиці доводиться часто стикатися з ефектом уявлень про наявність товарів-замінників. Це означає, що співставлення альтернатив споживання виливається в прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників і їхніх цін. Логіка такого роду рішень полягає у тому, що чутливість покупців до рівня ціни і його змін тим вища, чим вищий абсолютний рівень цієї ціни порівняно з цінами товарів, які покупець сприймає як альтернативи. С. Дугіна звертає увагу на те, що коло порівняння на практиці може в покупців істотно відрізнятись. Чим менше клієнт обізнаний у даному ринку, чим менший його досвід покупок тут, чим менше він знайомий із різними продавцями, їхніми товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він зазвичай приймає і тим більшу ціну платить у результаті.

²⁶³ Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

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 витратити 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.

Але гра на рівні поінформованості може бути проведена і зовсім в іншому напрямі. Управління цінами за допомогою умілого використання суб'єктивності оцінок покупцями пропонованого їм товару вимагає значного обмеження можливості знайти аналоги і провести більш обґрунтоване зіставлення споживчих характеристик і цін. Саме в цьому полягає один із головних мотивів візиту комівояжерів з товаром прямо у будинок до покупців чи організації продажів по телефону. Ця ж ідея лежить в основі поширеного у світі способу торгівлі з назвою «телемаркетинг» («магазин на дивані»), коли товари рекламуються по телевізору, а замовлення приймаються по телефону. При всіх цих способах продажів покупець виявляється як би захопленим зненацька і досить погано уявляє альтернативи задоволення своєї потреби і ціни, за якими пропонуються аналогічні товари.

Чутливість покупця до рівня ціни набуває особливої форми в умовах розвиненого ринку, коли для задоволення однієї і тієї самої потреби пропонується багато різних марок товарів (цю ситуацію можна спостерігати на українських ринках алкогольних виробів і зубних паст). Ніхто з покупців, навіть найдопитливіших, у цих умовах зазвичай не займається створенням власної бази даних про всі товари-аналоги та ціни на них. Замість цього відбувається формування деякого загального уявлення про прийнятний рівень ціни на продукт даного призначення, тобто свого роду середньоринкової ціни байдужості. Вона чимось нагадує середньовічну «справедливу ціну» – рівень вартості товару, який через відсутність інфляції був майже незмінним протягом кількох десятиліть і саме тому загальновідомим усім покупцям з дитинства.

Може здатися, що середньоринкова ціна байдужості – настільки об'єктивна категорія, що з її впливом нічого зробити неможливо. Однак це не так, і чутливість покупців до рівня ціни пропонованого їм конкретного товару можна послабити, тому що реальні цінові очікування покупців дуже суб'єктивні, ними можна керувати. Класичним прикладом тому є ринок персональних комп'ютерів, де конкурує багато марок і середньоринкові ціни стандартних конфігурацій не тільки досить добре визначаються покупцями, а й просто публікуються в спеціальних виданнях. Але понизити чутливість до рівня ціни можна і на таких ринках. Справа в тому, що багато покупців утримуються від придбання найбільш елітних марок, оскільки керівництво фірм вважає недоцільним купувати «найдорожчі комп'ютери», їм може підійти що-небудь «простіше і дешевше». У цих умовах стимулюванню продажів допомагає особливий маркетинговий маневр. Він полягає в тому, що ціновий ряд розширюється за рахунок пропозиції на ринок моделі або ще більш елітної, або оснащеної безліччю додаткових пристроїв, що робить її значно дорожчою. Шанси на успішний продаж такої «люкс-моделі» мінімальні, проте вона створює в покупців відчуття відносної дешевизни інших моделей, що перестають бути «найдорожчими» і тому починають продаватися в значно більшій кількості.

Отже, чутливість покупців до рівня ціни, що спирається на її зіставлення з цінами товарів-аналогів, – чинник об'єктивний, але ним можна керувати, якщо менеджери знають про нього і про способи такого керування.

Унікальність. Найважливішим способом керування чутливістю до рівня ціни є заходи, засновані на використанні ефекту унікальності, тобто можливості створення в покупця відчуття неправомірності яких-небудь порівнянь, тому що пропонований йому товар «унікальний». Якщо така маркетингова політика виявляється успішною, то покупець позбавляється орієнтури у вигляді «ціни байдужості», а його чутливість до рівня ціни виявляється зниженою.

Ефект унікальності – чим унікальніший товар за своїми властивостями, тим меншою буде чутливість покупців до рівня його ціни, коли вони порівнюватимуть його з альтернативними товарами. Саме тому багато фірм, що діють на ринках з безліччю товарів-замінників, змушені витратити значні кошти на додання своїм продуктам таких унікальних властивостей, завдяки яким вони б вийшли з ряду аналогів. Якщо це вдасться зробити, то результат перевищить усі витрати.

Звичайно, додання продукту рис унікальності ще не розв'язує проблеми. Необхідно, по-перше, поінформувати про це покупця, а по-друге – переконати його в тому, що ця унікальність справді дозволяє йому досягти нової якості у споживанні.

Витрати на переключення. Унікалізація товару дозволяє знизити чутливість покупців до рівня

ціни за рахунок ще одного особливого чинника. Він виявляється в тому випадку, якщо перехід від однієї марки товару до іншої приводить до додаткових витрат для покупця, оскільки інакше використовувати нову марку настільки ж ефективно, як стару, не вдається. Це добре простежується на ринках складної технічної продукції, використання якої вимагає дорогого навчання персоналу. Навіть якщо інша марка такого роду товарів пропонується дешевше, то покупець може цим і не спокуситися, оскільки не захоче витрачати кошти і зусилля на перенавчання персоналу. Якщо поглянути на цю ситуацію з іншого боку, фірма, яка бажає переманити покупців у конкурентів, у такому разі повинна пропонувати настільки істотні знижки, які б змогли перебороти не тільки байдужість, а й економічну звичку покупців.

Така ситуація може виникати і на ринках не таких специфічних товарів просто через персональні переваги фахівців із закупівель. Справді, у більшості ефективно організованих фірм ухвалення рішення про вибір постачальника здійснюється на основі доповіді, що спеціально готується групою фахівців і потім розглядається керівництвом фірми. Перехід до закупівель у нового постачальника вимагає повторення всієї цієї процедури.

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.

І якщо виграш у ціні не дуже істотний, то постачальники просто не стануть витрачати свій час і сили на «метушню через три відсотки різниці в ціні». Такого роду ситуацію прийнято називати ефектом витрат на переключення. Суть його в тому, що покупець оцінює новий товар на основі не тільки його корисності й ціни, а й з урахуванням витрат, що йому доведеться понести у разі переключення на цей новий товар.

Ефект витрат на переключення полягає в тому, що чим істотнішими є витрати, пов'язані з організацією використання специфічної марки (типу) даного товару, тим менше покупці будуть чутливими до цін, коли вирішуватимуть, яку з альтернативних марок придбати.

Визначаючи міру небезпеки для себе ефекту витрат на переключення, фірма повинна, однак, вести їх всебічний аналіз. Справа в тому, що цей ефект знижується в міру амортизації тих витрат, що були колись здійснені заради організації використання конкуруючого товару, і у підсумку наближають величину витрат на переключення 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 машини, які споживали непомірно багато бензину за нових часів, власники автомашин воліли платити куди більше за паливе. 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.

Ускладненість порівнянь. Аналізуючи вище концепцію економічної цінності товару, ми виходили з упевненості в тому, що покупець володіє всією необхідною інформацією про властивості порівнюваних товарів, а головне – здатний її об'єктивно проаналізувати й прийняти раціональне рішення. Проте на практиці оцінити реальні переваги товару часто вдається лише після його придбання й початку використання. У цьому разі непевність в одержанні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни. Наприклад, якими б не були привабливими реклами закордонних кондитерських товарів і красивими їхні упаковки, реальний смак цих продуктів можна визначити, тільки купивши і з'ївши їх. У цій і подібній ситуаціях покупець часто бажає не ризикувати і навіть переплачувати за давно відомий продукт, проте бути впевненим у тому, що він справді одержить те, чим цей продукт йому знайомий (у даному разі потрібний смак), і що виготовлювачі конкуруючих закордонних товарів тільки обіцяють. Саме на цій закономірності формування попиту побудована дуже раціональна рекламна кампанія виробників низки вітчизняних продуктів харчування, у центрі якої рекламний девіз: «Смак, знайомий з дитинства».

Понад те, чим швидше розвивається ринок, тим більш спритно фірми намагаються позбавити покупця можливості порівняти ціни навіть аналогічних товарів. Наприклад, для товарів, ціна яких визначається на одиницю ваги, можна ускладнити цінові порівняння шляхом використання іншої упаковки, ніж у конкурентів (наприклад, не по 250 і 500 г, а по 300 і 600 г), чи продажу кількох одиниць товару в комплекті з якимсь додатковим товаром.

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.

Такі методи «маскування цін» знижують чутливість покупця до ціни і породжують ефект ускладненості порівнянь. На практиці цей ефект виявляється в тому, що покупці бажають не ризикувати і не купувати новий товар, що, звичайно, може виявитися і гарної якості, але може і принести розчарування. Вони продовжують купувати добре їм відомі товари з гарантованою якістю, що їх влаштовує. Саме цей ефект, власне кажучи, складає основу комерційної вигідності володіння відомою торговою маркою (*brand name*). Люди купують товари з такою маркою або тому, що самі колись уже купували їх і залишилися задоволені, або тому, що їх купував хтось зі знайомих. Інакше кажучи, це зовсім не означає, що товари з такими марками мають найкращу якість. Справа в іншому – уже існують докази того, що товари з такою маркою забезпечують співвідношення «цінність/ціна», що влаштовує покупців. І хоча товари нових фірм будуть мати більш високу цінність, покупці можуть їх не купити.

Така закономірність простежується не тільки на ринках споживчих товарів, а й на ринках промислових виробів. Тут фахівці з закупівель розглядають альтернативних постачальників і ведуть порівняльний аналіз їхніх цін і властивостей товарів тільки для тих ресурсів, якість яких піддається швидкій і надійній перевірці в момент придбання (постачання). Навпаки, коли йдеться про дорогу техніку, збиток від невисокої якості якої може виявитися дуже великим, а саму цю якість надійно перевірити в момент покупки неможливо, підхід до закупівель принципово змінюється. Тут на зміну конкурсу постачальників приходить складання списку «перевіраних постачальників», тобто фірм, якість продукції яких перевірено або на власному досвіді, або іншими методами. І, відповідно, плануючи придбання такого роду товарів, фірми навіть не розглядають серйозно пропозиції неперевіраних постачальників, якими б привабливими вони не були.

Отже, фірми з відомими торговими марками мають можливість встановлювати свої ціни з премією, тобто вище, ніж у конкурентів, і не боятися, що покупці відмовляться платити цю надбавку – якщо реальне порівняння властивостей і якості ускладнено. При цьому, однак, треба мати на увазі, що величина такої премії згодом має тенденцію до зниження.

Це обумовлено: поліпшенням інформованості покупців про реальну якість конкуруючих товарів; можливістю технологічних змін, що скорочують ризик і збитки у разі покупки товару в новій фірмі. При цьому такого роду наслідки можуть мати і послуги, що надаються покупцям незалежними тестовими службами. Публікації порівняльних рейтингів товарів у журналах знижують для покупців значення власного досвіду (його можна тепер замінити оцінками експертів) і відповідно підвищують їхню чутливість до пропозицій фірм, що для своїх товарів установлюють більш вигідні покупцям співвідношення «цінність/ціна», ніж фірми з раніше домінуючими товарними марками.

Оцінка якості через ціну. Як покупці, ми звичайно сприймаємо ціну просто як ту кількість грошей, що нам треба сплатити за право одержання товару у власність. Але у світі товарів зустрічаються відхилення від цього найпростішого випадку, коли ціна сама стає сигналом якості.

Можна виокремити 3 групи таких товарів: іміджеві товари; ексклюзивні товари; товари без інших характеристик якості. Усі ці, дуже різноманітні, товари поєднує те, що стосовно них можна чітко простежити прояв ефекту оцінки якості через ціну. Найбільш чітко цей ефект простежується на прикладі іміджевих товарів (іноді їх називають також товарами престижного попиту). Проте, люди позитивно ставляться до високих цін, якщо можливість їх сплатити може бути продемонстрована оточенню, свідчить практика роботи так званих престижних універмагів у країнах Заходу. Назва таких магазинів ніби є гарантією високої якості і дорожнечі будь-яких товарів, що тут куплені. Тому, як показують спеціальні опитування і спостереження продавців, у цих магазинах найчастіше купують подарунки для інших, ніж речі для себе.

Так, у першій половині 1990-х рр. у найбільших містах країни дуже успішно продавалися такі вкрай дорогі марки автомобілів, як джили 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, безсумнівно, збереглася б і в майбутньому, отже, володіння такими машинами продовжувало б свідчити про високий рівень добробуту тих, хто їх придбав.

Висока ціна також може бути позитивно оцінена покупцями й у разі, коли йдеться про ексклюзивні товари. Підвищення ціни іноді збільшує корисність товарів чи послуг за рахунок важкого вимірного параметру – обмеження кількості бажаних їх одержати покупців. Наприклад, деякі з працюючих у сфері послуг (перукарі, приватні лікарі, адвокати, автослюсарі) спеціально підвищують плату за свої послуги порівняно зі сформованим рівнем, щоб відвернути менш забезпечених клієнтів. Зате це дає їм можливість приймати більше багатих клієнтів у будь-який зручний для них час, що цінується зайнятими людьми і їхніми близькими дуже високо. Так само багато пасажирів платять за квитки в бізнес-клас літаків не тому, що там більші відстані між рядами крісел, самі крісла оббиті іншим матеріалом чи стюардеси пропонують великий вибір вин. Причина частіше в іншому – виключити можливість опинитися поруч з пасажиром, що везуть дітей, чи надмірно товариським туристом, що пристає з розповідями про побачене і не дає відпочити чи попрацювати.

Що стосується товарів без інших характеристик якості, то мова йде про ті ситуації, коли покупець: не може оцінити властивості і якість товару (послуги) до придбання і початку використання їх; просто не в змозі знайти іншу, хоча б непряму інформацію про споживчі властивості товару чи послуги. Прикладом може бути вибір готелю в незнайомому місті, купівля взуття закордонних, раніше не відомих виробників тощо. У цьому разі покупець (клієнт) нерідко діє на основі своєї впевненості в тому, що «висока ціна зазвичай відповідає високій якості». І тому відносно більш висока ціна сприймається ним саме як непряме свідчення більш високої якості. І якщо він прагне до одержання такої якості, то готовий буде сплатити підвищену ціну. Як свідчать дослідження американських маркетологів, покупці використовують ціну як головний індикатор якості тоді, коли:

- переконані в тому, що товари одного типу розрізняються за якістю залежно від фірми-виробника (торгової марки);
- вважають, що придбання низькоякісного товару може обернутися для них істотними втратами (збитками);
- їм не досить інформації, що дозволяла б надійно оцінити якість товару до його придбання (наприклад, на ринку немає однієї загальновизнаної за якістю торгової марки – лідера).

Тому, чим більше покупці змушені покладатися на ціну як на індикатор якості, тим менше вони будуть чутливими до її рівня. Але оскільки у більшості випадків покупці все-таки мають можливість оцінити якість товару до купівлі або мають досвід придбання подібних товарів тієї чи іншої марки, то використання цін як головних індикаторів якості залишається все-таки винятком, а не правилом. Проте ми не можемо просто відкинути такий виняток. Справа в тому, що з проявом подібного ефекту ми зустрічаємося також у такій досить поширеній ситуації, коли на ринку з'являється новий товар. Реально це виглядає так, що покупці виявляються малочутливими до рівня його ціни. Маркетингові дослідження свідчать, що в процесі опитування покупців за шкалою «куплю обов'язково – ні в якому разі не куплю» під час спробних продажів (проведених одночасно в різних магазинах і за різними цінами) розподіл відповідей виявляється приблизно однаковим. Причина полягає в тому, що покупці просто не знають реальних властивостей даного товару, і тому ціна для них відіграє роль індикатора його якості, у силу чого вони й реагують на її рівень інакше, ніж на добре відомі товари.

Висока ціна товару відносно доходу. Схильність покупця до здійснення порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів не є фіксованою. Вона істотно залежить від співвідношення абсолютного рівня ціни і тих зусиль, які треба витратити для скорочення витрат на покупку (наприклад, шляхом пошуку більш дешевої альтернативи). На ринку промислових виробів цей ефект виявляється через оцінку фірмами-покупцями абсолютної суми, яку треба витратити на закупівлю, і легкості знаходження коштів у такому розмірі для фінансування подібного роду закупівлі. На ринку споживчих товарів цей ефект виявляється через зіставлення родинними абсолютних величин витрат на покупку і свого доходу (тут легко простежити зв'язок з описаним у будь-якому підручнику з економічної теорії ефектом доходу). У будь-якому разі ефект високої ціни виявляється в підвищенні чутливості покупців до рівня ціни у разі зростання вартості товару, оцінюваної як за абсолютною величиною витрат, так і за сумою доходів покупця. Це цілком логічно – чим дорожчий товар з

погляду даного конкретного покупця, тим більша окупність зусиль з пошуку дешевшої альтернативи, тим, відповідно, вища чутливість до рівня ціни. Для дешевих товарів такі зусилля просто нераціональні. Тому не випадково розбіжності у цінах дешевих товарів у різних продавців можуть бути дуже істотними. Але оскільки такі товари звичайно купуються «з нагоди» і шанси на те, що покупці стануть ходити з магазину в магазин, порівнюючи ціни, вкрай малі, то продавці можуть не коригувати свої ціни під середній рівень цін.

Інший аспект цієї проблеми – можливість продажу тих самих споживчих товарів у престижних магазинах за більш високою ціною, ніж у звичайних торгових закладах. Причиною цього є покупці престижних магазинів, адже це зазвичай люди з більш високими доходами, але невеликим вільним часом. Відповідно, у них немає можливості настільки ж ретельно вибирати найдешевший магазин, як це змушені робити бідніші покупці. І вони готові платити вищу ціну за можливість придбати всі товари в продавця, що заслуговує довіри, для того щоб заощадити свій дорогоцінний час.

Значущість кінцевого результату. Нерідко конкретний товар є лише одним з елементів, необхідних покупцю для досягнення бажаного кінцевого результату. У таких ситуаціях ми стикаємося з ефектом оцінки товару через кінцевий результат, причому виявляється цей ефект подвійно: через ступінь детермінованості похідного попиту і через залежність покупок від витрат на товар проміжної цінності в загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату. Ступінь детермінованості похідного попиту характеризує зв'язок між значущістю для покупця кінцевого результату і чутливістю покупця до цін товарів, які треба придбати для досягнення цього кінцевого результату. Як правило, чим покупець чутливіший до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату, тим він чутливіший і до цін тих проміжних товарів, які йому треба придбати, щоб одержати цей результат.

Треба сказати, що на розглянутому вище ефекті можна успішно будувати рекламні кампанії, якщо основною буде ідея про те, наскільки мізерною є вартість рекламованого товару порівняно з тим кінцевим результатом, який можна одержати з його допомогою. Саме на цій ідеї побудовані, наприклад, реклами багатьох засобів для захисту автомобілів від корозії чи пристроїв для резервного копіювання інформації з твердих дисків комп'ютерів.

Можливість поділу витрат. З таким явищем можна зіткнутися в тому разі, коли частина ціни реально сплачується не самим покупцем, а кимось іншим. Наприклад, його можна простежити 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. Саме така реакція покупців на ціни й одержала назву ефекту поділу витрат.

Урахування цього явища може бути дуже ефективним кроком на ринках тих товарів, де воно простежується. Скажімо, зниження цін на специфічні ліки для людей похилого віку може і не принести зростання продажів, тому що багато хто з таких покупців мають право на часткове чи повне відшкодування вартості ліків. Більш ефективним способом збільшення продажів у такому разі може виявитися використання всякого роду купонів на право участі в лотереях чи одержання подарунків за наявності певної кількості таких купонів.

Безглуздо, скажімо, вести конкуренцію за допомогою зниження цін на ринку авіаційних квитків і готельних послуг для бізнесменів: усе одно практично будь-які такого роду витрати цієї категорії мандрівників будуть компенсовані фірмами. Більш дієвим способом залучення цих клієнтів стає розширення кола послуг, що надаються, і всякого роду заохочень «за вірність нашої марці».

Міра «справедливості» ціни. Вище ми вже згадували про існування ідеї так званої справедливої ціни. Однак і сьогодні можна зіткнутися з критикою цінової політики тієї чи іншої фірми з позицій того, що вона встановлює «несправедливу», тобто непомірно високу, ціну. Це означає, що фірмам, як і раніше, треба враховувати ефект справедливості ціни. На жаль, реальних критеріїв визначення «справедливості» ціни не існує. Всі оцінки такого роду базуються на суб'єктивних відчуттях покупців. Але оскільки такі відчуття виражаються у фактичних змінах обсягів продажів, їх треба враховувати. І насамперед треба визначитися з тим, що впливає на формування відчуття «несправедливості» ціни.

Перше припущення, що може виникнути, – покупці вважають несправедливими ціни, що приносять продавцям занадто високі прибутки. Але воно не заслуговує навіть докладного обговорення, тому що:

- у більшості випадків покупці вкрай слабо орієнтуються в рівнях прибутковості операцій тієї чи

іншої фірми, а тим більше продажів конкретних товарів;

- емпіричні дослідження показують, що частіше критикуються за «несправедливість» цін фірми з досить низькими рівнями прибутковості.

Насправді можна вирізнити такі три чинники, що формують уявлення про справедливість чи несправедливість ціни:

1. *Співвідношення поточної ціни з попередніми цінами.* При цьому покупці зазвичай трактують істотне підвищення ціни як несправедливе навіть тоді, коли воно продиктовано істотним перевищенням попиту над пропозиціями. І лише згодом це відчуття згладжується і нові високі ціни перестають дратувати покупців.

2. *Співвідношення ціни даного товару з цінами подібних продуктів чи цінами, сплаченими в подібних ситуаціях* (особливо коли йдеться про послуги). Це сильно відчувають, наприклад, аптекарі під час продажу тих ліків для ін'єкцій, кожна ампула яких коштує досить дорого. Хоча такі ліки звичайно рятують людей від дуже важких наслідків і тому об'єктивно окупаються, це справи не змінює. Люди звикли до того, що більшість препаратів для ін'єкцій коштує досить дешево, і підсвідомо думають, що всі ліки для ін'єкцій повинні коштувати приблизно так само. Можна також простежити й роль ситуації чи місця, в якому відбуваються покупки. Це добре видно на прикладі поведінки туристів на курортах. Приїжджаючи на відпочинок, вони звичайно беззастережно платять за харчування в ресторанах значно більші суми, ніж готові були б заплатити за таку саму послугу у своєму рідному місті.

3. *Роль товару у формуванні стандарту споживання.* Вона буває двох видів: а) товари купуються для підтримки вже досягнутого способу життя (покупка, що запобігає падінню рівня комфортності існування); б) товар купується заради поліпшення раніше сформованого способу життя (покупка для підвищення рівня комфортності існування).

Важливо, що товари, які виступають у першій ролі, сприймаються людьми як «життєво необхідні», хоча це сприйняття й має суб'єктивний характер (ми не говоримо тут про товари справді першої необхідності). І відповідно, будь-яке підвищення цін на такі товари сприймається людьми особливо болісно і трактується звичайно як несправедливе. Характерним прикладом може служити бензин, кожне підвищення цін на який сприймається споживачами в більшості розвинутих країн світу як свавілля нафтових компаній, хоча поруч з ними живуть люди, яких те саме підвищення цін зовсім не хвилює – вони користуються суспільним транспортом або велосипедом.

Але коли товар здобувається для підвищення рівня добробуту, то до його ціни покупці ставляться спокійніше: від її величини залежить лише кількість грошей, що після покупки залишаться на банківському рахунку, але не порушення звичного способу споживання (як у випадку з товарами першої групи). Проте оскільки уявлення про справедливість ціни має суто психологічний характер, то ним можна керувати. На практиці це робиться у такий спосіб. Фірми, що змушені часто змінювати ціну через коливання ринкової кон'юнктури чи диференціювати її через різну цінову чутливість покупців в окремих сегментах ринку, звичайно «нелогічно» встановлюють нову ціну на максимально високому рівні. Але одразу вводять велику систему знижок для різних категорій покупців чи умов придбання. І, як показує досвід, така система сприймається покупцями більш спокійно, ніж установлення цін на більш «справедливому», середньому рівні, а потім встановлення надбавок до цін для покупців, що роблять покупки на найменш вигідних для продавця умовах.

Інший варіант зниження чутливості покупців до несправедливого підвищення ціни – маскуванню такого підвищення шляхом продажу товару в складі деякого комплексу, де загальна вартість покупки згладжує підвищення вартості основного компонента набору.

Ефект створення запасів. Останній із чинників, що можуть впливати на чутливість покупця до ціни, – це можливість створення запасів даного товару. Звичайно, цей чинник здатний діяти лише обмежений час, але іноді його теж важливо враховувати, тому що він пов'язаний з ефектом створення запасів. Добрим прикладом у даному разі можуть служити консерви. Тимчасове зниження цін на них звичайно викликає більше зростання обсягу продажів, ніж аналогічне за масштабом зниження цін на ті свіжі продукти, що використовуються для виготовлення цих консервів. Потім, після створення покупцями запасу таких консервів, обсяги продажів істотно падають – як правило, нижче рівня, що існував до введення знижки. Але тоді можна ввести знижки на інший тип консервів. 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 [264].

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 конкретного 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 ціноутворення є найпоширенішим і, на перший погляд, 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:

- «Даний метод дозволяє чітко сформулювати прибуток, адже це – мета будь-якого бізнесу. Розмір прибутку залежить від різниці між ціною і витратами на одиницю продукції. Якщо ця різниця від'ємна, то прибуток відсутній, отже, ціна повинна перевищувати розмір витрат.
- Витрати піддають аналізу і підрахунку. За допомогою сучасних інформаційних систем, що забезпечують закупівлі, виробництво і маркетингову діяльність, можливо підрахувати і попередні, і поточні витрати виробництва і продаж товару.
- Правила ціноутворення на основі витрат піддають регулюванню. Якщо такі правила встановлено, процедуру ціноутворення можна доручити менеджерам нижчої ланки або ПК.
- Ціноутворення на основі витрат стабілізує ринкові ціни – якщо всі учасники ринку притримуються правил ціноутворення, то за відомого збільшення витрат рівень зростання цін стає прогнозованим» [265].

До основних *недоліків витратного ціноутворення* належать такі:

²⁶⁴ Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

²⁶⁵ Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.

- На момент визначення ціни витрати ще невідомі. У розрахунок включають лише фактично завдані витрати. Оскільки майбутні витрати визначити неможливо, ціноутворення на їхній основі може не забезпечити позитивної різниці між ціною і витратами на одиницю продукції.
- У деяких випадках товар може бути продано за ціною, нижчою за розмір середніх витрат, але при цьому залишатися прибутковим. Це відбувається тоді, коли ціна перевищує граничні витрати.
- Ціноутворення на основі витрат вважається неринковим методом. Ефективне функціонування ринку передбачає визначену залежність ціни від співвідношення попиту і пропозиції. Встановлення ціни, яку ринок спроможний витримати, – це найкращий засіб оптимально розподілити ресурси.
- Витратами можна маніпулювати. Більшість витрат розподіляють за асортиментними групами і за товарами всередині асортиментної групи. Розподіл витрат за товарами в основному засновано на бухгалтерських розрахунках, що дає змогу підприємству завилювати або приховати свої витрати.
- Принциповою хибою витратного методу, яку практично неможливо усунути, є те, що розмір питомих витрат (або витрат на одиницю продукції), який, власне, і є основою ціни за витратного підходу, неможливо визначити до того, як ціну буде встановлено. Причина цього проста: у ринкових умовах рівень ціни визначає можливий обсяг продажу і, відповідно, можливий масштаб виробництва. І економічна теорія, і бухгалтерський облік визнають, що від масштабу виробництва прямо залежить розмір питомих витрат на виробництво продукції. За зростання обсягів виробництва продукції знижується сума питомих постійних витрат і, відповідно, розмір середніх витрат на її випуск.

Водночас витрати суттєво впливають на ціни і комерційну політику підприємства. Підприємства з особливо низькими рівнями витрат встановлюють ціни нижчі, ніж у конкурентів, і тому мають більші обсяги продажу, оскільки нижчі ціни залучають чутливих до ціни покупців. Навпаки, фірма з високим рівнем витрат не має змоги будувати свою комерційну стратегію на знижених цінах. Отже, її політика буде спрямована на пошук тієї групи покупців (ринкової ніші), що погодиться заплатити за товар преміальну (підвищену) ціну – зазвичай за умови, що товари відповідатимуть їхнім вимогам. Зростання витрат спонукає підприємство змінювати свої ціни.

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 [266].

Деякі агенти ринку мають дуже широкий асортимент товарів (наприклад, заклади торгівлі – супермаркети, гіпермаркети), тому оцінити попит за кожним з товарів і прийняти його як базу для встановлення ціни практично неможливо. В таких випадках практикують ціноутворення за принципом стандартної націнки. Цей метод полягає в додаванні до собівартості всіх товарів, що входять до конкретної товарної групи, фіксованої процентної націнки. Розміри цієї процентної націнки варіюють залежно від типу роздрібного магазину (меблевий, продовольчий, магазин одягу) і конкретного виду товару. На товари, що мають великі обсяги продажу, зазвичай роблять невеликі націнки, а на товари з низьким обсягом продажу, навпаки, великі. Деякі магазини роблять різноманітні націнки на основні і додаткові товари.

Отже, торгова націнка (надбавка) – це сума, на яку продавець може збільшувати ціну товару порівняно з вартістю цього товару для нього самого.

Метод ціноутворення за принципом «витрати плюс» є модифікацією методу ціноутворення на

²⁶⁶ Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.

основі стандартної націнки. Під час розрахунку до суми повних витрат на виробництво товару додається визначена сума. Існує два різновиди цього методу:

а) ціноутворення за принципом «витрати плюс відсоток витрат» передбачає додавання до повних питомих витрат фіксованого відсотка;

б) ціноутворення за принципом «витрати плюс фіксована винагорода» передбачає додаток до витрат конкретного розміру в грошовому виразі.

Метод ціноутворення, заснований на кривих освоєння й ефекті масштабу, базується на відомій концепції, яка підтверджує, що питомі витрати більшості товарів і послуг зменшуються на 10–30% за кожного подвоєння підприємством обсягу їхнього виробництва і збуту. Таке зниження має регулярний характер і достатньо прогнозоване для того, щоб можна було математично розрахувати розмір собівартості одиниці продукції. Ефект масштабу полягає у зменшенні питомих постійних витрат (постійних витрат на одиницю продукції) внаслідок зростання масштабу 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 прийомів, які дозволяють підприємству за певних обставин отримати підвищений прибуток (не можна плутати їх зі стратегіями ціноутворення). Це такі рішення, як цінова дискримінація, двоповерхова ціна, блокова ціна, комплексна ціна.

Їх можуть використовувати підприємства з різноманітною структурою витрат, які діють на ринках із різноманітним ступенем взаємозалежності учасників. За допомогою таких рішень підприємства можуть одержати підвищений прибуток у сферах із монополіями, монополістично конкурентними й олігополістичними структурами. Такі цінові рішення дають змогу більш витончено, ніж традиційно застосовувані, вилучати додаткові прибутки у споживачів.

У деяких випадках фірми одержують підвищений прибуток за встановлення різної ціни на той самий продукт, що й називається *цінковою дискримінацією*. Існує три типи цінкової дискримінації: першого, другого й третього ступеня.

Кожний тип цінкової дискримінації потребує, щоб маркетолог володів якомога докладнішою інформацією про споживачів і особливо про їхні доходи.

Цінова дискримінація першого ступеня – це такий варіант, за якого кожний покупець сплачує максимально високу для себе ціну. Використовуючи таку стратегію, підприємство вилучає додаткові прибутки, наявні в споживачів, і одержує максимально високі доходи. У деяких видах бізнесу, пов'язаних із наданням послуг, такі фахівці, як лікарі, юристи і деякі інші категорії постачальників послуг, успішно виходять на рівень цінкової дискримінації першого ступеня. Кращі з них є ще й добрими психологами, що дає їм змогу визначати, яку максимальну ціну потрібно пропонувати кожному потенційному покупцю. Такий підхід уможливорює одержання найвищого прибутку.

Цінова дискримінація другого ступеня – це практика призначення цін, що дискретно знижуються щодо різноманітних обсягів продукції, яка випускається. Такий підхід використовують підприємства, що виробляють електроенергію: споживачі сплачують дорожче за попередню сотню кіловат-годин, ніж за кожну наступну. Основна перевага такого рішення пов'язана з тим, що в цьому випадку підприємство вилучає додаткові кошти у споживачів, не збираючи додатково інформацію про платоспроможність кожного з них, не з'ясовуючи, кому потрібна невелика кількість електроенергії і хто готовий заплатити за одиницю дорожче. З огляду на оголошений діапазон цін споживачі вирішують самі, на якій ділянці попиту вигідніше співпрацювати з постачальником електроенергії. За допомогою такого підходу фірми можуть продавати якісно однорідний товар за різноманітними цінами, не маючи інформації про індивідуальні особливості кожного споживача.

До цінкової дискримінації третього ступеня звертаються підприємства, які визначили, що різноманітні групи покупців по-різному оцінюють їхню продукцію. У цьому випадку для різноманітних груп споживачів призначають різні ціни – у багатьох видах бізнесу можуть траплятися пенсійні або студентські знижки. Це означає, що студенти або пенсіонери сплачують менше за якийсь

товар. До такої стратегії звертаються телефонні компанії, призначаючи у вихідні дні нижчі тарифи, ніж у будень. Призначаючи дві ціни для двох груп споживачів, фірма повинна мати такий обсяг виробленої продукції, щоб граничний прибуток дорівнював граничним витратам.

За формування *двоповерхової ціни* ціна розпадається на дві компоненти: фіксований складник (за право зробити купівлю) і разову ціну (за кожен одиницю придбаного товару). Таку цінову стратегію використовують для збільшення прибутку різноманітні спортивні клуби. Як і за цінової дискримінації першого ступеня, двоповерхова ціна дає змогу підприємству вилучати весь ціновий вигаш на свою користь. На відміну від цінової дискримінації за двоповерхової ціни не потрібно, щоб у споживачів була різноманітна еластичність попиту на продукцію компанії. У цьому разі споживачі самі варіюють кількість необхідних їм товарів або послуг, сплачуючи, крім фіксованого внеску, плату за купівлю визначеної кількості одиниць товару або послуги.

Блокове ціноутворення – це механізм, за допомогою якого компанія може змусити споживача оплатити цінність кількох куплених одиниць продукту. Ціна блоку товарів, за який компанія одержує максимальний прибуток, повинна рівнятися загальному споживчому вигашу, який покупець одержав би, якби купував цю кількість одиниць окремо. Фірма не дає можливості споживачу скористатися кривою попиту, пропонуючи йому або блок товарів, або нічого. Блокова ціна дає змогу збільшити прибуток навіть у тих ситуаціях, коли в споживачів однаковий попит на продукцію компанії.

Комплексну ціну використовують туристичні компанії, що пропонують своїм клієнтам «пакети послуг», які включають авіапереліт, готель, харчування, страховку, за що стягують єдину суму, не розбиваючи її на окремі складники. Аналогічно комп'ютерні фірми пропонують у комплексі системний блок, монітор й інші складники. До такого прийому звертаються і автомобільні дилери, що пропонують оснащення автомобіля навігацією, аудіосистемою та іншими додатковими пристроями за додаткову плату.

6.4. Маркетингові стратегії ціноутворення

В арсеналі маркетингових служб підприємства існує понад два десятки варіантів стратегій та їх різновидів. Як уже зазначалося, доцільність застосування кожної з них визначається, насамперед, цілями цінової стратегії, а також тим, які орієнтири ціноутворення вибрала для себе фірма. Мета будь-якої фірми полягає, звичайно, у забезпеченні рентабельності та отриманні найбільшої суми прибутку. Така мета може досягатися різними шляхами, тому фірма зацікавлена у визначенні стратегічних пріоритетів у питанні встановлення цін. Загалом можна виокремити три групи цілей, які сфокусовані на прибутках, обсягах продажу та конкуренції.

Цілі, пов'язані з прибутком, – це максимізація прибутку і досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал. Першу на практиці важко реалізувати: вона не лише потребує точного знання функцій попиту і витрат щодо кожного товару, а й нереалістично передбачає стабільність факторів середовища і конкуренції. Ціль отримання заданої норми віддачі на капітал – це вибір ціни, що забезпечує за планованого обсягу продажу «розумний» рівень віддачі на інвестований капітал.

Цілі, пов'язані з обсягами продажу, фокусуються на обсязі продажу, спрямовані на максимізацію виручки чи частку ринку, тобто на достатні темпи зростання продажу. Максимізація частки ринку передбачає вибір ціни проникнення, тобто ціни, нижчої за ціни конкурентів, і такої, яка дасть змогу якнайшвидше розширити обсяг продажу і тим самим збільшити свою частку ринку. Після досягнення домінуючої позиції ставиться інша ціль – отримання достатньої норми віддачі на капітал.

Цілі, орієнтовані на конкуренцію, пов'язані або зі стабілізацією цін, або з позиціонуванням відносно конкурентів. У галузях, де домінує одна фірма-лідер, ставиться ціль встановити стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари та уникнути великих цінових коливань, здатних підірвати довіру покупців. Друга ціль ставиться фірмою, коли вона розуміє, що не спроможна впливати на ринок. Така ситуація є типовою за наявності домінуючої фірми і стандартизованих товарів. У такому випадку організація віддає перевагу концентруванню своїх зусиль на конкуренції за неціновими факторами.

Основними підходами до формування маркетингових стратегій ціноутворення, якими може скористатися керівництво фірми, є такі:

- встановлення ціни на новий товар;
- встановлення цін на наявні товари й послуги;
- ціноутворення в межах товарної номенклатури;

- встановлення цін за географічним принципом;
- встановлення цін зі знижками і зарахуваннями;
- встановлення цін для стимулювання збуту;
- встановлення дискримінаційних цін.

Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар. Нові товари – поняття відносне, оскільки поява товару на ринку означає, що розпочався процес його старіння. І якщо фірма не подбала про його патентний захист або якщо аналогічний товар пропонують підприємства-конкуренти, фірма має вдаватися до політики прориву. Основними маркетинговими стратегіями встановлення ціни на новий товар є наступні:

1. «Збирання вершків» – одна з найвідоміших стратегій, яка передбачає встановлення високої ціни на товар від початку просування на ринок нового або вдосконаленого продукту. У цьому разі фірма покладає сподівання на споживачів, які бажають та мають можливість купити продукт за такою ціною. Вона прийнятна тоді, коли попит на товар дуже високий за великої кількості покупців; якщо витрати дрібносерійного виробництва потребують негайного поновлення; як механізм «знищення» конкурентів, які не витримують цінового тиску. Висока ціна зазвичай підтверджує 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 наклав 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 заціклюватися 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 це 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)²⁶⁷.

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 виправдана тоді, коли є гарантія, що найближчим часом на ринку не загостриться конкуренція. Це можливо в таких випадках: нові продукти захищені патентами; в основу їх виробництва покладено значні винаходи або результати великомасштабних і дорогих науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок; конкуренти вважають надто високими витрати на освоєння нового ринку (реклами); сировина та матеріали, що необхідні для виробництва, надаються в обмеженій кількості. У цьому разі підприємства-виробники є монополістами і їхня мета – максимізувати короткостроковий прибуток доти, поки новий ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби.

Стратегія високої ціни («зняття вершків») може мати два варіанта залежно від витрат на просування товару: стратегія швидкого «зняття вершків» та стратегія повільного «зняття вершків». У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару. У другому варіанті ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих

²⁶⁷ Розкрита реальна вартість консолі Sony PlayStation 5. itech.co.ua. URL: <https://itech.co.ua/novyny/rozkryta-realna-vartist-konsoli-sony-playstation-5/>.

престижних марок.

2. *Упровадження продукту на ринок* – встановлення нижчої ціни, ніж на аналогічні товари на ринку. Ціна продукту, що впроваджується на ринок, заздалегідь занижена. В окремих ситуаціях така стратегія ціноутворення зумовлена прагненням підприємства збільшити свою частку на ринку. З огляду на фінансовий аспект діяльність підприємства, яке обрало таку стратегію, може характеризуватися як збільшенням розміру прибутку й прибутку на вкладений капітал, так і значним зниженням рентабельності.

3. *«Психологічні ціни»* – дещо нижчі від певної суми (наприклад, 99 грн.); така ціна створює у споживача психологічне враження нижчої ціни. Конкретну суму, що має найбільший психологічний ефект, Ф. І. Піддубний рекомендує вибирати із запропонованого ряду чисел:

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. *Лідерство на ринку або в галузі* встановлюється відповідно до ціни, запропонованої головними конкурентами на ринку, переважно провідною фірмою галузі. Ціна лідера не допускає встановлення ціни на нові вироби відповідно до рівня цін головної компанії на ринку. Ціна на новий виріб може відхилятися від ціни компанії-лідера лише в певних межах, що визначаються якісною та кількісною перевагою продукції підприємства над виробами головних фірм на ринку.

5. *Ціни з відшкодуванням витрат виробництва* встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво продукції й середньої норми прибутку на ринку або в галузі.

6. *Престижні ціни* встановлюються на вироби найвищої якості, що мають особливі, неперевершені властивості.

Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги

Для реалізації на сформованому ринку збуту товарів і послуг рекомендуються вісім основних маркетингових стратегій ціноутворення, які забезпечують підвищення конкуренто-спроможності підприємства.

1. *Змінно-спадна ціна* на вироби та послуги встановлюється залежно від співвідношення попиту й пропозиції, поступово знижуючись при насиченні ринку.

2. *Довгострокова ціна* – така, що тривалий час майже не змінюється.

3. *Ціна споживчого сегмента ринку* – ціна на приблизно однакові види виробів і послуг, що реалізуються різними групами споживачів (залежно від сегментування конкретного ринку за споживачами).

4. *Еластична ціна* встановлюється залежно від зміни співвідношення між попитом і пропозицією.

5. *Переважаюча ціна* передбачає певне зниження цін на свої вироби фірмою, яка домінує на ринку і може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту

й економії на витратах, пов'язаних з реалізацією продукції.

6. *Ціна на знятий з виробництва виріб*, випуск якого вже припинено.

7. *Ціна, що встановлюється нижчою, ніж у більшості фірм на ринку.*

8. *Договірна ціна* встановлюється на спеціально вибрані види виробів або на певні групи виробів однієї чи кількох фірм і гарантує значні знижки порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні споживачами певних умов під час купівлі товару.

Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

Маркетингова стратегія ціноутворення змінюється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. У цьому разі фірма намагається розробити систему цін, яка забезпечувала б максимальний прибуток за всією номенклатурою.

1. *Встановлення цін у межах товарного асортименту.* Здебільшого фірма створює не один товар, а товарний асортимент, тобто базову модель і кілька її різновидів. Кожна наступна модель асортименту має додаткові властивості. Керівництво фірми повинно прийняти рішення про ступінчасте диференціювання цін на різні моделі. При застосуванні такої маркетингової цінової стратегії на кожному рівні необхідно враховувати різницю в собівартості моделей, відмінність в оцінках їхніх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів. Якщо на дві моделі асортименту ціни різняться неістотно, споживачі купуватимуть досконалішу модель, в іншому випадку – менш досконалу.

2. *Встановлення ціни на товари, що доповнюють основний.* Чимало фірм поряд з основним товаром пропонують товари, що його доповнюють, або допоміжні вироби. При цьому керівництво фірми має вирішити, що доцільно зарахувати у вихідну ціну товару як стандартного набору, а що запропонувати як допоміжні вироби. Стратегія ціноутворення полягає в регламентуванні «неукомплектованої» моделі за низькою ціною для залучення споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною. Дешева «неукомплектована» модель не має достатньої кількості зручностей і переваг, тому більшість покупців відхиляють її, купуючи моделі, обладнані додатковими пристроями.

3. *Встановлення цін на обов'язкові компоненти товару.* У деяких галузях промисловості виробляють так звані обов'язкові компоненти, що мають використовуватись разом з основним товаром, наприклад леза для гоління і фотоплівка. Ціна на компонент до товару встановлюється, як правило, вищою, ніж на основний товар. Наприклад, ціна фотокамери відносно низька, а плівки – висока. Це провокує покупця купувати фотоапарат, а плівку він купуватиме обов'язково.

4. *Встановлення цін на побічні продукти виробництва.* Переробка багатьох видів сировини часто пов'язана з появою різних побічних продуктів. Якщо вони не мають ціннісної значущості, а їх утилізація є недешевою, це позначається на ціні основного товару. Виробник прагне знайти ринок для цих побічних продуктів і найчастіше готовий встановити будь-яку ціну, якщо вона покриває витрати на їх зберігання і доставку. Так він зможе знизити ціну на основний товар, зробивши його конкурентоспроможнішим.

Маркетингові стратегії за географічним принципом

Такі стратегії передбачають прийняття рішення про встановлення фірмою різних цін для споживачів у різних регіонах країни. Доставка товарів клієнтам, які перебувають на певній відстані, обходиться фірмі дорожче, ніж доставка найближчим клієнтам. Найчастіше використовують такі варіанти встановлення цін:

1. *Ціна з оплатою фрахтових витрат* (повністю або частково) передбачає кілька варіантів включення транспортних витрат до ціни (франкування). Термін «*франко*» показує, до якого пункту на шляху від виробника до споживача транспортні витрати включаються фірмою-продавцем до ціни. Назвемо можливі варіанти:

- ціна «франко-завод» (франко-склад постачальника) або ціна EXW (*ex works*) дорівнює відпускній ціні виробника. Покупець сплачує всі транспортні витрати;
- ціна ФОР «франко-вагон-станція відправлення» або FOR (*free on rail*). За цієї базисної умови можливі два варіанти: відправка повного вагона ФОР – «франко завантажений вагон», FOR (*full load*); неповна вагонна партія ФОР – «франко-вагон – менше повного», FOR (*less than full load*). У разі повної повагонної відправки до ціни входить вартість доставки вантажу на станцію і вартість завантаження у вагоні. Якщо товару недостатньо для повного завантаження, то ціна включає витрати з доставки вантажу на залізничну станцію відправлення, де продавець передає товар залізниці або в розпорядження експедитору, призначеного покупцем. Послуги експедитора з комплектації вантажу сплачує покупець;
- ціна ФАС – «франко-порт відправлення», або франко вздовж борту судна (ціна FAS – *free*

alongside ship), включає всі витрати до порту, включаючи розвантаження вантажу на причалі перед судном;

- ціна ФОБ – «франко-судно, порт відправлення», або ціна FOB (*free on board*) додатково включає вартість завантаження вантажу на борт судна (літака, вантажівки). Ціна буде тим більшою, що більша відстань між постачальником і покупцем. Саме тому ціна ФОБ вважається справедливою – кожен покупець сплачує свої витрати;
- ціна КАФ – «франко-судно, порт відправлення», або ціна CAF (*cost and freight* – вартість і фрахт), включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення;
- ціна СІФ – «франко-судно, порт призначення», або ціна SIF (*coast, insurance, freight* – вартість, страхуванні і фрахт), включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення, а також страхування від ризику загибелі або псування під час перевезення;
- ціна ДАФ «франко-кордон», або ціна DAF (*delivered at frontier* – товар, поставлений за кордон), включає всі транспортні витрати до кордону між державами;
- ціна «франко-порт призначення», або EXQ – *ex qua* (з пристані), включає оплату постачальником всіх витрат до порту призначення, у тому числі вивантаження товару в порту призначення;
- ціна «франко-склад споживача», або DDP – *delivered, duty paid* (поставлено, мито сплачено) включає всі транспортні витрати з доставки товару покупцеві.

2. *Встановлення єдиної ціни із зарахуванням до неї витрат на доставку.* Цю стратегію застосовують на протидію франкуванню. Фірма стягує єдину ціну із зарахуванням до неї однакової суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Переваги: простота обслуговування і можливість рекламування єдиної ціни в загальнодержавному масштабі.

3. *Встановлення зональних цін.* Цей метод є середнім між встановленням ціни «франко» і єдиної ціни з урахуванням витрат, пов'язаних з доставкою товарів. Фірма виокремлює дві або кілька зон. Замовники, які перебувають у межах однієї зони, сплачують одну ціну, у межах іншої зони — іншу. Споживачі в межах кожної окремої цінової зони не мають жодних цінових переваг один перед одним.

4. *Встановлення цін стосовно базисного пункту.* За цією стратегією продавець обирає певне місто як базисне і стягує з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки насправді відвантажувється товар. Переваги: водночас з підвищенням сумарної ціни для замовників, які розміщуються поблизу підприємства, для віддалених замовників ця ціна знижується.

5. *Встановлення цін з прийняттям на себе витрат щодо доставки.* У цьому разі, щоб забезпечити надходження замовлень, продавець частково або цілком бере на себе фактичні витрати на доставку товару. Можливо, він вважає, що зможе в такий спосіб розширити обсяги своєї діяльності. Як наслідок, середні витрати збільшуються, покриваючи транспортні витрати.

Маркетингові стратегії знижок і зарахувань

Як винагороду споживачам за певні дії (попередня оплата рахунків, придбання великого об'єкта, позасезонні закупівлі), багато фірм готові знизити ціну.

1. *Знижка за платежі готівкою* – зниження ціни для покупців, які оперативно сплачують рахунки. Наприклад, умова «2/10, нетто 30» означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але продавець може зменшити суму платежу на 2%, якщо покупець розрахується протягом 10 днів.

2. *Знижка за кількість придбаного товару* – зниження ціни для покупця, який купує велику кількість товару. Наприклад, умова «10 грн. за 1 шт. при купівлі менше 100 шт.; 9 грн за 1 шт. при купівлі 100 шт. і більше». Знижки стимулюють споживача купувати в одного продавця, а не в кількох.

3. *Функціональні знижки* (знижки у сфері торгівлі). Ці знижки виробники пропонують службам товароруху, що виконують певні функції, пов'язані з продажем товару, його зберіганням, веденням обліку. Виробник може пропонувати різноманітні функціональні знижки службам різних торгових каналів, оскільки вони надають йому різні за характером послуги. Водночас він має пропонувати єдину знижку для всіх служб, що входять до складу окремого каналу.

4. *Сезонні знижки* – зниження ціни для споживачів, які купують позасезонні товари. Сезонні знижки дають змогу продавцеві підтримувати стабільний рівень виробництва протягом року.

5. *Зарахування* – ще один вид знижок. Наприклад, товарообмінне зарахування – це зниження ціни на новий товар за умови, що покупець здав старий (найчастіше застосовується в торгівлі автомобілями або іншими товарами тривалого користування).

Під зарахуваннями, спрямованими на стимулювання збуту, розуміють виплати або знижки з ціни

для винагороди дилерам за участь у програмах реклами і підтримки збуту.

Маркетингові цінові стратегії, спрямовані на стимулювання збуту

Прикладами цих стратегій можуть бути такі рішення:

- універсами й універмаги встановлюють на деякі товари занижені ціни з метою залучення покупців, сподіваючись, що вони водночас придбають й інші товари зі звичайними націнками;
- з метою залучення більшої кількості клієнтів у певні проміжки часу продавці користуються цінами для особливих випадків. Так, для споживачів щороку проводять передноворічний розпродаж товарів;
- іноді виробники пропонують купувати товар у дилерів, надаючи знижку в ціні за платіж готівкою в обумовлені терміни. Така знижка – гнучкий спосіб скорочення товарних запасів у періоди ускладнення збуту без зниження преїскурантних цін.

Маркетингові стратегії дискримінаційних цін

У разі встановлення дискримінаційних цін фірма продає товар за двома або більше різними цінами без урахування різниці у витратах. При цьому можуть застосовувати такі цінові стратегії:

1. З урахуванням категорій споживачів – різні покупці за той самий товар сплачують різні ціни.
2. З урахуванням варіанта товару – різні варіанти товару продають за різними цінами, але без урахування різниці у витратах на виробництво.
3. З урахуванням місцезнаходження – товар продається за різними цінами в різних районах. При цьому витрати на його виробництво та пропозиція в цих районах однакові (квитки в театр залежно від ряду й місця).

4. З урахуванням часу. 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 утворюються 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.

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.*

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. У чому полягають методи визначення ціни за витратного ціноутворення?
7. Надайте обґрунтування ціновим рішенням, які забезпечують підвищений прибуток.
8. Що таке «цінова дискримінація»? У чому вона виявляється?
9. Охарактеризуйте фактори, що впливають на чутливість споживачів до рівня цін.
10. Поясніть на прикладах застосування системи знижок і бонусів.
11. Розкрийте види маркетингових стратегій ціноутворення.
12. Надайте визначення та розкрийте суть маркетингової стратегії ціноутворення «зняття вершків».
13. Визначте та поясніть суть маркетингової стратегії ціноутворення «наслідування лідера».
14. Обґрунтуйте принципи формування стратегій ціноутворення за географічним принципом.
15. Наведіть приклади маркетингових стратегій дискримінаційних цін.
16. Поясніть, як функціонують маркетингові цінові стратегії знижок та зарахувань.
17. Надайте приклади стратегій ціноутворення в межах товарної номенклатури.
18. Що таке ціни Інкотермс? Які їх види існують?
19. Розкрийте основні підходи і методи державного регулювання цін.
20. Визначте законодавчу базу регулювання процесів ціноутворення в Україні.



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 політика розподілу та маркетингова логістика

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.Г. 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)» [268]. Саме із процесом розподілу пов'язані всі ті маркетингові рішення, прийняття яких які актуалізуються при організації матеріальних, транспортних та інформаційних потоків, які забезпечують рух товару від виробника до кінцевого споживача, або користувача.

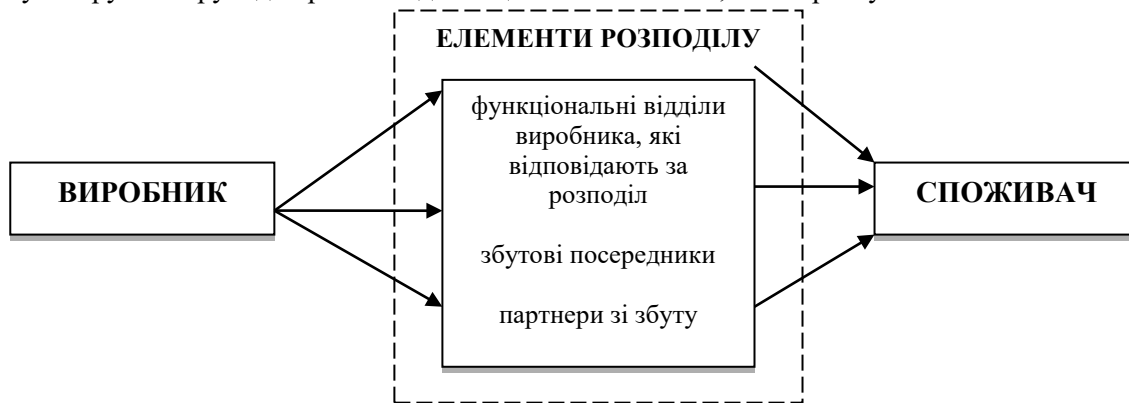


Рис. 7.1 Процес розподілу товарів

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).

Основним завданням учасників ринку збуту являється налагодження взаємовигідного товарно-грошового обміну між виробником пропозиції та її споживачем. При цьому маркетингова активність всіх учасників, які задіяні у процесі збуту, націлена на сприяння і підвищення ефективності цієї взаємодії: досліджує та ідентифікує споживчі потреби, оптимізує рух потоків у системі «товари – гроші» на інтерактивній основі. Л.В. Балабанова пропонує розглядати ринок збуту як схему (рис. 7.2), на якій «зображено взаємодію двох потоків: перший, спрямований до споживача, несе в собі ідеї, товари і послуги, що вигідні і потрібні споживачеві; другий, спрямований від споживача, – корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів» [269].

Маркетинговий підхід забезпечує рух цих потоків таким чином, щоб інтереси обох партнерів були враховані у рівній мірі. Але як правило, більш ініціативним є той учасник ринку, який пропонує

²⁶⁸ Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : Навч. посіб. / В. Г. Щербак; Харк. держ. екон. ун-т. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 175 с.

²⁶⁹ Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : [Навчальний посібник] / Л. В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.

свій товар і намагається оформити цю пропозицію в такий спосіб, що максимально відповідає очікуванням споживачів. Для отримання конкурентних переваг виробник може або створити власну систему збуту, або долучити посередників, які доставляють товар до споживача у необхідній кількості, в потрібне місце, у потрібний часовий проміжок, звичайно забезпечивши задоволення своїх економічних інтересів у даній збутовій схемі.

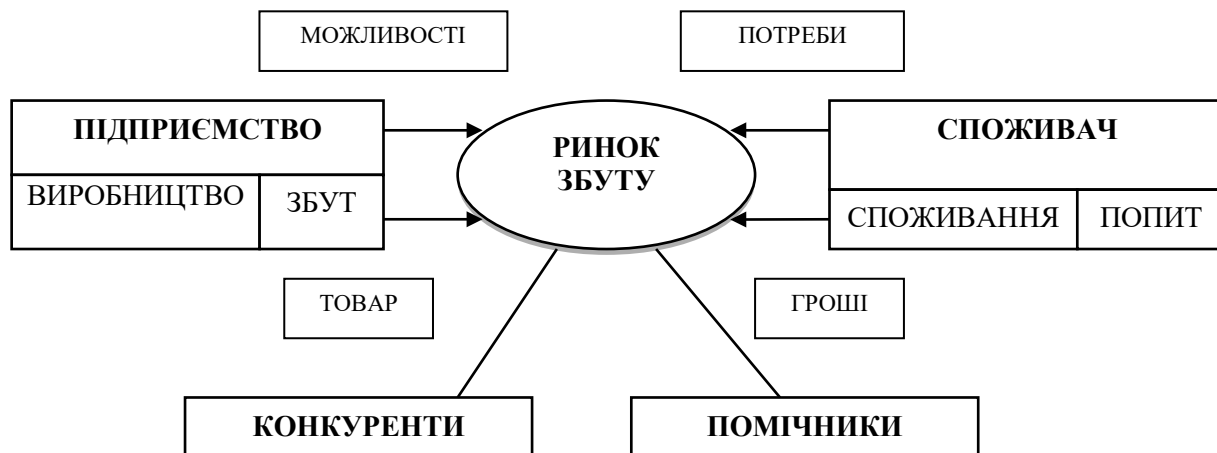


Рис. 7.2 Взаємодія суб'єктів маркетингової системи на ринку збуту

Відповідно основним завданням маркетингу є постійний пошук і оцінка ринкової актуальності конкурентних переваг для власників товарної пропозиції за рахунок пошуку механізмів вивчення та задоволення бажань цільового споживача. При цьому така конкурентна перевага може проявлятися як у наданні споживачеві певних вигід при реалізації збутового процесу для більшого, ніж очікуване задоволення його бажань, так і у оперативній реакції на зміну ринкової кон'юнктури. П.П. Гладун стверджує, що «ринковий успіх приходить до того підприємства, яке додержується таких правил маркетингу: споживачі будуть вдячні тому, хто подбає про їхні проблеми; споживачі потребують спокою і безпеки; споживачі потребують від виробника спілкування; споживачі потребують якості; споживачі хочуть мати можливість повернути те, що їх не зовсім влаштовує; споживачі хочуть мати доступ до товару без посередників; споживачі хочуть жити в атмосфері передбачуваності стосовно підприємства-виробника» [270].

Узагальнюючи зазначене, В.Г. Щербак пропонує наступне визначення: «**Маркетингова політика розподілу** – це курс дій підприємства з розробки і реалізації комплексу маркетингу – розподільного міксу, до якого входять заходи щодо доведення продукту до кінцевого споживача (рис.7.3)» [271]. Вона 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.

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)

Л.В. Балабанова зазначає, що «стратегічні завдання також мають місце при організації фізичного переміщення товару до споживача. До них відносяться 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» [272].

²⁷⁰ Гладун П.П. Управління каналами розподілу продукції як складова комерційного успіху підприємства / П.П. Гладун // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6(120). – С.83-88

²⁷¹ Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу : Навч. посіб. / Харк. держ. екон. ун-т. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 175 с.

²⁷² Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту [Текст] : навч. посібник для вищих навч. закладів / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : Професіонал, 2004. – 223 с.

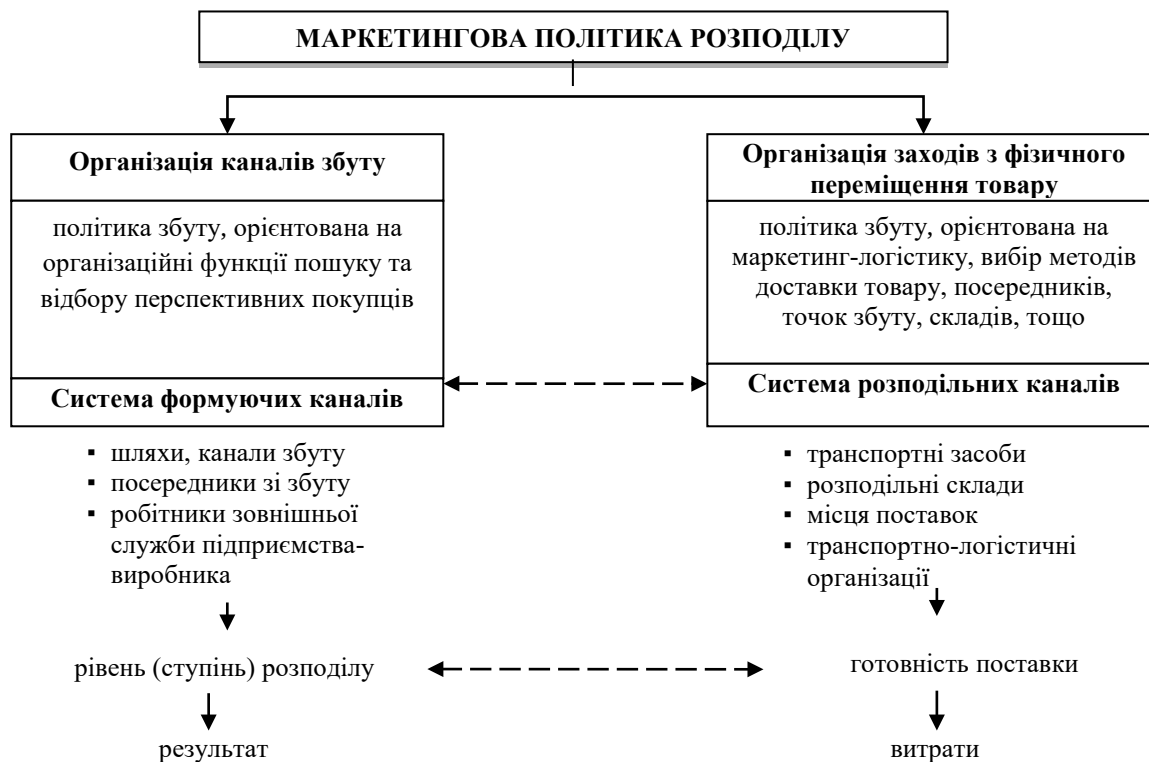


Рис.7.3. Розподільний комплекс маркетингу

Тактичний рівень завдань, які постають перед маркетинговою політикою розподілу стосуються:

- роботи з уже сформованою клієнтською базою;
- розробка та реалізація програм по залученню нових покупців;
- пошуку і відбору 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.

О.В. 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» [273].

Основними функціями системи розподілу, виступають: нагромадження, сортування та розташування товарів; забезпечення захисту товарів, які знаходяться 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.

В.А. Герцик відмічає, що «на практиці застосовуються різні методи збуту в розподільній політиці. Основними методами збуту є: а) торговельні системи, що включають централізований і

²⁷³ Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

децентралізований збут; б) власна або зовнішня форми організації продажу (форма збуту); в) прямий і непрямий збут через торговельні посередницькі підприємства (шляхи збуту)» [274].

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. 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.

Л.В. Балабанова пропонує застосовувати методику маркетингового аналізу ринку збуту, яка «складається з таких основних етапів: визначення меж ринку; аналіз маркетингового зовнішнього середовища; оцінка кон'юнктури.

За 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?» [275].

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 ефективної збутової політики своєї компанії.

Схематично процес планування управління збутом наведено у табл. 7.1.

Таблиця 7.1.

Послідовність планування управління збутом [276]

ЕТАП 1	ЕТАП 2	ЕТАП 3	ЕТАП 4
Визначення ключових факторів економічної ситуації	Підбір вихідної інформації	Аналіз	План збуту
<u>Зовнішні:</u> - економічні - міжнародні - політичні - соціальні - технічні - юридичні - галузь - конкуренція - попит <u>Внутрішні:</u> - структура організації - фактори мікросередовища фірми	<u>Зовнішня інформація:</u> - економічна - соціальна - ділова - ринкова <u>Внутрішня інформація:</u> - внутрішня звітність - результати діяльності - НДДКР - виробничі і постачальницькі можливості - технічний рівень	<u>Аналіз поточного положення:</u> - аналіз плану - аналіз кон'юнктури ринку - аналіз результатів діяльності компанії, витрат, ступеня ризику	<u>Стратегічні завдання відділу збуту:</u> Вироблення концепцій основного й альтернативного планів. Стратегія досягнення цілей. Організаційні заходи для здійснення стратегії <u>Тактичні завдання відділу збуту:</u> План Завдання Контроль

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.

²⁷⁴ Герцик В. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Герцик В. А., Федорова Ю. К.; М-во освіти і науки України, Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2007. – 147 с.

²⁷⁵ Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту [Текст] : навч. посібник для вищих навч. закладів / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : Професіонал, 2004. – 223 с.

²⁷⁶ Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : Навч. посіб. / В. Г. Щербак; Харк. держ. екон. ун-т. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 175 с.

7.2. Канали розподілу та їх характеристика

С.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» [277].

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.

Як зауважує Л.В. Балабанова, «носії комерційних комунікацій, якими виступають організації або особи, що складають канал, здійснюють такі основні функції в системі розподілу товару: маркетингові дослідження і збір інформації для стратегічного і тактичного планування збуту продукції і послуг; стимулювання збуту; взаємодія з потенційними покупцями; вивчення вимог покупців з метою адаптації товару до мінливих потреб; організація зв'язку і вивчення потенційних споживачів продукції; планування й організація системи руху товарів (транспорт, складування, контроль); фінансування руху потоків товарів за обраним шляхом розподілу; компенсація можливих ризиків, пов'язаних з функціонуванням каналу постачання товару» [278].

Зазначені функції можуть виконуватись як фірмою-виробником, так і посередницькою організацією, тому вибір носія комерційно-збутових комунікацій виявляється проблемою, критерієм вирішення якої є показник відносної ефективності каналу розподілу. При цьому ефективність такої схеми збуту має визначатись відношенням очікуваного ефекту від використання обраного каналу (схеми) збуту до витрат, які були спрямовані на створення та використання цього каналу.

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, за визначенням В.Г. Щербака, «**шлях збуту, тобто спосіб, за допомогою якого товари переміщуються від виробника до споживача**» [279]. Вибір шляху розподілу теж є техніко-економічним і соціально-екологічним завданням. Прийняття рішень щодо формування системи розподілу товарів являє собою процес, який досить складно піддається структуризації та формалізації. 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. 7.2).

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 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.

Так, В.А. Герцик відмічає, що «на практиці застосовуються різні методи збуту в розподільній політиці. Основними методами збуту є:

- 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)» [280].

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,

²⁷⁷ Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

²⁷⁸ Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : [Навчальний посібник] / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с.

²⁷⁹ Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : Навч. посіб. / В. Г. Щербак; Харк. держ. екон. ун-т. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 175 с.

²⁸⁰ Герцик В. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Герцик В. А., Федорова Ю. К.; М-во освіти і науки України, Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2007. – 147 с.

які беруть на себе функції переміщення товару від виробника до споживача. 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.

Дані, що характеризують систему розподілу

С.С. Гаркавенко пропонує класифікувати канали розподілу за різними факторами. Так, зокрема, «Канали розподілу можна охарактеризувати за кількістю складових їх рівнів. **Рівень каналу розподілу** – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця (рис. 7.4)» [281].

Рис. 7.4 Основні шляхи збуту продукції через канали розподілу

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 *B-to-B*, – 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 дрібні оптові фірми купують товари у великих оптових торговців і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлю. Дрібнооптовий торговець купує товари у великих оптових баз і перепродає їх роздрібним торговельним підприємствам або безпосередньо через власну 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.

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.

В.Г. Щербак зазначає, що «виконання перших п'яти функцій сприяє укладенню угод, а останніх трьох – завершенню вже здійснених угод. Усі функції мають три спільні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси, нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватися різними членами каналу» [282].

Канали розподілу динамічно змінюються. Виникають нові оптової та роздрібною 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

²⁸² Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : Навч. посіб. / В. Г. Щербак; Харк. держ. екон. ун-т. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 175 с.

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.

За твердженням Т.О.Примак: «Якщо за горизонтального розподілу незалежні виробники, оптовики, роздрібні торговці не зацікавлені один в одному, кожен прагне забезпечити власний максимальний прибуток, то у ВМС вони об'єднані: один з учасників каналу розподілу є власником інших або надає їм певні привілеї чи силу, забезпечує їх співробітництво» [283].

В економічно розвинених країнах оптовики часто беруть участь в організації добровільних об'єднань незалежних роздрібних торговців, які повинні допомогти їм вистояти в конкурентній боротьбі з великими розподільними мережами. Для цього розробляються заходи, спрямовані на впорядкування торговельної діяльності незалежних роздрібних торговців і забезпечення економічності їх закупівель.

Оптові торговці формують піраміди різних роздрібних і дрібнооптових торговців, заохочуючи їх пільгами і знижками для того, щоб ті швидше передали товар «у маси». З цією метою оптовик розробляє спеціальну програму, що передбачає стандартизацію торгової практики роздрібних торговців і зниження витрат на здійснення закупівель.

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 придбавають одну або декілька акцій на невелику суму, при цьому кожен з них має тільки один голос на загальних зборах членів, тобто за принципом: одна людина – один голос. Прибуток, отриманий внаслідок успішної діяльності кооперативу, розподіляється не відповідно до величини паю, а пропорційно ціні покупок, які були зроблені в кооперативі. 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 при продажу товарів не членам кооперативу, і прибуток, що йде на самофінансування, оподатковуються.

У Румунії кооперативний рух об'єднаний у Національний союз споживачької кооперації та промислових кооперативів. Кредитна кооперація входить як складова частина до Національного союзу споживчєї 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) складається з виробника, одного або декількох 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.

²⁸³ Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

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 упаковки 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, на ринку споживчих товарів такі компанії, як General Electric, Procter & Gamble, Kraft та Campbell Soup, можуть керувати надзвичайно тісною співпрацею посередницьких торгових фірм, контролюючи розміщення товарів на полицях, методи стимулювання збуту та цінову політику. Аналогічно такі великі роздрібні торгові компанії, як Marks&Spencer чи Toys «R» Us, можуть значно вплинути на виробників тих 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 у фірм не вистачає капіталу, спеціальних технічних знань, потужностей або маркетингових ресурсів для відокремлених самостійних дій, або у тому випадку, коли керівництво фірми не бажає ризикувати, або бачить в об'єднанні зусиль з іншою фірмою певні суттєві 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 чужого імені і за свій рахунок); комісіонер (діє від свого імені і за чужий рахунок); агент, брокер (укладає угоди від чужого імені та за чужий рахунок).

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; комівоєжери 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. Але у випадку вертикального каналу розподілу, коли члени розподільної мережі діють як єдина система, дилери можуть виступати власниками привілеїв і зосереджувати у своїй компанії низку послідовних етапів процесу виробництва та збуту, а інколи 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 свого імені, за свій рахунок і на свій 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 надає доручення комісіонеру щодо укладання конкретної угоди або низки угод від імені комісіонера, але за рахунок комітента.

Агент – виступає як представник або помічник іншої особи (принципала-господаря і являється посередником. Він є юридичною особою, але має право укладати угоди від імені і 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. Доходом брокера є відсоток від вартості проданих товарів або у вигляді заздалегідь обумовленої суми за кожну одиницю проданого товару.

Відділ збуту – внутрішня структура фірми, яка відповідає за формування та реалізацію замовлень із залученням комівожерів 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 комівожерів.

Комівожер – це спеціальний службовець підприємства, якому доручено шукати нових клієнтів і працювати з ними. Обсяг відповідальності комівожера 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 регіоні 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 рекламаций 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 торговельну 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 обмеженням є право на припинення відносин з обраними дилерами.

А.Ф. Павленко зазначає, що «за результатами вивчення основних варіантів каналу фірма приймає рішення про його найбільш ефективну структуру. Тепер постає завдання управління обраним каналом. Це вимагає добору мотивування індивідуальних посередників, а також наступної оцінки їхньої діяльності. При цьому, посередників потрібно постійно мотивувати на виконання своїх обов'язків щонайменше: 1) більшість виробників вбачають основну проблему в тім, як домогтися співробітництва з боку посередника; 2) більш досвідчені компанії прагнуть домогтися встановлення зі своїми дистриб'юторами відносин довгострокового партнерства. Виробник чітко визначає, чого саме він хоче від дистриб'юторів і на що вони можуть розраховувати з його боку; 3) найбільш прогресивний метод діяльності – планування розподілу: процес створення на плановій основі професійно керованої вертикальної маркетингової системи, що враховує нестатки як виробника, так і дистриб'юторів. У рамках служби маркетингу виробник засновує особливий відділ з *планування роботи з дистриб'юторами*, який займається виявленням нестатків дистриб'юторів, а також розробкою програм стимулювання сфери торгівлі, покликаних допомогти кожному дистриб'ютору найбільш повно використовувати свої можливості» [284].

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.

²⁸⁴ Маркетинг [Текст] : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за ред. А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

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 роздрібно торгівлі, які доволі часто формують різні рівні каналів у системі розподілу.

Оптова торгівля передбачає будь-яку діяльність з продажу товарів або послуг тим суб'єктам ринку, хто здобуває їх з метою перепродажу або бізнесового використання.

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.

У структурі оптового товарообігу України суттєво переважають непродовольчі товари, однак їхня частка, на відміну від роздрібного товарообороту, складає понад 80%. Ця частка має тенденцію коливання, тоді як тенденція постійного зменшення мала б позитивний характер. Позитивним явищем є зростання (хоча й незначне) питомої ваги товарів вітчизняного виробництва в оптовому товарообігу, особливо продовольчих товарів. Ця тенденція викликана впливом економічної кризи, що призвела до зростання цін на імпортні товари.

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 він має справи переважно 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 торговельного 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 діяльності оптових торговців завдяки обсягам укладених угод і широкому охопленню ринку, більшій кількості ділових контактів у сфері роздрібної торгівлі та наявності спеціальних компетенцій у сфері 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.

Як зазначає О.А. Біловодська, «оптові компанії в більшості випадків здійснюють збутові функції краще виробника, оскільки мають усталені зв'язки з роздрібною торгівлею, а також велику складську і транспортну базу. Сьогодні оптові компанії надають своїм покупцям не тільки товари, але і широкий спектр супутніх послуг: реклама в місці продажу, організація заходів щодо стимулювання продажів, доставка товару, передпродажна підготовка, у тому числі фасування й упакування товару під торговельною маркою роздрібного підприємства або роздрібною мережі. На ринку технічно складних товарів оптові компанії організовують сервісні центри за підтримки виробників» [285].

Оскільки діяльність будь-якого посередника збільшує вартість 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 справедливую.

На основі вищевказаного, узагальнимо, що до **функцій 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 контейнерами та вагонами і розбиваючи великі партії на дрібні.
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 магазину, викладці товарів, а інколи і в організації систем бухгалтерського обліку та управлінні торговельними запасами.

В.Г. Щербак зауважує: «Розв'язання проблеми задоволення інтересів виробників, з одного боку, роздрібної торгівлі і кінцевих покупців, з іншого, привело до встановлення різноманітних методів і форм оптової торгівлі» [286]. Вибір форми організації оптової торгівлі залежить від характеристик конкретного товару та стану товарного ринку (рівень попиту; характер пропозиції, ступінь насиченості ринку), від 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

²⁸⁵ Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

²⁸⁶ Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : Навч. посіб. / В. Г. Щербак; Харк. держ. екон. ун-т. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 175 с.

рівня збереження товару. Транзитне постачання застосовується у тому випадку, 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 використовуються два види розрахунків з виробником: з оплатою транзитної партії товару; без вкладення власних коштів шляхом отримання посередницького відсотка (комісійних). У іншому випадку оптова компанія виконує організаційні функції і не є виступає власником товару.

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 магазину. Найбільш розповсюдженими видами складської оптової торгівлі виступають: особистий добір товарів на складах; за заявкою (письмово, e-mail, месенджером, тощо) від відповідальних працівників магазину; із залученням виїзних торговельних представників (агентів, менеджерів по збуту); активні «гарячі» дзвінки 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 таблиці 7.3.

Таблиця 7.3

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 рекламціями 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 добром є доцільною, коли роздрібний торговець хоче оперативно закупити товар (закінчилися 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, хуторних виробів тощо. Для демонстрації деяких товарів-новинок оптове підприємство навіть облаштовує демонстраційний або виставковий зал. При а особистому доборі маркетингологи 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 вважається найбільш активною формою збуту. Для цього оптова фірма організовує агентську мережу, що займається пошуком покупців – юридичних осіб (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 укласти договори на постачання у процесі відвідування виставки представниками покупця або провести попередні переговори. 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 асортиментні позиції товару, відповідно до запитів і потреб кінцевого покупця;
- за рахунок функціонування великої кількості підприємств роздрібно 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 роздрібно 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 роздрібно торгівлі в Україні охоплює продовольчі та непродовольчі торговельні мережі. Протягом 2007–2016 років у роздрібній торгівлі спостерігалась чітко визначена тенденція до зменшення у структурі роздрібного товарообігу частки продовольчих товарів (з 51,9% у 2007 році до 41,1% у 2016 році) та відповідного зростання частки непродовольчих товарів (з 48,1% у 2007 році до 58,9% у 2016 році) ²⁸⁷.

Серед іноземних продовольчих компаній на ринку представлені Metro Cash&Carry (Німеччина), Billa (Австрія), Auchan, Novus тощо. Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора», FOZZY Cash&Carry), «АТБ-маркет» (супермаркети й магазини «біля дому»), ГК «Фуриет» (супермаркети «Фуриет»), ГК «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», магазини «біля дому», «просто маркет»); «ЕКО» (супермаркети «Еко-Маркет») тощо.

Крім того, у сегменті HoReCa присутні іноземні компанії: Subway (американська мережа фаст-фудів), Burger King та KFC. Серед непродовольчих торгових компаній представлені мережі побутової та цифрової техніки, парфумерно-косметичних товарів, фармацевтичних товарів тощо.

У сегменті побутової техніки й електроніки найбільшими операторами є «Фокстрот», «Ельдорадо», COMFY. У сегменті цифрової техніки та мобільного зв'язку зберігають свої ринкові позиції такі мережі, як MOYO, «АЛІО», «Мобілочка». У сегменті парфумерно-косметичних товарів, засобів гігієни та побутової хімії варто назвати такі, як Watsons, «Ева», «Космо», ProSior. У сегменті фармацевтичних засобів представлені мережі аптечних супермаркетів, оптик-аптек, зокрема «Бажаємо здоров'я», «Аптека низьких цін», «Люксоптика», T&S, «Віталюкс».

В Україні розвивається сегмент торгівлі будівельними матеріалами, найбільшими операторами залишаються «Епіцентр», «Леруа Мерлен», «Олді», «Нова лінія», Praktiker AG.

У сегменті непродовольчого ритейлу присутні такі мережі, як «Інтерпон», «Спорт Майстер», Argotrade, O'STIN, «Антошка», Chicco, «Дім іграшок», Mothercare, Smyk.

З огляду на порівняно високі ціни організованої торгівлі та переорієнтації покупця на більш дешеві варіанти, представлені на ринках і дискаунтерах, обсяг неорганізованої торгівлі у 2016 р. збільшився на 16,7% порівняно з 2015 р. Водночас кризовий стан економіки країни також змінює структуру роздрібних продажів, збільшуючи частку ринку неорганізованої торгівлі ²⁸⁸.

Наводимо узагальнену класифікацію роздрібних торговельних підприємств.

І. 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

²⁸⁷ Силкіна Ю. О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні [Електронний ресурс] / Ю. О. Силкіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – №1. – С. 152-157. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/34.pdf>

²⁸⁸ Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла [Електронний ресурс] // Українська асоціація ритейлу. – Режим доступу: <http://rau.com.ua/news/analytics/4392-chem-zhivut-ukrainskie-ritejlery-trendy-i-rezultaty-rynka-ritejla>.

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.

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 практики повернення куплених товарів, впровадженням різноманітних схем кредитування, наявністю безкоштовної доставки покупок, наданням покупцям широкого спектру додаткових зручностей (кімнат відпочинку, кафетеріїв тощо). Магазины 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. 7.5 і 7.6.

Таблиця 7.5

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. Торгівля товарами постійного попиту. Торгівля товарами повсякденного попиту	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 7.6

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 (табл. 7.7).

Таблиця 7.7

Класифікація роздрібних підприємств залежно від насиченості та широти асортименту

Широта товарного асортименту Насиченість товарного асортименту	Різноманітний асортимент	Вузький асортимент
Насичений і глибокий асортимент	Гіпермаркет, супермаркет, універмаг, універсам	Спеціалізований магазин
Ненасичений асортимент	Невеликі універсами, роздрібні підприємства послуг	Магазин відособленого, обмеженого асортименту, вузькоспеціалізований магазин

На основі класифікації роздрібних підприємств у залежності від пропонованого товарного асортименту, поданої у таблиці 7.7, можна виділити наступні їх 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. 7.8.

Таблиця 7.8

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 валют	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	самообслуговування (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 магазину 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.

ІІІ. 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 заниженими цінами для збуту різноманітного асортименту спеціалізованих ходових марочних товарів, які зазвичай продаються з високою націнкою: механічні інструменти, валізи, комп'ютерна техніка, електроніка тощо. Випускають кольорові каталоги, доповнюючи їх сезонними виданнями меншого обсягу; їх можна одержати у демзалі чи поштою. У каталозі вказана прейскурантна ціна кожного виробу, а також його ціна зі знижкою. Клієнт може замовити товар телефоном, оплативши доставку, або під'їхати до демзалу, оглянути виріб і купити 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.

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 м³. 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 картою залежить від вартості покупки, розміру внесеного авансу тощо. Іноді знижки перераховуються на спеціальний

накопичувальний (кумулятивний) рахунок для наступних покупок. Розмір дисконтної роздрібною 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 по-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 BTM, 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 підбраного асортименту, в основному у вигляді BTM. 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 покупок 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. Торгівля непродовольчими товарами, які були у вжитку, здійснюється через комісійні магазини. Власник товару, який здав його в магазин, одержує заздалегідь обумовлений відсоток від його вартості після реалізації. 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 *бутики*, які орієнтуються на вузький сегмент забезпечених людей. Обороти 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 роздрібною торгівлі за формою обслуговування

За форматом пропозиції підприємства роздрібною 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 роздрібною 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 задовольняють 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 поломки автоматів, їх несвоєчасне поповнення товарами, неможливість повернути покупку.

Продаж через Internet та електронну пошту (e-commerce). Організація торгівлі за електронними каналами принципово не відрізняється від продажу за телефоном (з погляду постачання товару й одержання за нього грошей). Більшість під електронною комерцією (e-commerce) розуміє купівлю-продаж товарів (послуг) онлайн за допомогою електронних пристроїв з використанням Інтернет-каналів. Але на сьогодні e-commerce – це не тільки фінансові або торговельні транзакції, які здійснюються за допомогою електронних мереж, це нові повноцінні канали розподілу які постійно удосконалюються і відіграють все більшу роль у глобальних бізнес-процесах, пов'язаних з проведенням транзакцій. Ті експерти-маркетологи, які дивляться у в майбутнє, а можливо, просто добре знають економічну статистику, яка свідчить про значні темпи зростання цифрової економіки за останні роки, зазначають, що «e-commerce – це ядро зародження стрімкого поширення у світі цифрової економіки і результат вибухових темпів розвитку телекомунікаційних потужностей» [289]. За останнє десятиліття ці тренди сформували явище, що отримало назву «Big Digit», наслідки поширення якого нам тільки доведеться вивчати, опрацьовувати і пристосовувати до формування нової маркетингової цифрової реальності.

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 «прощтовхування» 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

²⁸⁹ Что такое e-commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ddb53e9a7947d0568ef37c>

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 роздрібно торгівлі і коло завдань, які постають перед ними, подано в табл. 7.9.

Таблиця 7.9

Типові напрями 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 - напрямки 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 товароруку 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. Як зазначають експерти: «Маркетингова логістика будується на таких загальних логістичних принципах:

- координування всіх процесів товароруку, починаючи від кінцевих операцій товаровиробника до обслуговування споживача;
- інтеграція всіх управлінських функцій, що стосуються процесів розподілу готової продукції та послуг, у єдину систему, починаючи від формулювання цілей і закінчуючи контролем;
- адаптація комерційного, каналного та фізичного механізмів розподілу до постійно змінних вимог ринку і потреб споживача;
- системність процесу управління розподілом у його цілісності та взаємозалежності елементів збуту;
- комплексність, тобто узгоджене вирішення всієї сукупності проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту клієнтів;
- оптимальність як стосовно окремих елементів системи, так і загального режиму її функціонування;
- раціональність як в побудові організаційної збутової структури, так і в організації управління всією збутовою системою підприємства» [290].

Як зазначає В. Мочерний, «головною метою маркетингової логістики – організація товароруку відповідно до замовлень клієнтів з мінімальними загальними витратами» [291].

²⁹⁰ Логістика – маркетинг – продажі: все-таки сотрудничество (итоги третьего круглого стола по актуальным вопросам логистики) // Логистика: проблемы и решения. – 2007. – № 2. – С. 26-27.

²⁹¹ Економічна енциклопедія : в 3-х т. / С. В. Мочерний (від. ред.) та ін. – К. : Академія, 2001. – Т. 2. – 848 с.

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. 7.9).

Таблиця 7.9.

Завдання внутрішньої та зовнішньої маркетингової логістики

Завдання внутрішньої маркетингової логістики	Завдання зовнішньої маркетингової логістики
1. Організація отримання та оброблення замовлення. 2. Планування процесу реалізації. 3. Вибір виду упаковки, ухвалення рішення про комплектацію, а також організація виконання інших операцій, що безпосередньо передують відвантаженню. 4. Організація відвантаження. 5. Організація доставки та контролю за транспортуванням. 6. Організація післяпродажного обслуговування.	1. Вибір архітектури маркетингового каналу. 2. Організація роботи з учасниками каналу. 3. Вибір стратегії розподілу готової продукції. 4. Вибір стратегії ціноутворення. 5. Організація заходів з просування продукції на ринок. 6. Контроль за станом ринку продукції підприємства та аналіз позицій продукції у 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. 7.10).

Таблиця 7.10

Функції маркетингової логістики

Функції	Зміст
<i>Функції планування</i>	- 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 товароруку; - планування рекламних кампаній і розробка заходів стимулювання; - складання кошторисів витрат для цілей збуту та їх оптимізація
<i>Функції організації</i>	- 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 торговельного персоналу та управління діяльністю торговельних представництв; - організація взаємодії всіх підрозділів
<i>Функції контролю та регулювання</i>	- 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» [292].

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).

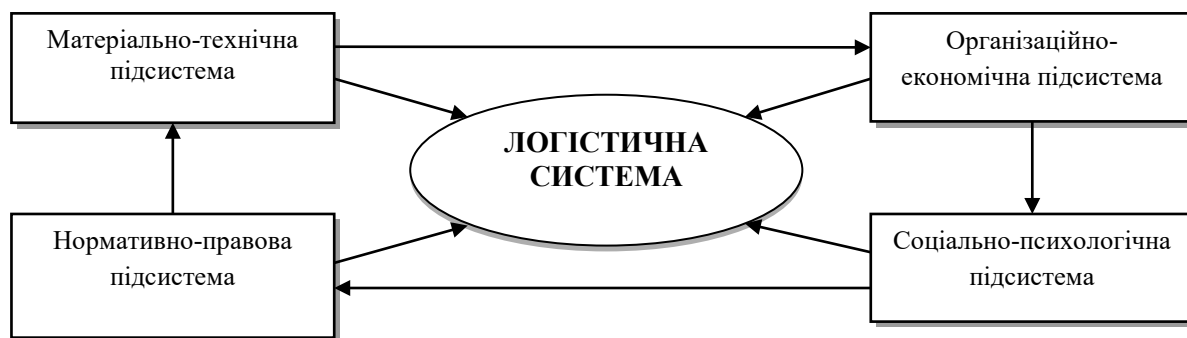


Рис. 7.5. Принципова схема логістичної системи маркетингової логістики

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

²⁹² Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.

неї. Ця система забезпечує передумови для формування стійких зв'язків між постачанням, виробництвом та збутом продукції, застосовуючи елементи MRP.

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 за допомогою системи MRP розраховується потреба у матеріальних ресурсах та виробничих потужностях і підлаштовується під існуючий графік виробництва.

На сьогодні система DRP виступає як база для планування та реалізації логістичних та маркетингових функцій і основа для їх взаємоузгодження. Вона дає можливість з тим чи іншим ступенем ймовірності прогнозувати ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок оптимізації транспортних витрат та витрат на товарорух, планувати розміри та ритм поставок і запасів на різних рівнях каналу розподілу, сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів системи розподілу. Важливою функцією системи DRP являється також планування транспортних перевезень. У ній обробляються заявки на транспортне обслуговування, виправляються графіки перевезень. Такі довгострокові плани роботи складів є основою для розрахунку потреби у транспортних засобах, а коригування цієї потреби здійснюється з урахуванням оперативного стану. Такий підхід на основі використання бази даних системи DRP виводить управління системою розподілу на якісно новий рівень і робить її повноцінно маркетингово орієнтованою і адекватною викликам сьогодення.

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.

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. Назвіть мету і завдання маркетингової логістики, а також правила, завдяки дотриманню яких їх можна досягти.
25. Сформулюйте функції маркетингової логістики.
26. Дайте визначення логістичної системи маркетингової логістики та назвіть принципи її побудови.
27. 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 розподілу²⁹³. 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» [294]. До завдання маркетингової комунікаційної політики не входить вигадкування 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: збільшення обсягів продажу; зменшення товарних запасів; виведення на ринки нового товару; створення певного іміджу фірми або його зміцнення та інше.

Перед виходом нового епізоду «Зоряних воєн» ажіотажу в Інтернеті гостро не вистачало. 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.ua²⁹⁵

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'єднуватись²⁹⁶. Тому комунікація, на відміну від «просування товару», це завжди діалог у вигляді будь-якої реакції від адресата (рис. 8.1).

²⁹³ Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підруч. для вузів] / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – С. 311.

²⁹⁴ Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: [пер. с польского] / Ян В. Виктор /– Х.: Гуманитарный Центр, 2003. – С. 15.

²⁹⁵ Пять оттенков out-of-home. Выпуск №4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / <http://sostav.ua/publication/pyat-ottenkov-out-of-home-vypusk-47-77178.html> (дата звернення 10.02.2018).

²⁹⁶ Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор; [пер. с польского] – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – С. 5.

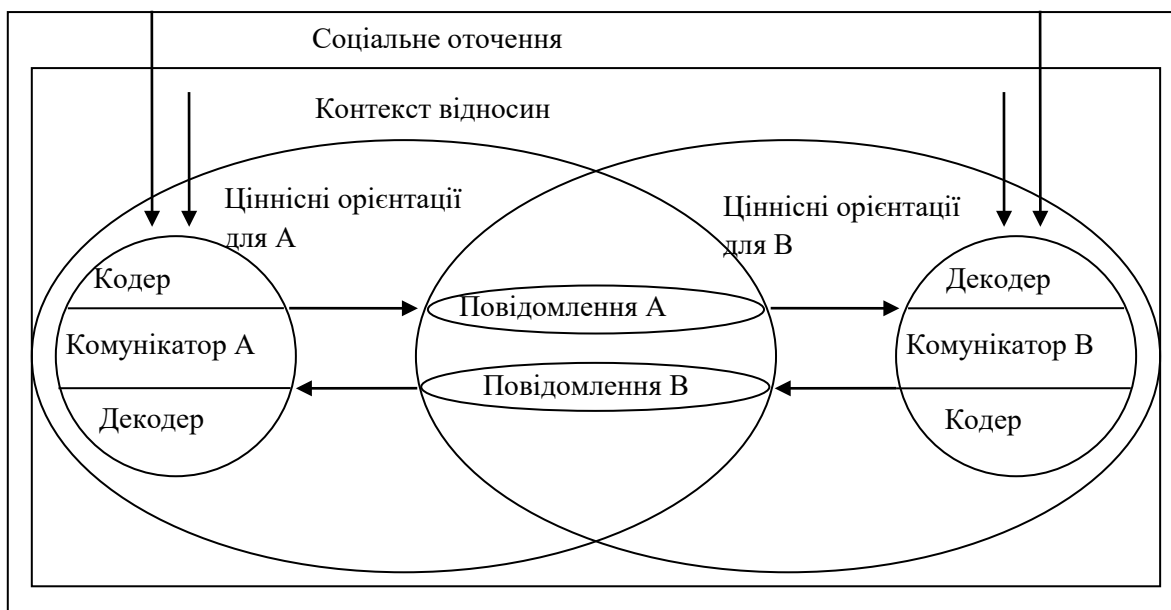


Рис. 8.1. Модель комунікаційного процесу [297]

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 контекстом²⁹⁸.

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 Davidson»);
- 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)» [299].

Загалом, на думку Щ.С. Братко, маркетингову комунікацію слід розглядати: «як систему налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до мінливих ринкових умов і добиватися поставлених цілей» [300]. Як працює комунікація, можна побачити на рис. 8.2. Модель процесу комунікації складається з 9 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.

²⁹⁷ Віктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор; [пер. с польского] – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – С. 5..

²⁹⁸ Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: [уч. пос.]; [8-е изд.] / Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2000. – С. 15.

²⁹⁹ Віктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор; [пер. с польского]. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – С. 17.

³⁰⁰ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – С. 9.

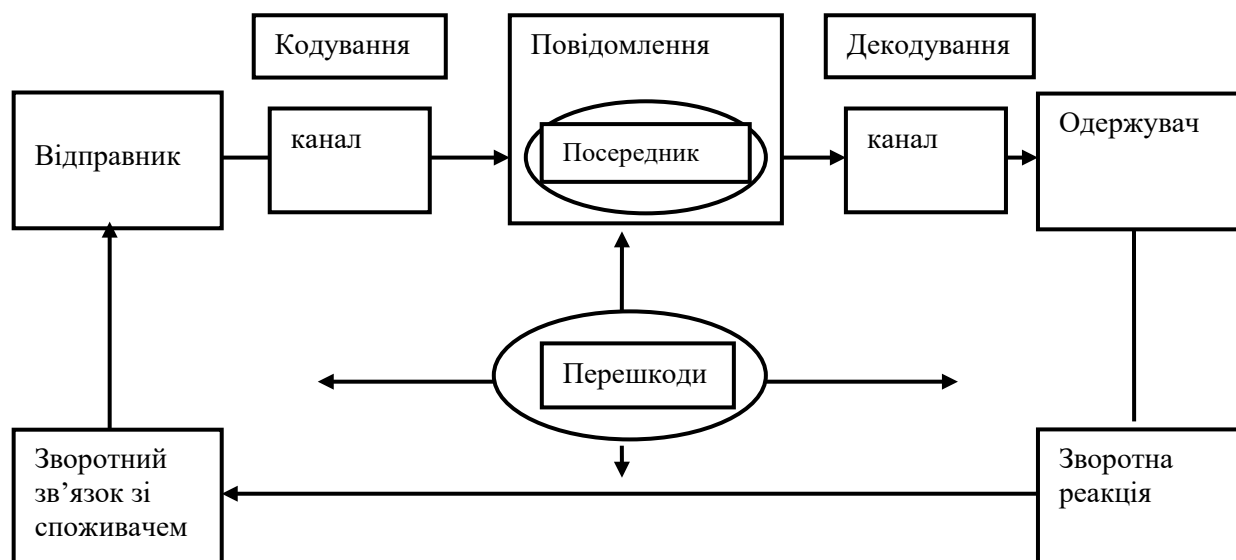


Рис. 8.2. Процес маркетингових комунікацій (модель М. Мескона)³⁰¹

Вихідним пунктом маркетингової комунікації є відправник, або джерело інформації – сторона, яка надсилає звернення іншій стороні. Основні типи джерел комунікації представлені на рис. 8.3. О. Братко³⁰² називає 4 типи джерел: джерело-спонсор; джерело-продавець; джерело, що надає інформацію; доповнююче джерело.

Відправники повинні знати, яких аудиторій вони хочуть досягнути та яких реакцій від них планують отримати у наслідок дії обраної системи маркетингових комунікацій.

Отримувач інформації (аудиторія) – може складатися з окремих осіб або груп (потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття)³⁰³ (рис.8.3).



Рис. 8.3. Корисні 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 допомагає здійснити вибір стосовно того, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від імені кого сказати³⁰⁴. Тому вивчення цільової аудиторії – це завжди

³⁰¹ Там само. – С. 28.

³⁰² Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – С. 9.

³⁰³ Прима Т. О. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Т. О. Прима. – К. : МАУП, 2004. – 228 с. – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/146/4120.html>

³⁰⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга: [підручник] / Ф. Котлер; [пер. с англ.] – М. : Прогресс, 1990. – С. 485.

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).

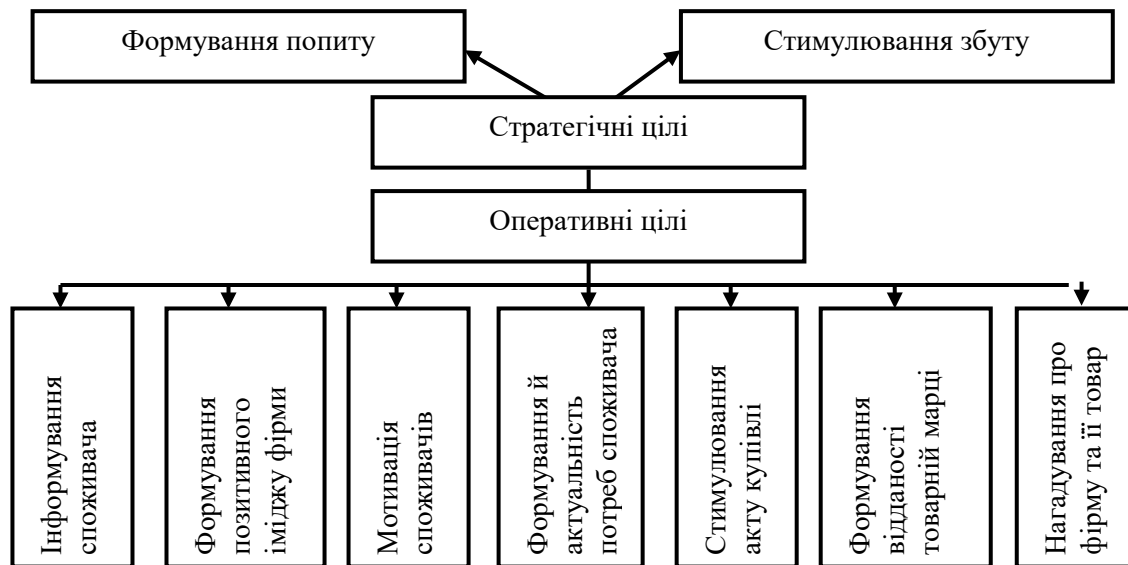


Рис. 8.4. Цілі маркетингових комунікацій [305]

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*³⁰⁶

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 [307].

Канали особистої комунікації утворюються внаслідок безпосереднього спілкування двох і більше осіб. Таке спілкування може відбуватися у різних форматах: тет-а-тет, однієї особи з аудиторією, спілкування по телефону, за допомоги телебачення чи Інтернету, особисте листування поштою чи діалоги в соцмережах. Канали особистої комунікації можна поділити на:

- 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 внаслідок спілкування між родичами, сусідами та знайомими з приводу товару чи фірми.

Для стимулювання роботи каналів особистого впливу на свою користь фірма може зробити низку кроків: виявити впливових осіб і впливові організації й зосередити додаткові зусилля на їх обробці; створити лідерів думок; цілеспрямовано попрацювати з місцевими впливовими фігурами та блогерами; використовувати впливових та відомих людей у рекомендаційно-свідчий рекламі; створити рекламу, яка володітиме величезною цінністю у якості теми для розмов.

Канали неособистої комунікації утворюються внаслідок використання засобів розповсюдження 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

³⁰⁵ Примак Т. О. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с. – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/146/4120.html>

³⁰⁶ Пять оттенков out-of-home. Выпуск №45 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/pyat-ottenkov-out-of-home-vypusk-45-76680.html>

³⁰⁷ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : [підручник] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 683 – 684.

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).

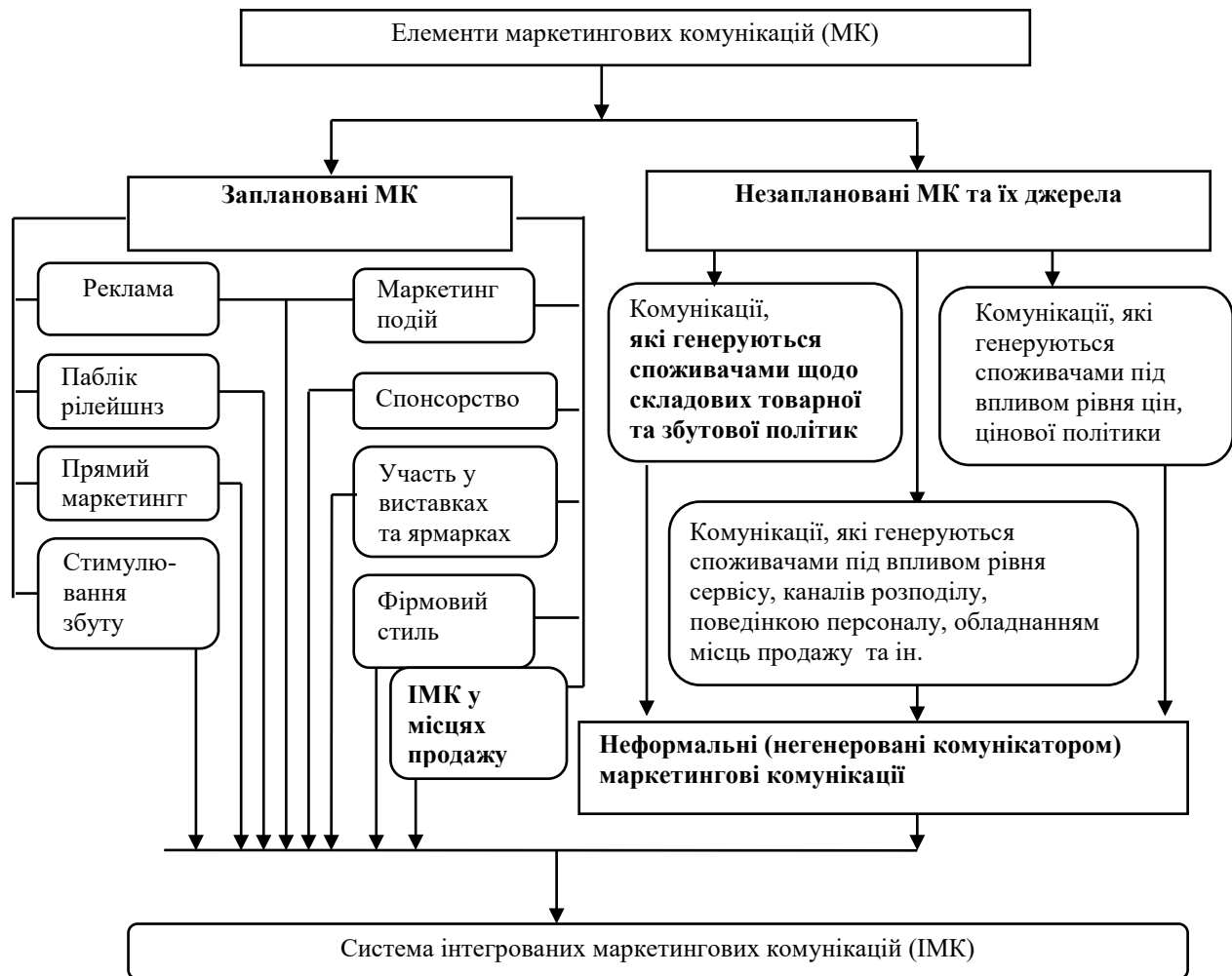


Рис. 8.5. Схема взаємозв'язку запланованих і незапланованих маркетингових комунікацій³⁰⁸

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.С. Братко: «До *BTL* відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи *PR* (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсоринг, різноманітні заходи зі стимулювання збуту, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку».³⁰⁹

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;

³⁰⁸ Жалба І. О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів / І. О. Жалба // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – К. : КНТЕУ, 2010. – 23 с.

³⁰⁹ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 16

- 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» [310].

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» [311].

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» [312].

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» [313]. 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.

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-

³¹⁰ Там само. – С. 14.

³¹¹ Руделіус В. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. : Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – С. 297.

³¹² Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – С. 505.

³¹³ Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. О. Романенко // Економічний вісник НГУ. – №1, 2010. – с. 112 – 119..

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 бренду;
- 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 первня (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 таке планування зустрічається рідко;
- 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 не сильно, 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 матеріалом sostav.ua³¹⁴

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.
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 кожен етап.
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?

³¹⁴ Пять оттенков out-of-home. Выпуск № 45 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/pyat-ottenkov-out-of-home-vypusk-45-76680.html>

8. Розробіть хорошу маркетингово-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» [315].

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»: «під рекламою розуміється інформація про особу чи товар, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб, і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару» [316]. 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 не знайти, оскільки вона залишається найдешевшим способом контакту з цільовою аудиторією;
- по-третє, у першому параграфі ми згадували про те, 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 комунікації³¹⁷. Отже, кордони розуміння реклами доволі розмиті й часто заходять на територію інших інструментів системи маркетингових комунікацій таких як 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:³¹⁸

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).
4. Метод передавання інформації (за Т.І. 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» [319]).
5. Характер емоційного впливу та спосіб його передавання. За цими ознаками рекламу поділяють на раціональну/емоційну та «жорстку»/«м'яку».

³¹⁵ Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: [учебник] / П.Р. Смит; [пер. со 2-го англ. изд.]. – К. : Знання-Прес, 2003. – С. 43 – 44.

³¹⁶ Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

³¹⁷ Кузнецов З. В. Управління рекламною діяльністю в Україні: організаційно-правовий аспект [Електронний ресурс] / З. В. Кузнецов. – О.: Наука і техніка, 2005. – 172 с.

³¹⁸ Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс]: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

³¹⁹ Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс]: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

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 задіявання 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. У своїх роботах Т.І Лук'янець виділяє: «Звичайні рекламні оголошення, що мають сухий, інформативний, діловий характер і розповідають про атрибути товару взагалі та його деякі характеристика зокрема; рекламу з використанням відгуків знаменитостей, що ніби переносить імідж знаменитості на імідж фірми; рекламу, яка використовує свідчення пересічних споживачів на користь товару, що робить його привабливішим в очах таких самих пересічних громадян; рекламу, яка використовує оточення, що породжує мимовільну симпатію, наприклад дітей, рослини, тварин. Ця реклама належить до так званої емоційної реклами» ^[320].

На практиці використовують 10 типів реклами (рис. 8.6):

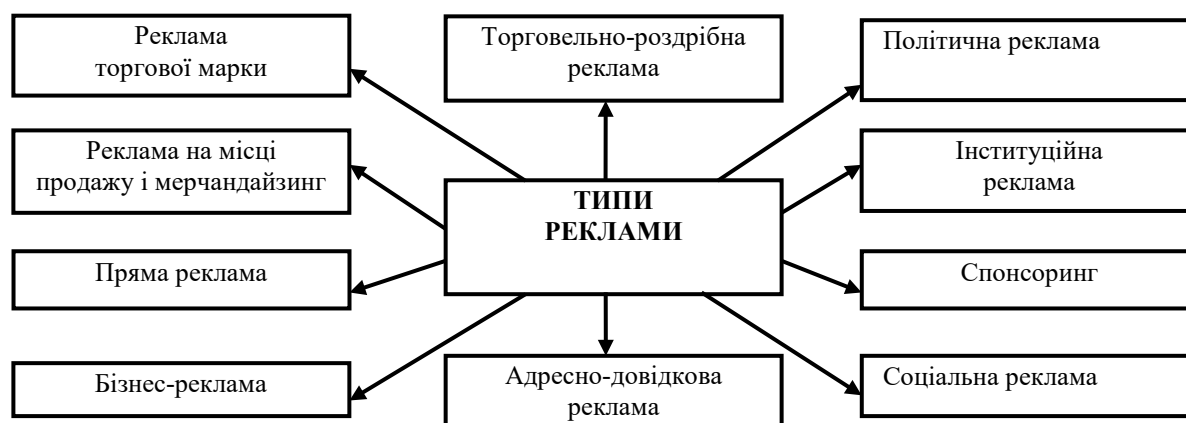


Рис. 8.6. Типи реклами³²¹

1. «Реклама торговельної марки становить більшу частину наочних реклам. Така реклама спрямована на забезпечення чіткої ідентифікації виробника, формування певного образу, запам'ятовування й тривалого упізнання торгової марки, формування чіткого уявлення про певну продукцію.
2. Торговельно-роздрібна реклама. На відміну від попередньої, має локальний характер та сфокусована на торговельну точку або підприємство сфери послуг. Характерною особливістю такої реклами є те, що крім реклами товарів, про які йдеться у рекламних повідомленнях, потрібно також згадати про місце де продаються ці товари, викликати у цільовій аудиторії не тільки бажання придбати рекламований товар, але й сформувані лояльне ставлення до рекламодавця – магазину в якому продається цей товар.
3. Політична реклама використовується політиками з метою спонукання людей голосувати тільки за них. Політична реклама є складовою політичного процесу в демократичних країнах, вона використовується як для поширення ідей та програм змін політичної сили, так і для формування образу політика чи партії.
4. Адресно-довідкова реклама. З самої назви стає зрозумілим, що основне призначення такої реклами – дати можливість дізнатись як і де придбати необхідний товар чи отримати потрібну послугу. Зазвичай це рекламно-інформаційні довідники, такі як «Жовті сторінки».

³²⁰ Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс]: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

³²¹ Примак Т. О. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – С.69 – 73.

5. Пряма реклама надсилається на конкретну адресу за спеціально складеними списками та, залежно від мети маркетингової комунікації, укомплектована поштовими листівками, листами на фірмовому бланку та фірмовими каталогами, проспектами, календарями, запрошеннями тощо.
6. Бізнес-реклама містить повідомлення, які адресовані роздрібним торговцям, оптовикам та дистриб'юторам, промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам. Така реклама, зазвичай, зосереджена у галузевих та професійних журналах і часто має формат рекламної статті.
7. Корпоративна реклама зазвичай спрямована на упізнавання, формування іміджу фірми, привертання уваги громадськості до певної позиції чи думки компанії.
8. Соціальна реклама спрямована на окреслення певної проблеми та варіант її позитивного вирішення.
9. Реклама на місці продажу й мерчандайзинг спрямовані на інформування покупців у момент перебування їх в торговій залі. Реклама на місці продажу є проміжною ланкою між загальною рекламою та стимулюванням збуту і охоплює різні типи операцій: інформаційну діяльність магазину (від афіш до телевітрин); засоби стимулювального поживлення торгівлі (від демонстраційних стендів до арома-маркетингу); сприяння об'єднанню зусиль виробників та магазинів (створення нової концепції оформлення стелажів, вітрин тощо); відповідність стилю реклами на місці продажу усім іншим засобам ознайомлення покупців з товаром. Мерчандайзинг (англ. *merchandising* від *merchandise* – товари) – метод ефективного розташування товару на прилавках та вітринах магазинів з метою сприяння збільшенню обсягів продажу безпосередньо на місцях.
10. Спонсоринг походить від слова «спонсор» і означає проведення маркетингової комунікаційної кампанії певного заходу за кошти спонсора (фізичної чи юридичної особи), який прямо не заінтересований у збільшенні прибутку заходу, який він фінансує, але зацікавлений у тому, щоб його ім'я було відомо цільовій аудиторії цього заходу. Спонсоринг можна поділити на культурний, політичний, соціальний, спортивний, екологічний» [322].

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 ³²³

Повідомлення	Переконання	Нагадування
- Проінформувати ринок про новий продукт - 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 певну торгову марку - «Переключити» увагу на іншу торгову марку - 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.

Таблиця 8.2

Зміст звернення залежно від групи мотивів ³²⁴

Рациональні 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 -

³²² Прима Т. О. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Т. О. Прима. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – С.69 – 73.

³²³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – С. 701.

³²⁴ Скибінський С. В. Маркетинг. У 2 ч.: [підручник] / С. В. Скибінський. – Львів: Піраміда, 2009. – Ч. 2. – С. 647.

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.

Burger King протестував динамічну зовнішню рекламу в Лондоні. Компанія розробила 30 сюжетів і показувала їх протягом тижня на рекламних конструкціях поруч з ресторанами мережі. Сюжети змінювалися в залежності від часу доби, заходів поблизу і погоди. Кількість відвідувачів до, під час і після рекламної кампанії Burger King порівнював за допомогою встановлених в ресторанах радіомаяків та інформації про підключення до Wi-Fi. Отже, ті ресторани, поруч з якими розміщувалися сюжети з ранкової пропозицією, зафіксували зростання відвідуваності у відповідний час.

За матеріалами sostav.ua³²⁵

Absolut Vodka: The Absolut Bottle³²⁶

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 існувала 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.

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. Крім того, реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам доброчесної конкуренції. Вона не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. 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

³²⁵ Пять оттенков out-of-home. Выпуск №46 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/pyat-ottenkov-out-of-home-vypusk-46-76982.html>

³²⁶ Absolut Vodka: The Absolut Bottle (Абсолютная бутылка) / 12 лучших маркетинговых и рекламных акций (и что сделало их успешными) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://popsters.ru/blog/post/33>

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.

Законодавство регулює особливості рекламування за критерієм виду продукції і послуг, що рекламуються. Зокрема, в Законі «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.

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).

Таблиця 8.3

Латинське походження термінів «реklamні комунікації» та «стимулювання збуту» [327]

Терміни	Латинське слово	Пояснення
Рекламні комунікації (англ. <i>Advertising communications</i>)	<i>Advertēre</i> – спрямовувати, зосереджувати (увагу, зусилля)	Ціль реклами – спрямувати думки покупця або мислення споживача в бік здійснення купівлі
Просування (англ. <i>Promotion</i>), стимулювання (англ. <i>Sales promotion</i>)	<i>Promovere</i> – сприяти, просувати	Мета стимулювання – спонукання людини до негайної купівлі

На основі наведеної в табл. 8.3 інформації, ми можемо зробити такі висновки стосовно різниці між рекламними комунікаціями та стимулюванням збуту:

- рекламні комунікації часто визначають як непряму форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Їх завдання – створити у споживачів сприятливе враження про продукт та зосередити думки споживачів на здійсненні 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 [328].

Загалом: «Стимулювання збуту можна представити як діяльність, що відноситься до категорії *BTL*-комунікацій, яка 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)»³²⁹.

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 вигод³³⁰.

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).

³²⁷ Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л. [пер. с англ.]; [Под ред. Л. Волковой]. – СПб. : Питер, 2000. – С. 16.

³²⁸ Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л. [пер. с англ.]; [Под ред. Л. Волковой]. – СПб. : Питер, 2000. – С. 15 – 16.

³²⁹ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – С. 103.

³³⁰ Питти К. Стимулирование сбыта / Кен Питти // Маркетинг: [энциклопед. изд.]; [пер. с англ.] / [под ред. М. Бейкера]. – СПб.: Питер, 2002. – С. 683 – 703.

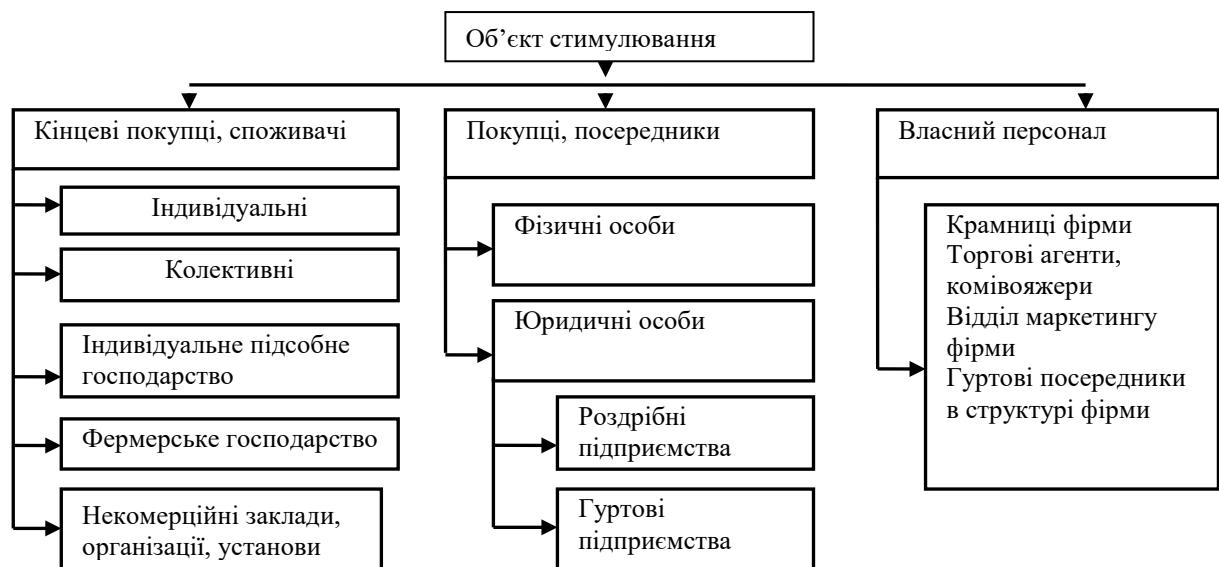


Рис. 8.7. Різновиди об'єктів стимулювання³³¹

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 взірєць товару, відвідати точку роздрібної торгівлі, заповнити купон-заявку або пояснити максимум у дванадцяти словах, чому йому сподобався певний товар³³².

Тому до основних причин, які формують цілі стимулювання, можемо віднести: формування обізнаності та зацікавленості цільових споживачів, розтягування попиту на товар у часі з метою зменшення впливу сезонності, ознайомлення з товарами-новинками, «підштовхування» до здійснення покупки, стимулювання купівлі великих упаковок, більших кількостей та обсягів товару³³³.

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.

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..³³⁴

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

³³¹ Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 2 : [підручник] / С. В. Скибінський. – Львів: ЛА «Піраміда», 2009. – С. 676.

³³² Питти К. Стимулирование сбыта / Кен Питти // Маркетинг: [энциклопед. изд.]; [пер. с англ.] / [под ред. М. Бейкера]. – СПб.: Питер, 2002. – С. 683 – 703.

³³³ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – С. 107-108.

³³⁴ Бове К.Л. Современная реклама / Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс; [пер. с англ.]. – Тольятти: Довгань, 1995. – С. 7 – 8.

комунікаційний ефект – сприяти зростанню обсягів збуту та підвищувати лояльність покупців до бренду [40].

Різноманітність цілей стимулювання збуту вимагає використання різноманітних засобів стимулювання (рис.8.9).

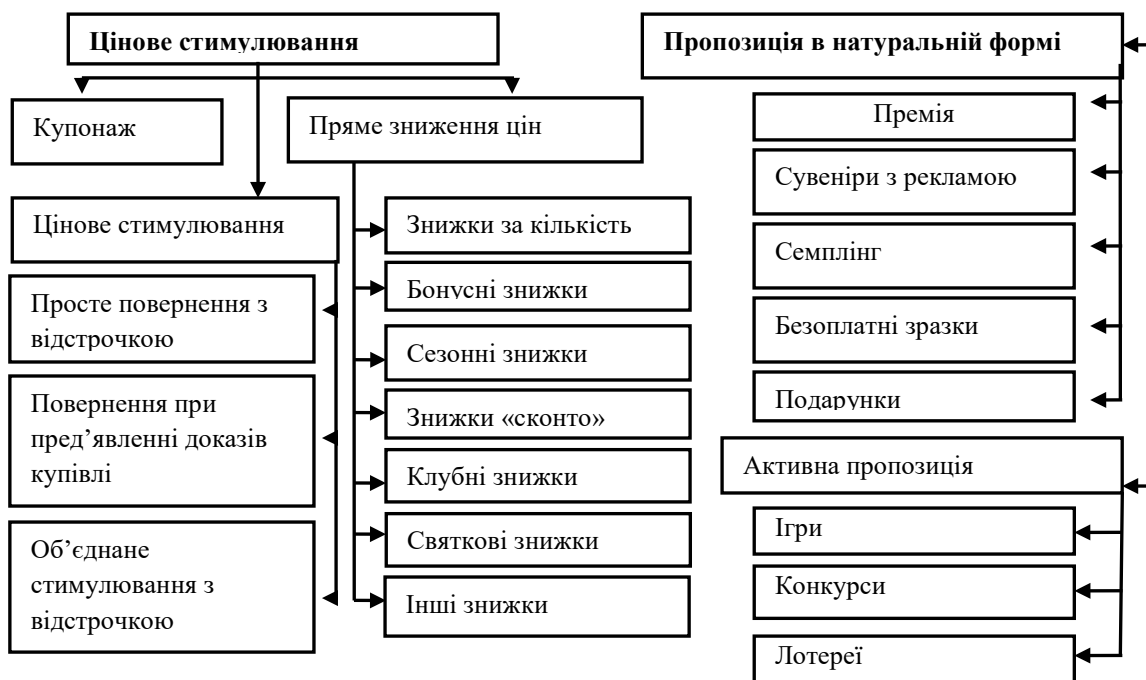


Рис. 8.9. Класифікація засобів стимулювання споживачів³³⁵

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 збуту³³⁶

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 торговельні марки	Споживач купує товар частіше та в більшій кількості	Збут падає після закінчення терміну проведення лотереї
Зразки	Стимулювати пробу нового товару	Знижує ризики споживачів	Значні витрати для компанії
Програми для постійних покупців	Стимулювати повторні покупки	Знижує ризики споживачів	Значні витрати для компанії
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 зниження збуту	Ефективно стимулює попит	Легко копіюється конкурентами, знижує сприйняття цінності товару споживачами

³³⁵ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 114.

³³⁶ Ріделіус В. Маркетинг: [підручник] / В. Ріделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – С. 322.

Витративши \$ 40 000 на класичну вихідну рекламу і досягнувши несприятливого результату всього в 100 продажів, тоді як роздрібна ціна продукту в 9.99 \$, Боб Вагстафф, творець зубної щітки OraBrush, почав співпрацю зі студентом місцевого коледжу з метою створення відео для YouTube «Bad Breath Test - How to Tell When Your Breath Stinks» («Тест на запах з рота - як визначити, якщо ваш подих смердить»). В результаті вірусне відео привернуло увагу не тільки 18 000 користувачів YouTube, але і гігантських мереж супермаркетів, які взяли продукт OraBrush на реалізацію»³³⁷

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 споживачами³³⁸.

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» 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»^[339].

Стимулювання збуту, зазвичай, розглядають як короточасний інструмент маркетингу-мікс, але деякі процеси стимулювання можуть перетворитися у регулярні заходи або постійні акції.

³³⁷ OraBrush / 10 примеров успешных маркетинговых кампаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/01/31/10-primerov-uspeshnyh-marketingovyh-kampanij/>.

³³⁸ Питти К. Стимулирование сбыта / Кен Питти // Маркетинг: [энциклопед. изд.]; [пер. с англ.] / [под ред. М. Бейкера]. – СПб.: Питер, 2002. – С. 699 – 700

³³⁹ Питти К. Стимулирование сбыта / Кен Питти // Маркетинг: [энциклопед. изд.]; [пер. с англ.] / [под ред. М. Бейкера]. – СПб.: Питер, 2002. – С. 691 – 693

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» [340]. Звісно, що такі комунікації повинні мати конкретні цілі.

Кампанія Барака Обами³⁴¹

Підписники e-mail-розсилки від кандидата в президенти США Барака Обами отримували листи з інтригуючими заголовками, які неодмінно породжували інтерес читачів: «Розділіть зі мною вечерю!», «З цим офіційно покінчено» або ж просто «Вау». Старання команди маркетологів, на той момент ще кандидата в президенти, які полягали в кропіткому тестуванні і ретельній оптимізації шрифтів, форматуванні тексту і ефективності заголовків e-mail листів і цільових сторінок, стали основним фактором успіху онлайн кампанії, що збрала \$ 690 000 000.

Більш конкретним визначенням особистих продажів є їх визначення як прямого контакту з одним або кількома покупцями з метою укладання торговельної угоди [342]. Я. Віктор, спеціаліст в області просування, говорить про те, що особистий продаж – це форма міжособових комунікацій, які є обміном вербальними і невербальними сигналами між людьми з метою провокації до певної дії: формування соціальних контактів та початку взаємодії між людьми [343]. 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.» [344].

В організаційному плані персональний продаж можна здійснювати в таких формах: «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» [345]. Результат персонального продажу залежить від поведінки покупця і причин, що зумовлюють таку поведінку.

Miller Lite: Great Taste, Less Filling³⁴⁶

Думаєте, це легко створити новий ринок для вашого продукту? Компанія Miller Brewing (запаз 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.

³⁴⁰ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 156.

³⁴¹ Кампанія Барака Обами /10 примеров успешных маркетинговых кампаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/01/31/10-primerov-uspeshnyh-marketingovyh-kampanij/>.

³⁴² Дональдсон Б. Личные продажи и управление продажами / Билл Дональдсон // Маркетинг: [энциклопед. изд.]; [пер. с англ.] / [под ред. М. Бейкера]. – СПб.: Питер, 2002. – С. 704

³⁴³ Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор; [пер. с польского]. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – С. 195.

³⁴⁴ Там само. – С. 195 – 196.

³⁴⁵ Примах Т. О. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Т. О. Примах. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – С. 92.

³⁴⁶ Miller Lite: Great Taste, Less Filling (Лучше вкус, меньше начинка) / 12 лучших маркетинговых и рекламных акций (и что сделало их успешными) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://popsters.ru/blog/post/33>.

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 товарів³⁴⁷

Типи взаємодії	У процесі продажу	
	споживчих товарів	товарів виробничого призначення
1. Тет-а-тет (індивідуально)	Переважає 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 сформулювати 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 взаємодії³⁴⁸

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

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.

Процес персонального продажу за своєю структурою є складним і передбачає низку послідовних етапів: розвідка; підготовка до контакту; контакт; презентація; подолання заперечень; укладання угоди;

³⁴⁷ Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 2: [підручник] / С. В. Скибінський. – Львів: ЛА «Піраміда», 2009. – С. 684.

³⁴⁸ Там само. – С. 684.

супроводження укладеної угоди. Розглянемо коротко кожен з етапів процесу персонального продажу:

- 1) 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;
- 2) 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;
- 3) 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 посилалися на спільних знайомих під час представлення товару, уміло пропонувати рекомендації у вирішенні проблем і демонструвати позитивні сторони у використанні пропонованого товару;
- 4) презентація, її часто називають серцевиною процесу продажів. Мета презентації – перетворити потенційного клієнта на реального покупця, викликати у нього бажання придбати товар або послугу;
- 5) 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 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 обгрунтоване заперечення. Продавець просить висловити свою позицію, ставить запитання, щоб з'ясувати глибинні причини цього заперечення, і намагається викликати співрозмовника на подальше обговорення; 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;
- 6) 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;
- 7) 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.

До основних управлінських рішень з персонального продажу можна віднести: визначення районів діяльності та чисельності торговельного персоналу; організацію управління торговельним персоналом; планування продажу; розробку графіків відвідувань і маршрутів; використання сучасних технологій персонального продажу; навчання торгового персоналу; визначення бюджету персонального продажу.

8.6. Виставки у контексті комунікативного впливу

Виставки, на думку Д. Джобера [349], 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 [350]. 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»³⁵¹. 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. Те саме можна сказати і про ярмарки, які з моменту виникнення за основну функцією мали реалізацію продукції, а сьогодні вони крім власне продажу перебрали на себе функції представлення досягнень науково-технічного прогресу, що раніше було притаманно лише виставкам³⁵². З 80-х років 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. Тому є сенс розділити ці два поняття – торговельна виставка (або ярмарок-продаж) та торговельно-промислова виставка, де:

- «торговельна виставка – короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в одному й тому ж самому місці. В рамках цього заходу велика кількість підприємств (експонентів) за допомоги взірців (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів та послуг однієї чи кількох галузей для того, щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про їх підприємницькі можливості. Експонент за допомогою товарів, що експонуються, прагне розповсюдити інформацію про свою фірму та її продукцію й укласти прямі торгові угоди»³⁵³;
- торговельно-промислова виставка – це короткочасний, періодичний захід, що проводиться в одному й тому самому місці, в рамках якого велика кількість підприємств (експонентів) за допомогою взірців (експонатів) представляють товари та послуги однієї чи кількох галузей та прагнуть інформувати кінцевих та/або проміжних споживачів про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяти продажам» [354].

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.

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. 8.10). 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.

³⁴⁹ Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: [учеб. пособие] / Дэвид Джоббер, [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 426

³⁵⁰ Там само. – С. 427

³⁵¹ Ефименко Е. 100 вопросов и ответов о выставках и ярмарках: настольная книга экспонента-практика. Часть 1. Путеводитель экспонента и организатора выставок / Е. Ефименко. – К.: КНТ, 2008. – С. 19.

³⁵² Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 246.

³⁵³ Ефименко Е. 100 вопросов и ответов о выставках и ярмарках: настольная книга экспонента-практика. Часть 1. Путеводитель экспонента и организатора выставок / Е. Ефименко. – К.: КНТ, 2008. – С. 19 – 20.

³⁵⁴ Там само. – С. 19 – 20.



Рис. 8.10. Класифікація виставок ^[355]

Цілі проведення та участі у виставках можуть бути найрізноманітніші (рис. 8.11): 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.

	<i>Цілі, що пов'язані з продажем</i>	<i>Цілі, що не пов'язані з продажем</i>
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. 8.11. Цілі організації виставки ^[356]

О. Єфіменко пропонує інший підхід до класифікації цілей участі у виставках, а саме – поділити цілі на дві великі групи: цілі контролю (контакти, комунікація, продукція, продаж, збут) та цілі дії (дослідження ринку, дослідження товару, дослідження рекламно-пропагандистської діяльності, дослідження політики і методів комунікації) (табл. 8.7).

³⁵⁵ Там само. – С. 40 – 41 та Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 248.

³⁵⁶ Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: [учеб. пособие] / Дэвид Джоббер; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2000. – С. 427.

Класифікація цілей участі у виставці ^[357]

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 рекламно-пропагандистської діяльності	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. Братко³⁵⁸, забезпечення ефективності участі у виставці вимагає виконання трьох етапів: підготовчого, безпосередньої участі та аналізу.

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. 8.11 та табл. 8.1). Основні цілі повинні бути добре усвідомлені й зафіксовані. При розробці цілей необхідно, щоб вони відповідали таким вимогам: бути кількісними; бути 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;

³⁵⁷ Ефименко Е. 100 вопросов и ответов о выставках и ярмарках: настольная книга экспонента-практика. Часть 1. Путеводитель экспонента и организатора выставок / Е. Ефименко. – К.: КНТ, 2008. – С. 48–49.

³⁵⁸ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 249 – 254.

- підбір зразків, які будуть експонуватись та визначення глибини представлення асортименту товарів. Адже часто підприємства, які випускають різноманітну продукцію, бажають показати 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 роздачі³⁵⁹

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» [360].

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» [361].

П'ять практичних підказок, які допоможуть експонентам досягти оптимального результату³⁶²:

1. Самі відвідувачі можуть з вашою допомогою стати рухомими елементами стенда. Тут подвійно вигідно. По-перше, рух – чи не ідеальний спосіб привернути увагу до стенда, і ви отримуєте цю прекрасну можливість практично безкоштовно. По-друге, стосовно тих, хто зайшов на стенд, діє такий закон: те, до чого ми доклали хоч найменше зусилля, ми вважаємо якоюсь мірою своїм і нам воно починає більше подобатися. Щоб цього домогтися, можна придумати різні дрібні й великі акції із залученням відвідувачів. Скажімо, фотографувати наявних і потенційних клієнтів на фоні фірмової символіки або якого-небудь привабливого елемента оформлення. Можна провести на території стенда блиц-конкурс.
2. За інших рівних умов завжди віддавайте перевагу продукту перед його фотографіями або іншими статичними зображеннями. По-перше, об'ємний предмет завжди цікавіше, по-друге, він реальний і тому викликає більш сильне бажання познайомитися і може бути придбаним.
3. Не забувайте, що один з основних «рухомих елементів оформлення» стенда – це той, хто працює на ньому. Від того, як виглядають стендисти, наскільки вдалося витримати єдиний стиль одягу і від того, як він поєднується зі стилістикою стенда, залежить загальне враження.
4. Закінчивши відбір експонатів, декору, форми стендистів, ще раз уважно перевірте кількість усіх візуальних елементів, включно з конструкціями для викладки, і, головне, смислових акцентів. Останніх не повинно бути багато, інакше увага відвідувачів розсіється, кожен з них буде самостійно ділити все побачене на стенді на «фігури» і фон, і складно буде змусити їх сконцентруватися на важливих для вас експонатах або елементах оформлення.
5. Інформацію про різні виставкові акції треба розміщувати на стенді й оперативну оновлювати. Її можна вписувати від руки або набирати і прикріплювати до плакатів, якщо вони є на стенді й розміщені так, що оголошення будуть відразу впадати у вічі, і, звичайно, якщо на плакатах передбачено вільне місце. Оперативні повідомлення можна уявити й у вигляді табличок-оголошень. Усі запрошення на заходи, що проводяться, теж повинні бути доступними на стенді (наприклад, в кишенях на стійках). Обов'язок стендистів - привертати до них увагу відвідувачів.

³⁵⁹ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 250 – 251.

³⁶⁰ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 251 – 253.

³⁶¹ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 251 – 253.

³⁶² Успешный выставочный стенд и правила его оформления / Элитариум. Центр дополнительного образования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/vystavochnyj-stend-pravila-privlechenie-vnimanie-posetitel-ehlement-figura-fon-produkt-stendist-dekor-oformlenie/>.

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». В українській та російській мовах важко підібрати слово-аналог лексемі «імідж». Слово «імідж» походить від англійського «image», яке, в свою чергу, походить від латинського «imago» або «imag». В англійській мові слово «image» має вісім значень («образ», «статуя (ідол)», «подібність», «метафора», «ікона», «уявлення», «обрис», «викривлення зображення») [363], при цьому в англійській мові слово «image» у більшості випадків вживається в значенні «образ».

У різних джерелах часто можна зустріти застосування слова «образ» у значенні «імідж», що не завжди правильно. Імідж: спеціально спроектований та цілеспрямовано впроваджуваний образ предмета чи явища; основна мета створення та підтримки іміджу – формування позитивного ставлення до предмета чи явища. Образ: «уявлення про предмет чи явище, яке виникає спонтанно у групи людей чи індивіда; образ, який склався, може бути і позитивним, і негативним» [364]

Оскільки джерел, що впливають на формування іміджу, є чимало і за своєю структурою вони є багатограними, то й імідж є багатограним 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 імідж підприємства розглядається як складова нематеріальних активів, яка закладає основи для формування та підтримки ділової репутації організації» [365];
- 2) «з точки зору брендингу, імідж виступає одним із складових підґрунтя процесу позиціонування бренду. Позиція бренду визначається перетином трьох площин – цінової категорії, характеристик продукту та іміджу, який формується маркетинговим оточенням бренду на ринку» [366];

***Lyfe Kitchen** - ресторан і лінія продуктових товарів, метою якої є розширення місць розповсюдження продукції та збільшення обізнаності про бренд шляхом «сарафанного радіо» (Word of Mouth). Влаштувавши дегустацію і спокуючи якістю і смаком своєї продукції співробітників національної спортивної організації і редакторів журналу Self Magazine, компанія домоглася поширення позитивних відгуків серед зірок спорту і в статтях популярного журналу. У результаті цієї акції продукція Lyfe Kitchen стала користуватися великою популярністю і кількість точок реалізації збільшилася з 400 до 1400 лише за кілька місяців.*

Впливові або відомі люди у вашій ніші – це завжди ефективний результат [367]

- 3) з погляду маркетингу імідж підприємства виступає центральним елементом позиціонування компанії, її товарів чи послуг на ринку. За Ф. Котлером та А. Андреасеном³⁶⁸ 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.

Оскільки позиціонування досягається завдяки розробленим стратегіям, останні, в свою чергу, визначають, якими повинні бути основні елементи маркетингу-мікс цього підприємства для остаточного формування маркетингової стратегії.

***Coca-Cola.** З часів першої її появи в 1922 році, полярні ведмеді стали невід'ємним і масово впізнаваним атрибутом бренду 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 бренду. Крім цього, Coca-Cola зібрала понад \$ 2 000 000 для порятунку героїв своїх рекламних кампаній.*

За матеріалом lpgenerator.ru [369]

³⁶³ Мюллер В.К. Англо-русский словарь: 53 000 слов: 21-е изд., испр. / В.К. Мюллер. – М.: Рус. яз., 1987. – С. 353.

³⁶⁴ Бухаркова О. В. Имидж лидера: технология создания и продвижения. Тренинговая программа / О. В. Бухаркова, Е. Г. Горшкова. – СПб.: Речь, 2007. – 222 с.

³⁶⁵ Дагаева Е. А. Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд» [Електронний ресурс] / Е. А. Дагаева // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – Таганрог. – № 1. – 2008. – С.91 – 95. – Режим доступу: <http://www.proactiveclub.ru/index.php/biblioteka/10-statya/39-2011-01-29-13-36-13>.

³⁶⁶ Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: [учеб. пособие для студентов вузов] / Е. А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 95.

³⁶⁷ 10 примеров успешных маркетинговых кампаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/01/31/10-primerov-uspeshnyh-marketingovyh-kampanij/>.

³⁶⁸ Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Филип Котлер, Алан Р. Андреасен // Маркетинг: [энциклопед. изд.]; [пер. с англ.] / [под ред. М. Бейкера]. – СПб.: Питер, 2002. – С. 920 – 938.

³⁶⁹ 10 примеров успешных маркетинговых кампаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/01/31/10-primerov-uspeshnyh-marketingovyh-kampanij/>.

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 АМА, – 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»^[370], впливає 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.

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 проєктів;
- 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.

DeBeers – «A Diamond Is Forever» (N.W. Ayer & Sons, Inc., 1948) ^[371]

Південноафриканська алмазна компанія De Beers довела, що можна продавати розкіш жінкам через їхніх чоловіків. Рекламу зробила їх королями-завойовниками, які дарують алмази своїм королевам. «Де Бірс» підтримує цю легенду вже майже 60 років.

Девіз рекламної кампанії De Beers - «Діамант - це назавжди» (A Diamond is forever) був визнаний кращим рекламним слоганом століття за версією AdAge.

Фраза і концепція частково запозичені з книги «Джентльмени віддають перевагу блондинкам» письменниці Anita Loos, що вийшла в 1925 році. Там є такі слова: «Я насправді вважаю, що американські джентльмени - краці з усіх, тому що коли тобі цілують руку, ти можеш відчути щось дуже-дуже гарне, але на відміну від поцілунків діаманти і сапфірові браслети вічні».

У 1948 році Гаррі Опенгеймер, глава De Beers, поїхав в Нью-Йорк, щоб зустрітися з представниками рекламного агентства N. W. Ayers. Він попрямував туди з твердим наміром змінити уявлення людей про алмази: треба зробити так, щоб цей камінь перестав бути дрібничкою товстосумів, а став повсякденним товаром, без якого звичайні люди не могли б обходитися. Агентство випустило рекламні плакати, де були зображені ефектні актриси з кільцями на пальцях і сережками у вухах, які їм безплатно подарувала De Beers. На плакаті був напис, який говорив про те, що алмази додають привабливість і визначають соціальний статус людини.

Пізніше De Beers поміняли підхід і стали продавати не стільки діаманти, скільки статус, престиж і розкіш. Цей момент настав, коли рекламою зайнялося агентство J. Walter Thompson, яке створило величезну кількість шедеврів сучасної реклами.

Зараз американцеві важко собі уявити, що пропозиція руки і серця може обійтися без персня з діамантом. А ще до другої світової війни всього в 10% випадків дівчата отримували діамант на знак заручин. В основному це досягнення компанії De Beers, яка змогла переконати покоління людей у тому, що тільки кільце з діамантом має символізувати заручини. Але на цьому De Beers не заспокоїлися. До 1980-х прийнятною сумою, яку витрачали на перстень для заручин, вважалася одна зарплата. Своєю рекламною кампанією De Beers підняли суму до двох зарплат - адже, справді, це знак, що ви готові в своїх відносинах піти далі, ніж інші.

Урок: De Beers створив для свого продукту практично вічну нішу, змінивши традицію і зв'язавши діаманти з романтикою і заручинами. Більше того, їм вдалося грати на унікальності моменту і змушувати нас витрачати більше.

³⁷⁰ Райс Е. Маркетингові війни / Ел Райс, Джек Траут; [пер. з англ. І. Коберник]. – К.: Companion Group, 2006. – с. 22.

³⁷¹ DeBeers – «A Diamond Is Forever» (N.W. Ayer & Sons, Inc., 1948) / AdMe.ru представляет самые легендарные рекламные кампании за последние 100 лет. (часть 1-я) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ibigdan.livejournal.com/6993352.html> , та De Beers – A Diamond is Forever / 7 лучших рекламных кампаний, которые изменили мир [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://color4.life/7-luchshih-reklamnyih-kampaniy-kotoryie-izmenili-mir/>

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. Г. Почепцов у рамках процесу виділяє такі види іміджу як дзеркальний, поточний, бажаний та ідеальний. Зокрема він пише, що: «дзеркальний імідж – це імідж, який властивий нашій уяві про нас. Ми ніби дивимось у дзеркало та міркуємо, які ми насправді. Цей варіант іміджу більш позитивний порівняно з іншими, бо психологічно ми завжди виносимо на перше місце позитив. Мінусом його є мінімальне врахування думки збоку» [372]. Дзеркальний імідж підприємства це – імідж, який, як думається, сформувався у різних груп контактних аудиторій підприємства;

Про поточний імідж вдало висловився Т. Грінберг. Він вказує, що: «Поточний імідж – це те, що думають про організацію сторонні. Такий варіант іміджу часто формується під впливом нерозуміння, недостатньої інформованості чи навіть ворожості» [373]. Поточний тип іміджу може мати й інші його назви на зразок – об'єктивний, реальний імідж або той, який сприймають» [374]. Також, за словами Т. Грінберга: «бажаний імідж – це той імідж, який хотіла б мати організація. Він відбиває те, до чого прагне компанія. Бажаний імідж – той, який організація хотіла б мати на думку інших, а ідеальний імідж – це імідж організації чи іншого об'єкта, який виступає еталоном під час оцінки організації контактними аудиторіями підприємства. Ідеальний імідж ніколи не може бути реалізований в дійсності, він є лише усередненим уявленням корисних для організації груп аудиторій про бажані якості організації чи лідера» [375].

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 залежатиме 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. На цьому також наголошує І. Важеніна: «...головними інструментами формування та корегування іміджу організації виступають реклама та зв'язки з громадськістю» [376]. 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.

³⁷² Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер: [2-е изд., испр. и доп.] / Г. Г. Почепцов. – СПб.: Алетей, 2000. – С. 113.

³⁷³ Хенслоу Ф. Практическое руководство по публич рилейшнз / Ф. Хенслоу; [пер. с англ.] / [под ред. А. Н. Андреевой]. – СПб.: Нева, М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – С. 19.

³⁷⁴ Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: [учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 162.

³⁷⁵ Там само.

³⁷⁶ Важеніна І. С. Імідж и репутация компании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>

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» [377]. Д. Джоббер наводить таке визначення спонсорської підтримки: «Ділові взаємовідносини між постачальником засобів, ресурсів або послуг та індивідумом, подією або організацією, які пропонують в обмін певні права та співробітництво, які можна використовувати для досягнення певної комерційної переваги» [378].

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 розповсюдженні 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» [379].

Як зазначає О. Братко: «використання спонсорства як ефективного інструменту маркетингових комунікацій передбачає чітке розуміння функцій, можливостей цього синтетичного засобу комунікацій» [380]. Серед основних функцій спонсорства такі: «формування обізнаності у споживачів знання про торгову марку (чи бренд); формування асоціацій, пов'язаних з брендом; демонстрація

³⁷⁷ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 262.

³⁷⁸ Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: [учеб. пособие] / Дэвид Джоббер; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2000. – С. 423.

³⁷⁹ Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: [учеб. пособие] / Дэвид Джоббер; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2000. – С. 424.

³⁸⁰ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 264 – 265.

нових товарів; побудова внутрішньоорганізаційних комунікацій. Здійснення спонсорства позитивно впливає на ставлення до компанії її співробітників» [381].

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» [382]. Ф. Котлер та К. Л. 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 уможливорює проведення додаткових маркетингових дій; захід відображає або підсилює імідж бренда або компанії-спонсора [383].

Після того як визначили подію та цілі участі в ній, компанії складають спонсорську програму. У спонсорську програму закладаються основні інструменти, які допомагають висвітлитися компанії під час самої події та справити відповідне враження на цільову аудиторію.

Існує багато способів ідентифікації спонсора заходу – банери, таблички-показники, програмки. Для посилення ефекту спонсори влаштовують на заходах роздавання зразків, призів, розміщують рекламу, проводять стимулювання збуту. На подібні речі потрібно витратити 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 сучасний набір комунікаційних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет [384]. Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, на думку розробників концепту, втіленого в рис. 8.13, повинен бути представлений традиційними інструментами, які будуть відрізнятися за засобами та технологіями впливу: «інтернет-реклама (медійна, банерна, контекстна, фонові, відео, статична тощо); Public Relations (зв'язки з громадськістю) («добрі справи» від імені організації або 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)» [385].

Засобом маркетингових інтернет-комунікацій виступає веб-сторінка або інше середовище в інтернет-мережі, через яке доводиться до контактної аудиторії інформація за допомоги інтернет-технологій.

³⁸¹ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – С. 264 – 265.

³⁸² Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – С. 540.

³⁸³ Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – С. 540.

³⁸⁴ Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 4. – с.43-55. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf?fbclid=IwAR3UCEimR1zSEXtTOzjvhgwiD4gCCyY0aT4axGCw7qz07xSiokmvsbgl5nQ

³⁸⁵ Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 4. – с.43-55. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf?fbclid=IwAR3UCEimR1zSEXtTOzjvhgwiD4gCCyY0aT4axGCw7qz07xSiokmvsbgl5nQ

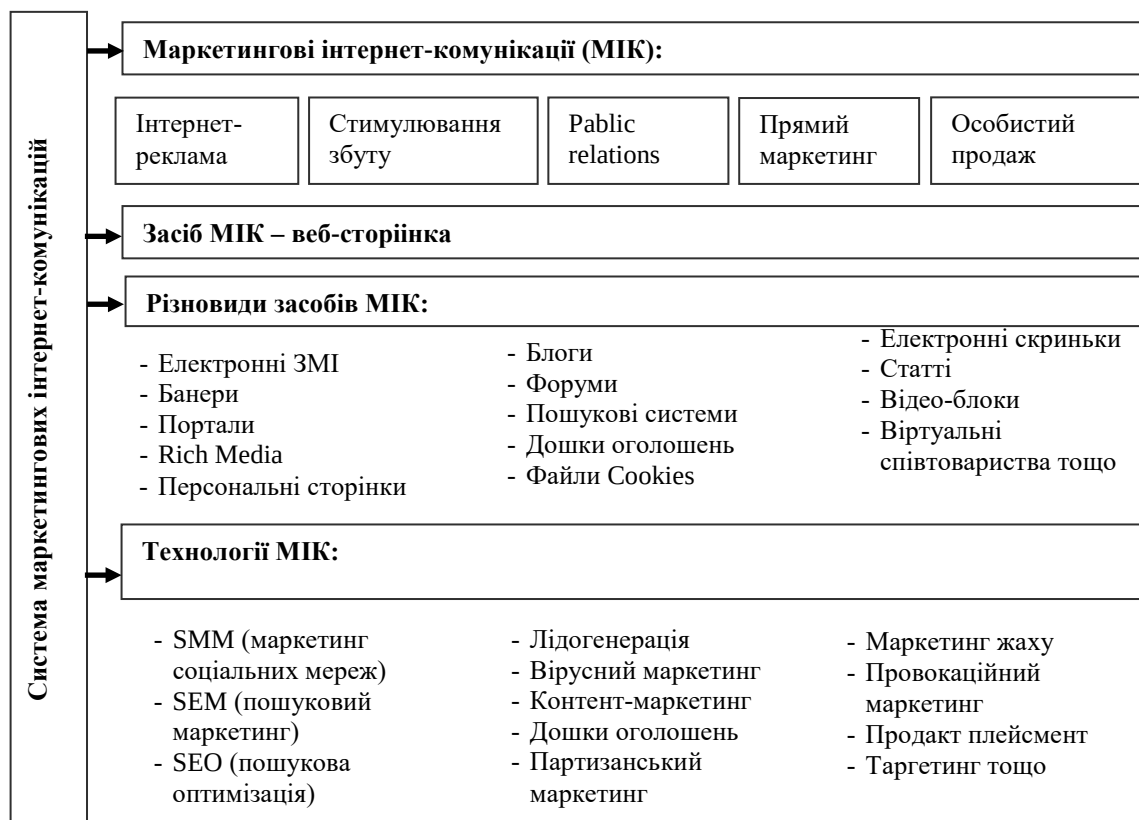


Рис. 8.13. Система маркетингових Інтернет-комунікацій [386]

Комунікаційні інтернет-технології – це «комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікаційного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі Інтернет» [387]. 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» [388].

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, внутрішньوماгазинну та поліграфічну рекламу;

³⁸⁶ Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 4. – с.43-55. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf?fbclid=IwAR3UCEimR1zSEXtTOzjvhgwiD4gCCyY0aT4axGCw7qz07xSiokmvsbgl5nQ

³⁸⁷ Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 4. – с.43-55. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf?fbclid=IwAR3UCEimR1zSEXtTOzjvhgwiD4gCCyY0aT4axGCw7qz07xSiokmvsbgl5nQ

³⁸⁸ Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 4. – с.43-55. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf?fbclid=IwAR3UCEimR1zSEXtTOzjvhgwiD4gCCyY0aT4axGCw7qz07xSiokmvsbgl5nQ

- 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»³⁸⁹;
- TTL – це комплекс маркетингових комунікацій, що об'єднує засоби ATL та BTL та процеси збуту і контакти зі споживачем» [389].

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 слабо 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 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 задоволенням 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;
- роуд-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» [390].

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,

³⁸⁹ Райко Д. В. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій / Д.В. Райко, Л.М. Цейтлін, В.І. Кириленко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017, № 2. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33497/3/2017_Raiko_Rozroblennia_klasyfikatsii_netradytiinykh.pdf

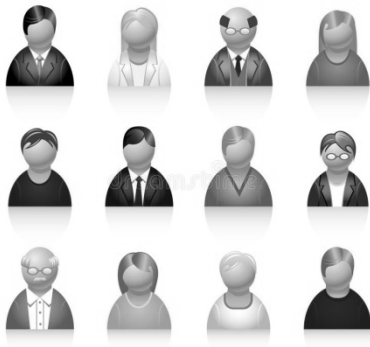
³⁹⁰ Райко Д. В. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій / Д.В. Райко, Л.М. Цейтлін, В.І. Кириленко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017, № 2. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33497/3/2017_Raiko_Rozroblennia_klasyfikatsii_netradytiinykh.pdf

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, фонові 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?
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 комунікацій.
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 багатограним 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 споживача.*

1. Поняття поведінки споживача як науки та діяльності

«Поведінка споживачів – це все. Все – це поведінка споживачів» (Роджер Блекуелл) ^[391]. 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.

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.

Тренди розвитку маркетингу за прогнозами Nielsen, Forrester Research, Microsoft ^[392]

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 маркетингплейс – уже у вашому смартфоні, ваша квартира перетвориться у примірювальну, а офлайн-магазини – в шоуруми. 57% покупців використовують смартфони для пошуку і вибору товарів, навігації в супермаркеті, а також для безконтактної оплати в офлайн-магазинах.

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 ^[393].

Зв'язок маркетингу і дослідження поведінки споживача подано на рис. 9.1.

391 Блекуелл Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блекуелл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел. – Санкт Петербург : Питер, 2002. – С. 17.

392 Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2020. – С. 5-6.

393 Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 2 : [підручник] / С. В. Скибінський. – Львів: ЛА «Піраміда», 2009. – С. 16.

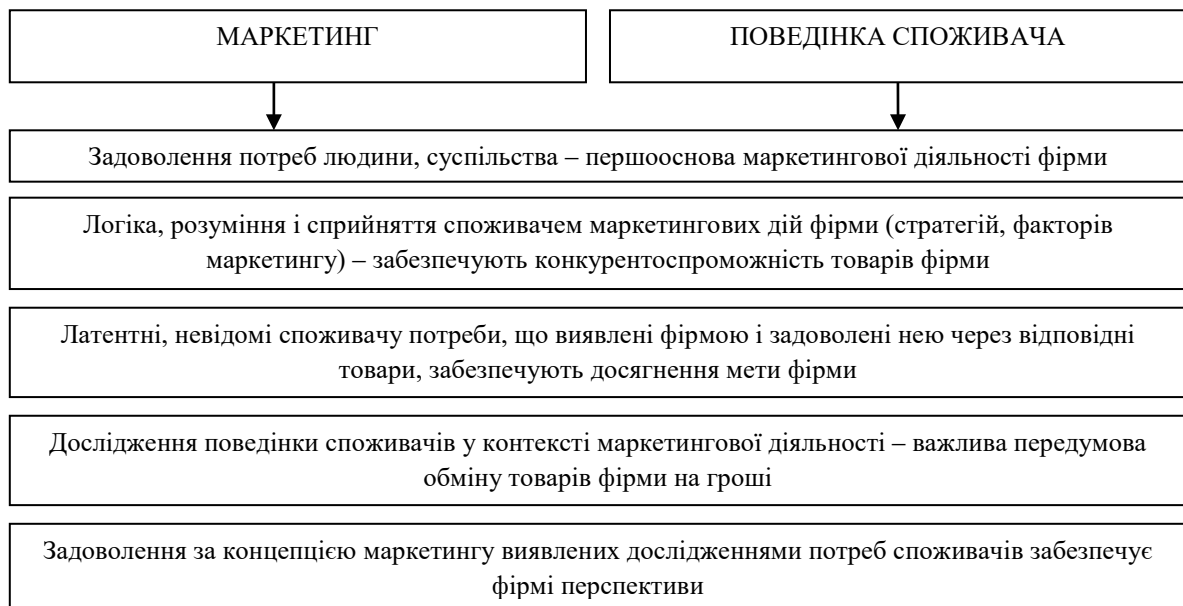


Рис. 9.1. Взаємозв'язок маркетингу та поведінки споживачів ^[394]

Варто зазначити, що поведінка споживача стала центральною проблемою маркетингу не одразу. Однак на сьогодні в системі управління компанією максимальним є значення саме покупця, що яскраво прослідковується у схемі професора з маркетингу Д. Штефанича (рис 9.2).

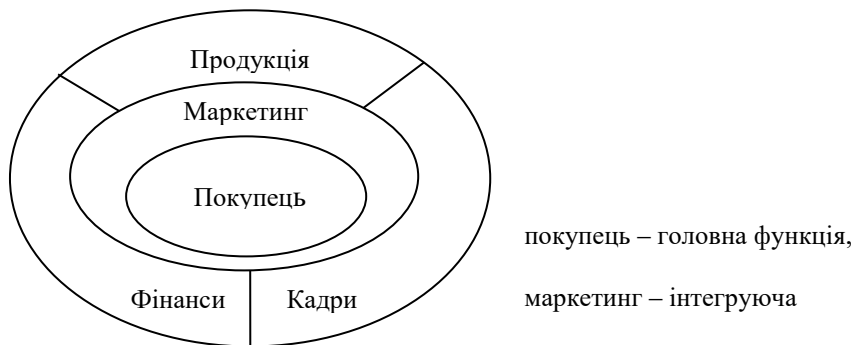


Рис. 9.2. Сучасна функція маркетингу з позиції значення покупця ^[395]

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» ^[396].

³⁹⁴ Скибінський С. В. Маркетинг. Ч.2 : [підручник] / С. В. Скибінський. – Львів: ЛА «Піраміда», 2009. – С. 16.

³⁹⁵ Штефанич Д. І. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Д. І. Штефанич, А. Ліманський, С. П. Мартова та інші. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – С. 17.

³⁹⁶ Штефанич Д. І. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Д. І. Штефанич, А. Ліманський, С. П. Мартова та інші. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – С. 16-17.

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 склалися 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 стоток», – 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 розрахунок 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.

За матеріалами Coca-Cola Journey [397]

Наука про поведінку споживача охоплює широкий спектр питань: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари та послуги, користуються ними і позбуваються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами та виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі й не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші а натомість отримує товар або послугу [398].

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;

³⁹⁷ New Coke: маркетинговий провал или провокация? За чем 29 лет назад был изменен рецепт Coca-Cola // Coca-Cola Journey - 18.3.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coca-colarusia.ru/stories/new-coke-marketing>

³⁹⁸ Прокопенко М.В. Поведінка споживачів: навч. пос. / М.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 6.

- 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 [399].
- 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 закупають товари для продажу, здавання в оренду або поставки іншим споживачам; некомерційні установи [400].

Поведінку споживачів розглядають як науку та діяльність (рис. 9.3).

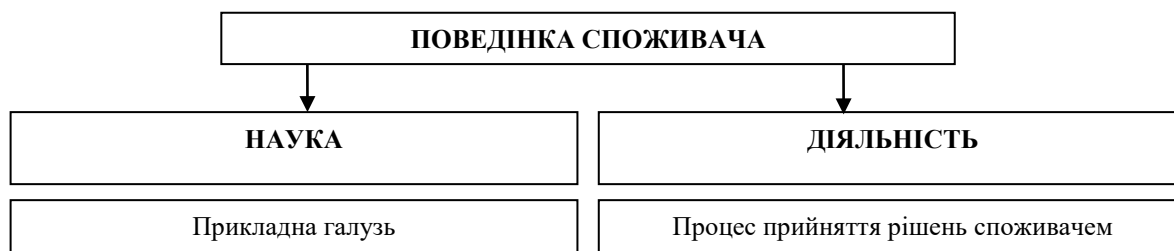


Рис. 9.3. Поведінка споживачів як наука і діяльність [401]

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.

У наукових підходах до аналізу поведінки споживачів виділяють три етапи [402].

1. *Акцентований на процес прийняття рішення споживачем* – припадає на кінець 1970 – початок 1980-х років минулого сторіччя. Дослідники бачили споживача як людину, що робить обґрунтований вибір, основою слугувала когнітивна та експериментальна психологія.

2. *Експериментальний* – споживач не завжди робить свій вибір раціонально, на нього також впливають емоції, думки, почуття, фантазії. Використовуються інтерпретативні методи дослідження (цільове спостереження, запис областей інтересів тощо).

3. *Акцентований на аналіз впливу різноспрямованих внутрішніх і зовнішніх факторів*.

Поштовхом для подібних досліджень стала потреба маркетологів у знаннях про те, яким чином біхевіоризм і соціологія можуть допомогти їм у виявленні специфічних детермінант поведінки споживача й особливо детермінант прийняття ним рішення про купівлю того або іншого товару. Чому люди віддають перевагу бренду А, а не бренду Б і В? І що особливо важливо, яким чином споживач реагуватиме на новий й/або поліпшений бренд А? [403].

На сьогодні у розрізі теоретико-методологічних підходів до вивчення поведінки споживачів виокремились: економічний, соціологічний, соціально-психологічний підхід та поведінкова теорія споживчої поведінки (табл. 9.1) [404].

Дослідження поведінки споживачів будуються на методиках і методологіях, які вбирають у себе атмосферу часу. Наприкінці ХХ ст. виник тип світогляду, який отримав назву **модернізм**. Відповідно до поглядів модернізму навколишній світ, як і поведінка споживача, є раціональними і впорядкованими, з чітко визначеними минулим, сьогоденням і майбутнім.

Таблиця 9.1

³⁹⁹ Штефаніч Д. І. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Д. І. Штефаніч, А. Ліманський, С. П. Мартова та інші. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – С. 68.

⁴⁰⁰ Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст]: учеб. пособие: [в 2 ч.] / Г. С. Тимохіна. – Екатеринбург, 2015. Ч. 1. – С. 13-14.

⁴⁰¹ Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст]: учеб. пособие: [в 2 ч.] / Г. С. Тимохіна. – Екатеринбург, 2015. Ч. 1. – С. 23.

⁴⁰² Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. – К.: ЕКОМЕН, 2010. – С. 5.

⁴⁰³ Прокопенко М.В. Поведінка споживачів: навч. пос. / М.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 7.

⁴⁰⁴ Дементьева И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения [Электронный ресурс] / И. Н. Дементьева // Проблемы развития территории. – 2018. – № 1(93). – С. 122-132. – Режим доступу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32383585>

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 (ризиків зовнішнього середовища; ризиків попиту та пропозиції на товари; ризиків багатоваріантності вибору товару; ризиків різноманітних критеріїв переваг купівлі; ризиків, пов'язаних з неповними знаннями про товар).

Останнім часом формується світогляд *постмодернізму*. Маркетингові дослідження, які виконуються в рамках постмодерністського підходу, мають предметом аналізу не простий акт купівлі, а процес споживання в цілому, який, окрім акту купівлі, включає також прийняття рішення про купівлю, використання продукту, його ремонт, відчуження.

Постмодернізм, у свою чергу, породжує інший напрям у наукових дослідженнях – *інтерпретативізм*. За яким, незважаючи на поширеність споживчої діяльності, її варто вивчати в контексті людських взаємин; саме в цьому полягає підхід інтерпретативістської школи дослідження. З цього погляду, будь-яка поведінка може мати різні інтерпретації, а не одне пояснення [405].

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 слідує за ними» [406].
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» [407].
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» [408].
М. Холбрук, Е. Хіршман	« Поведінка споживачів – емпіричний процес, у якому користувачі товарів знаходять інтерес, за допомогою якого висловлюють свої почуття радості та задоволення» [409].
Р. Блек	« Поведінка споживачів – ситуаційні змінні, такі як фізичне та соціальне середовище, настрої і час здійснення покупки чи використання товару, що здійснюють вплив на поведінку споживача» [410].

У вузькій інтерпретації категорія «**поведінка споживачів**» – поведінка людей безпосередньо у сфері задоволення потреб, у сфері споживання, яка виступає кінцевою стадією системи суспільного відтворення [411].

У більш широкому трактуванні, «**поведінка споживачів**» – це один з різновидів 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

⁴⁰⁵ Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с.

⁴⁰⁶ Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2009. – 759 с.
с. Engel J. F. Consumer Behavior / J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell. – 2nd ed. – New York : Holt, Rinehart & Winston, 1973. – 689 p.

⁴⁰⁷ Loudon David L., Albert J. Delia Bitta. Consume Behavior: Concepts and Applications. – 4th ed. – N.Y.: McGraw Hill, Inc., 1993. – 788 p.

⁴⁰⁸ Howard J. A. Consumer Behavior in Marketing Strategy // Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall, 1989. – 176 p.

⁴⁰⁹ Холбрук М. Эмпирические аспекты потребления : фантазии, чувства и удовольствие потребителя. Классика маркетинга / М. Холбрук, Э. Хиршман. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.

⁴¹⁰ Блек Р. Ситуационные переменные и поведение потребителя. Классика маркетинга / Р. Блек. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

⁴¹¹ Овсянников А. А. Типология споживчої поведінки [Текст] / А. А. Овсянников, І. І. Петтай, Н. М. Рімашевський. – М.: Наука, 1989. – 266 с.

споживчих оцінок, пріоритетів, намірів, рішень), та дії споживача, безпосередньо пов'язані з виробництвом базових споживчих благ, створенням споживчого ефекту, із задоволенням потреб [412].

Узагальнюючи основні визначення поняття *«поведінка споживачів» як діяльності*, можна зробити висновок, що в основі поведінки споживача лежить процес прийняття рішень, що вимагає абстрактної, фізичної, інтелектуальної та творчої діяльності споживача, в процесі якого проявляється неповторність, оригінальність підходів до прийняття рішень, обумовлених індивідуальними і соціально-культурними особливостями споживача» [413].

Розрізняють: позитивну поведінку споживача, яка проявляється у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі; негативну поведінку, яка, у більшості випадків є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від споживання товару (людина зайшла до магазину, подивилася і залишила його нічого не купивши) [414]. Її різновидами є: стриманість – відмова від споживання, яке є принципово можливим, але від якого споживач утримується з тих або інших причин. Тобто людина має потребу в даному товарі та гроші на його придбання, але не купує, оскільки: шукає якісніший товар такого ж типу; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби або вважає таке споживання недоцільним (людина, яка кинула палити, дуже хоче купити цигарки, однак стримується від цього); терпіння – непридбання товару через неспроможність це зробити. Тобто споживач потребує товару, але не може його купити через відсутність грошей або 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 у процесі прийняття рішення про купівлю діють певні фактори, які умовно можна поділити на три групи (рис. 9.4) [415].

Перша група – це *фактори зовнішнього впливу*, які, у свою чергу, можна поділити на спонукальні маркетингові, за допомогою яких підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу.

Друга група факторів – це *фактори внутрішнього впливу*, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками, що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Третя група факторів має назву *ситуативних*, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами [416].

Модель поведінки на споживчому ринку складається з трьох блоків.

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.

412 Дементьева И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения [Електронний ресурс] / И. Н. Дементьева // Проблемы развития территории. – 2018. – № 1(93). – С. 122-132. – Режим доступу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32383585>

413 Тимохина Г.С. Поведение потребителя [Текст]: учеб. пособие: [в 2 ч.] / Г. С. Тимохина. – Екатеринбург, 2015. Ч. 1. – С. 26.

414 Ильин В. И. Поведение потребителей. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.

415 Прокопенко М.В. Поведінка споживачів: навч. пос. / М.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 20.

416 Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. – К.: ЕКОМЕН, 2010. – С. 12.

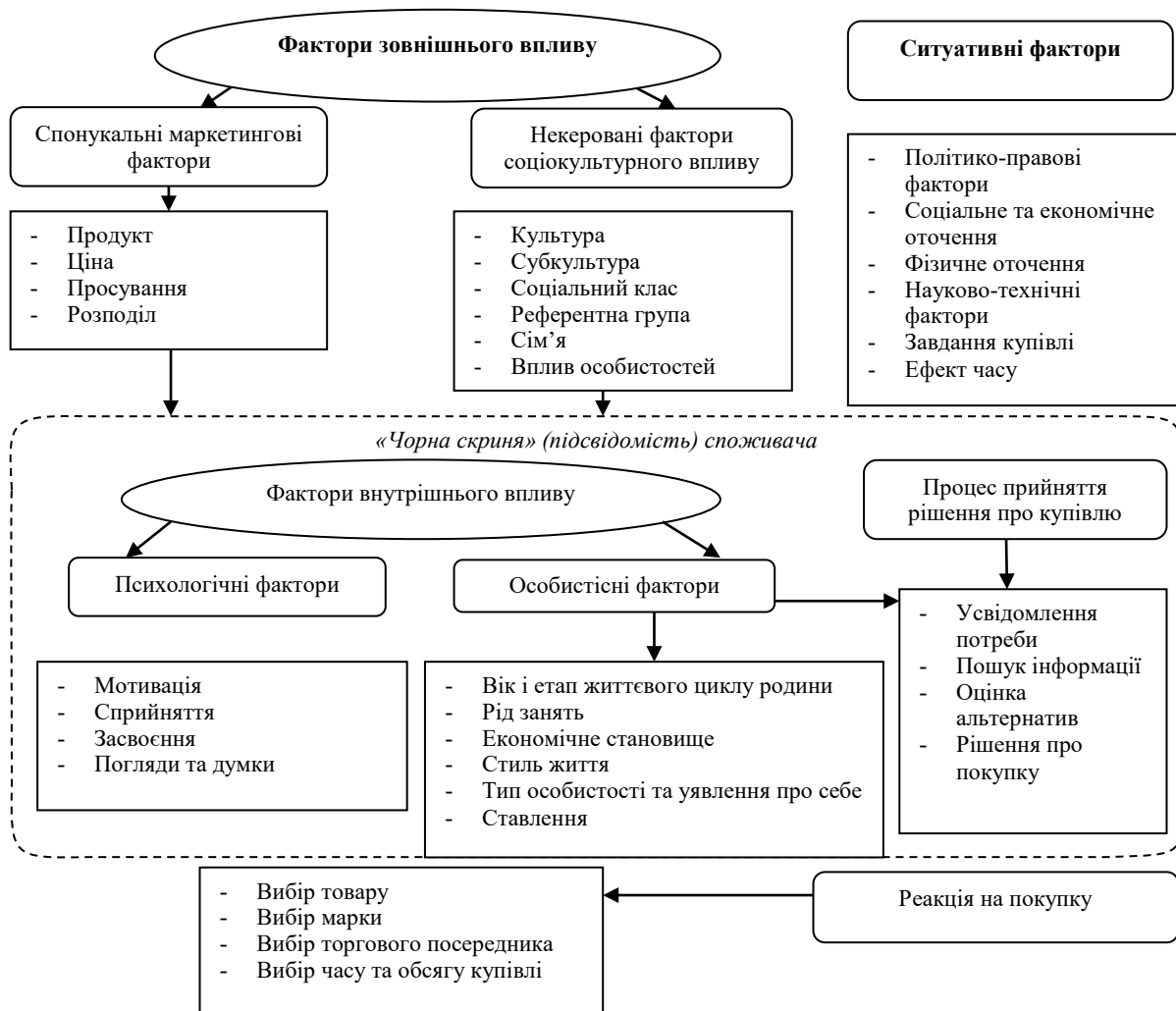


Рис. 9.4. Модель поведінки кінцевих споживачів

Другий блок «Чорний ящик свідомості споживача». Психологічні та особистісні характеристики споживача впливають на сприймання ним стимулюючих засобів та реакції на них, а процес прийняття рішення безпосередньо обумовлює поведінку споживача. Ці фактори є однією з двох частин так званої «чорної скрині» або підсвідомості споживача. Іншою частиною «чорної скрині» є процес прийняття рішення про купівлю. У «чорній скрині» відбувається перетворення стимулів у реакцію [417]. Для того, щоб відповісти на одне з основних запитань маркетингу – як реагують покупці на різні маркетингові прийоми, маркетологи повинні з'ясувати, що ховається в цій «чорній скрині».

Третій блок «Відповідні реакції споживача». Реакція покупця на зовнішній вплив може бути позитивною та негативною. Негативна реакція проявляється у відмові від купівлі, позитивна, навпаки, проявляється у здійсненні акту купівлі. У цьому випадку покупець приймає рішення щодо вибору товару, марки, часу та місця покупки.

Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз впливу на неї факторів зовнішнього середовища. Поведінка споживача формується під впливом його ціннісних орієнтацій, культурних факторів, соціального становища. У механізмі дії на споживача серед факторів зовнішнього впливу вагому роль відіграють некеровані фактори соціокультурного характеру: культура, субкультура, соціальний клас.

Культура є найбільш сильним фактором 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

⁴¹⁷ Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – С. 36-37.

ритуали; одяг і зовнішність; культура харчування; віра та світогляд; розумові процеси і навчання; трудові звички та навички [418]. Це форма суспільної свідомості, сукупність традицій, норм, цінностей, зразків поведінки, які формуються під впливом сім'ї та інших інститутів [419]. 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.

Культурна специфіка [420]

Американська компанія «Campbell» вивела на ринок Бразилії консервовані супи хорошої якості, які для вживання потрібно було лише розігріти. Проте продажі консервованих супів були вкрай низькими. Як з'ясувалося у процесі додаткових крос-культурних досліджень, маркетологи компанії не врахували соціальну роль більшості бразильських жінок, тобто, дон Педро, прийшовши додому, не розуміє, чого б це донна Роза, сидючи вдома, надумала годувати його консервами. Коли маркетологи змінили інформацію на упаковці, доповнивши її пропозицією виконати роботу: нарізати і додати зелені, інші традиційні бразильські приправи, продажі значно зросли.

Американська компанія вийшла на ринок Німеччини з пропозицією роздрібним мережам пластмасового маркувального пістолета для зміни цінників на товари. Консервативний ринок Німеччини не прийняв легкий і красивий маркувальний пістолет, який повинен був замінити звичний металевий. Користувачам пістолета-маркера в силу традиційного німецького менталітету було важко відмовитися від поведінкового стереотипу, згідно з яким металеве – більш міцне і надійне. Незважаючи на позиціонування інновації як більш вигідної і з економічної точки зору (новий пістолет надійніший, має більш тривалий термін служби), і ергономічної (пістолет легший, менший, у приємній колірній гамі), фірмі-виробнику довелося піти на ретроградну адаптацію товару. Адаптація товару до німецького менталітету включала в себе металізацію пластмасового корпусу, а також штучне ускладнення ручки за рахунок насипання піску. Крім того, компанії довелося витратитися на адаптацію маркетингових комунікацій з акцентом на надійність і довговічність нової моделі пістолета.

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 [421].

Норми і цінності. Мораль може вказувати, що споживати (мусульмани не їдять свинини, індуси яловичину). Традиції можуть вказувати час доби для їжі. Звичай звертають увагу на те, як повинен проходити процес приймання їжі.

Міфи і ритуали. Багато підприємств, що працюють на споживчому ринку, спеціалізуються 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 самотність 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'явилось 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 [422]

Культурне середовище безпосередньо впливає на характер споживання. Виокремлюють такі загальнокультурні типи купівельної поведінки: **варварська** (язичницька) та **сакральна**.

«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» [423].

418 Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – С. 38-39.

419 Ястремська П.В. Поведение потребителей : тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / П. В. Ястремская. – Минск : БГТУ, 2011. – С. 39.

420 Тимохина Г.С. Поведение потребителя [Текст]: учеб. пособие: [в 2 ч.] / Г. С. Тимохина. – Екатеринбург, 2015. Ч. 2. – С. 122.

421 Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л.А. Коваль, С.А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – № 18. – Київ. – 2010. – С. 119

422 За матеріалами журналу «Секрети фірми»

423 Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

Маркетологи, які працюють на міжнародних ринках, повинні знати особливості національної культури різних країн і відповідним чином пристосовувати свої маркетингові стратегії. Вони повинні прагнути виявляти культурні зрушення, щоб довідатися, які нові товари споживачі хотіли б 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» [424]. 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 може відрізнятися від домінуючої культури власною системою цінностей, мовою, манерою поведінки, одягом, іншими аспектами» [425]. 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.

Субкультура⁴²⁶

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 [427]

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 татування 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 [428]. 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 соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай 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 ознаки: економічні, соціальні, політичні. Ф. Котлер виділив класи відповідно до рівня доходів, поділяючи суспільство на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу, середній та робітничий класи, вищий і нижчий шари нижчого класу [429]. Найбільше теоретичних розробок у напрямку наукового обґрунтування розподілу на соціальні класи виконано в США, прикладом є моделі Денніса Гільберта, Уільяма Томпсона і Джозефа Хікі, Леонарда Біглі [430]. Аналізуючи ціннісні орієнтири та, насамперед, стиль

⁴²⁴ Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – С. 42-43.

⁴²⁵ Ястремська П.В. Поведение потребителей : тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / П. В. Ястремская. – Минск : БГТУ, 2011. – С. 39.

⁴²⁶ Молодежние субкультуры в национальном культурном ландшафте Японии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/user/Downloads/chuzhoj-sredi-svoih-svoi-sredi-chuzhih-molodezhnye-subkultury-v-natsionalnom-kulturnom-landshafte-yaponii.pdf>

⁴²⁷ Тимохина Г.С. Поведение потребителя [Текст]: учеб. пособие: [в 2 ч.] / Г. С. Тимохина. – Екатеринбург, 2015. Ч. 2. – С. 33.

⁴²⁸ Маркетингові аспекти споживчої поведінки соціальних класів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=824>

⁴²⁹ Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.

⁴³⁰ Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – С. 45-46.

поведінки, дослідники виявили п'ять основних типів представників середнього класу (табл. 9.3) [431].
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 витратити гроші раціонально. Відкладає частину доходу. Значні кошти витрачає на предмети позиціонування (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 – це групи, що прямо або опосередковано впливають на поведінку споживача; група людей, думка яких слугує індивіду основою для самооцінки та формування особистих стандартів. На думку Walter A. McDougall, група яка чинить вплив на індивіда, є для нього референтною [432].

Групи членства – групи, до яких належать певні особи та які безпосередньо впливають на вибір споживача (наприклад, родина, друзі) [433]. Маркетологи намагаються виявляти групи членства та референтні групи своїх цільових аудиторій. Дж. Енджел виокремлює 8 типів референтних груп (рис. 9.5) [434, 435].

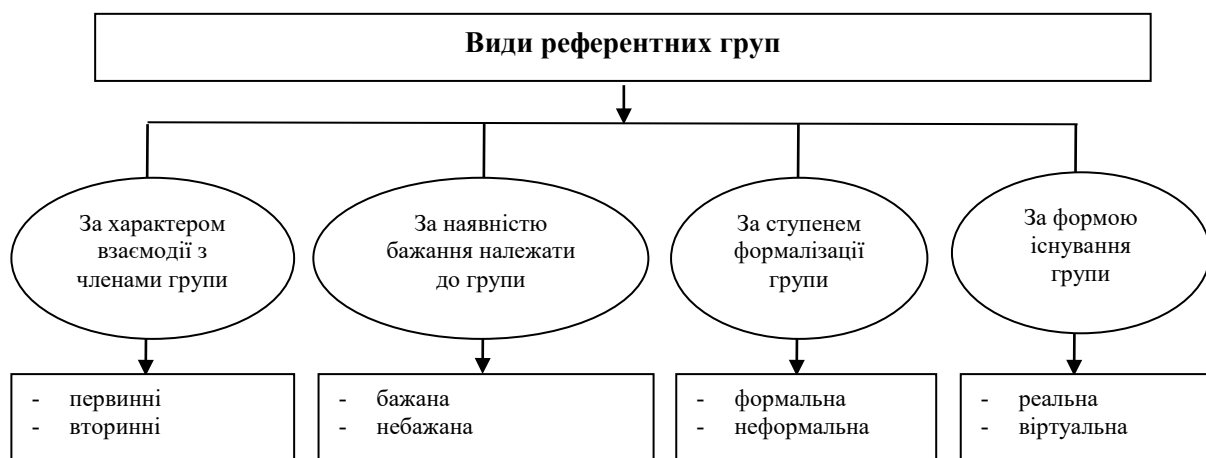


Рис. 9.5. Класифікація референтних груп

Виокремлюють такі типи референтних груп [436, 437]:

- *Первинні та вторинні.* Первинні часто більш впливові. Це малі соціальні формування, у яких відбувається особиста взаємодія (прикладом є родина). У вторинних групах вплив відбувається епізодично (суспільні організації, робочі колективи).

⁴³¹ Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. – К.: ЕКОМЕН, 2010. – С. 16.

⁴³² Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст]: учеб. пособие: [в 2 ч.] / Г. С. Тимохіна. – Екатеринбург, 2015. Ч. 2. – С. 66.

⁴³³ Прокопенко М.В. Поведінка споживачів: навч. пос. / М.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 26.

⁴³⁴ Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

Прокопенко М.В. Поведінка споживачів: навч. пос. / М.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 23.

⁴³⁵ Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуел, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2009. – 759 с.

⁴³⁶ Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

⁴³⁷ Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст]: учеб. пособие: [в 2 ч.] / Г. С. Тимохіна. – Екатеринбург, 2015. Ч. 2. – С. 66.

- *Ті, що притягують і відштовхують (бажані і небажані).* Для перших характерне бажання людини акцептувати норми та цінності таких груп. Групи, що відштовхують, справляють протилежний вплив. Часто люди піддаються впливу тих референтних груп, до яких самі не належать. Наприклад, бажаний колектив (група спрямування) – це група людей, до якої індивід прагне належати. Групи, членства в яких індивід мотивовано уникає, називають дисоціативними групами.
- *Формальні і неформальні.* Формальні мають чітко окреслену структуру, список членів. Неформальні тримаються на дружбі та спільних інтересах.
- *Реальні та віртуальні.* Групи віртуальних взаємин не засновані на контактах «обличчя до обличчя». Інтернет-спільноти в соціальних мережах, мотивують людей на вільне висловлювання думки і ставлення.

Виробники товарів і торговельних марок, на збут яких сильно впливають члени якої-небудь групи, прагнуть знайти підхід до лідерів думки відповідних референтних груп. *Лідерами думки* виступають члени референтної групи, які з огляду на професійні характеристики, знання, особисті якості та інші особливості впливають на інших. Групи визначають стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе та на інших, підштовхує до підпорядкування якимось правилам, що впливає на вибір товарів і торговельних марок. Вплив груп членства відбувається шляхом [438]: прояву нової поведінки та стилю життя; зміни ставлення людей та їх життєвих оцінок; зміни оцінок тих чи інших продуктів. Серед основних видів впливу: *вимога* (представники певних професій повинні носити ділові костюми та галстуки), *рекомендація* (працівникам хімічного виробництва рекомендується вживати кисломолочні продукти); *заборона* (студент не повинен ходити на навчання в шортах).

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 [439].

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: селеберетіс 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 [440].

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) [441].

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 пластиків 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: навіть 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 рабини, 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.

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

⁴³⁸ Прокопенко М.В. Поведінка споживачів: навч. пос. / М.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 27.

⁴³⁹ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и научн. ред. А. А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

⁴⁴⁰ Знаменитості в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leosvit.com/art/znamenytosti-v-reklamі>

⁴⁴¹ Реклама «Турецьких авіаліній» за участі зірок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/reklama-tureckih-avialinij-za-uchastju-zirok.html>

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.

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 [442].

Джеймс Енджел виділив три характеристики, які можна використати для аналізу поведінки сім'ї [443]: 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.

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 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 [444].

До недавнього часу, в більшості українських сімей дружина купувала для родини продукти харчування, предмети домашнього вжитку та одяг. Сьогодні ситуація змінилася: 70 % жінок працюють, а тому чоловіки все частіше беруть на себе придбання товарів для дому. Наприклад, нині 45 % покупців автомобілів – жінки, а 40 % покупців продуктів харчування – чоловіки [445].

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 обоїльної згоди чоловіка і дружини (Х. Дейвіс, Б.Ріго).

Компанія Chevrolet з успіхом використовувала цей факт у просуванні свого нового пікапа Chevy Venture. Наприклад, реклама свого нового автомобіля, розрахована на «тих, хто завжди сидить на задньому сидінні», була розміщена в журналі Sports Illustrated for Kids, який читають в основному підлітки 8-14 років [446]

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 осядливість – 21,1%, емоційність – 16,5%, демонстрування статусу – 21,5%, реклама – 27,5%, бажання не бути гіршим за «сусіда» – 40,8% [447].

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 [448].

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

⁴⁴² Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – С. 52.

⁴⁴³ Енджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Енджел, Р.Д. Блекуел, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2009. – 759 с.

⁴⁴⁴ Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – С. 54-55.

⁴⁴⁵ Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. «Маркетинг» усіх форм навч. – К.: ЕКОМЕН, 2010. – С. 19.

⁴⁴⁶ Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – С. 54.

⁴⁴⁷ Кузьмук О.М. Споживацька поведінка як механізм ідентичності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616727.pdf>

⁴⁴⁸ Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с.

обумовлюють параметри споживання [449].

З впливом соціальних факторів пов'язані дуже важливі для маркетологів ефекти (табл. 9.4) [450].

Таблиця 9.4

Ефекти впливу соціальних факторів

Ефект	Характеристика
Торстейна Веблена	Означає демонстраційне, престижне споживання. Полягає в тому, що споживачі орієнтовані на споживання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Введення торгових марок, брендів, перенесення марочних етикеток на лицювий бік одягу – все це спрямовано на те, щоб підкреслити соціальний статус власника товару.
Прислання до більшості	За даними досліджень більшість людства прагне до конформізму. Як наслідок, споживач намагається купувати те, що й більшість. Важливу роль відіграє намагання бути в рамках існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо від груп членства. На використанні цього ефекту побудовано багато рекламних звернень.
Ефект сноба	Є повною протилежністю попередньому. Людина-сноб ніколи не купить товар (марку) тому, що її купують чи споживають інші. Такі покупки потребують ексклюзивних марок, виробів, виготовлених в одиничному екземплярі або невеликими 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 недорогого 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» [451].

В процесі купівлі споживач опиняється в різних ситуаціях, які з певною мірою умовності можна розділити на три групи [452]:

- 1) **ситуації комунікації** – це умови, в яких споживач отримує інформаційний і емоційно-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 [453].

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 торговельному залі, погода.
3. Організаційні елементи фізичного оточення: місце розташування точки продажу, зональний поділ торговельного 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;

449 Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст]: учеб. пособие: [в 2 ч.] / Г.С. Тимохіна. – Екатеринбург, 2015. Ч. 2. – С. 76

450 Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

451 Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf

452 Ложкін Г. В. Споживацька поведінка / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота : науково-практичний та освітньометодичний журнал. – Київ, 2009. - № 4. – С. 1-10.

453 Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – С. 125-126.

- 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. 1) Повністю запланована купівля. 2) Частково запланована купівля. 3) Незапланована купівля.

Посилення органолептичних елементів фізичного оточення

1. Сенсорні: Компанія Schwarzkopf & Henkel. У рамках акції, розкручуючи гель для душі Fa, ароматизували зону продажів продукту. Під час проведення акції продажу гелю виросли на 330%, а загальна ринкова частка продуктів зросла з 12 до 14%.
2. 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.
3. 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 ⁴⁵⁴.

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 ^[455]. Розподілений у часі

454 Віза впроваджує сенсорні елементи брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.visa.com.ua/uk-UA/about-visa/newsroom/press-releases/prl-12122017.html>

455 Штефанич Д. І. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Д. І. Штефанич, А. Ліманський, С. П. Мартова та інші. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – С. 73.

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. 9.6) [456]. Представлена загальноприйнята модель процесу прийняття рішення про купівлю відображає логіку споживача в новій або складній для нього ситуації.

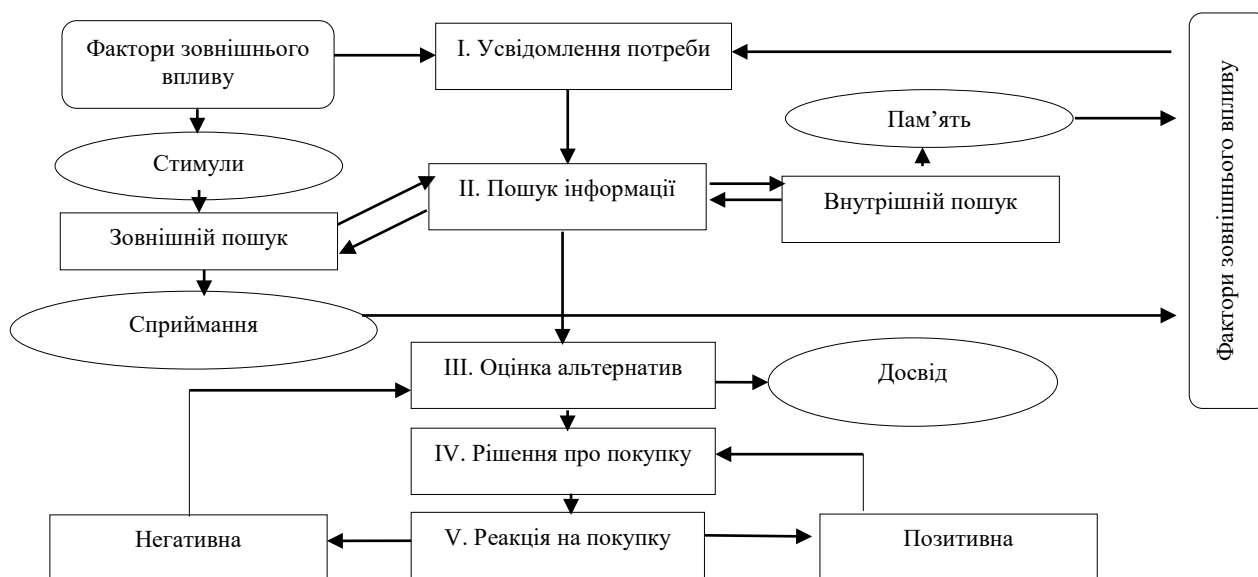


Рис. 9.6. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю [457, 458, 459, 460, 461]

Ключовим словом 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 [462].

Для початку ухвалення рішення про покупку важливі: ступінь актуальності проблеми; розуміння споживачем того, що рішення проблеми входить в сферу його фінансових можливостей. Споживач бажає скоротити розрив між реальним та бажаним станом. У деяких випадках цей розрив існує, але такий незначний, що не перетинає абсолютного порогу сприйняття, тоді процес прийняття рішення про купівлю не може розпочатися. Існують й інші причини, через які процес прийняття рішення може не виникнути, серед них: споживач може вважати усвідомлювану потребу недостатньо важливою (голод може бути недостатньою причиною для переривання важливої роботи); споживач може бути неспроможним задовольнити актуальну потребу (відпочинок на березі моря може бути йому не по кишені) [463, 464, 465].

І. Усвідомлення потреби. Потреба може виникнути під дією внутрішніх (голод, спрага, статевий потяг) або зовнішніх подразників.

Умови для усвідомлення потреби поділяють на п'ять груп [466]:

1. **Зміна обставин.** У свою чергу складається із:

- зміни у фінансах. Позитивні ведуть до придбання попередньо не запланованих речей, предметів

456 Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 1 ч.] / Г. С. Тимохина.– Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – С.28.

457 Прокопенко М.В. Поведінка споживачів. / М.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 58.

458 Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знания, 2004. – 364 с.

459 Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЗК», 2003. – 120 с.

460 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.

461 Статт Д. Психология потребителя – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

462 Этапы процесса принятия решений потребителем описаны по: Энджел Дж., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1995, 2007; Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Фаир-Пресс, 2000.

463 Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 1 ч.] / Г. С. Тимохина.– Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – С. 30.

464 Прокопенко М.В. Поведінка споживачів. / М.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 59.

465 Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

466 Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

розкоші. Зменшення доходу, навпаки, приводить до скорочення витрат, можливо, навіть до пріоритету потреб перед бажаннями;

- *зміни в потребах*. Виникають упродовж життя під впливом вікових змін, змін сімейного статусу, чисельності сім'ї тощо;
- *зміни в бажаннях*. Бажання хоч і не стосуються сфери необхідного, але теж обумовлені життєвим циклом. Поява нових бажань залежить від фізіологічного стану організму, соціальних факторів, таких як збільшення можливостей, мода, норми, прийнятні в середовищі однолітків.

2. Вичерпання запасів.

3. Незадоволеність продуктом. Споживача може не задовольнити колишня здатність продукту виконувати свої функції (наприклад, під впливом часу змінюється мода). До усвідомлення потреби в цьому випадку підштовхують соціальні норми.

4. Маркетингові впливи. Усі маркетингові впливи спрямовані на приведення споживача до усвідомлення розриву між бажаним та наявним станами та до здійснення відповідних кроків для усунення цього розриву. Напевно, проблема усвідомлення стає найбільш ясною і для маркетологів, і для споживачів у разі, якщо мова заходить про інновації, адже успіх нововведення тісно пов'язаний з можливістю задовольнити потреби, про існування яких споживач і не здогадувався.

5. Необхідність у сучасних товарах. До такого усвідомлення може привести придбання певного товару (придбання нового будинку тягне за собою потребу у меблях та побутовій техніці).

Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, маркетолог може виявити його проблеми і потреби, зрозуміти, якими факторами обумовлена їх поява, і визначити, як покупець приходить до того або іншого рішення.

II. Пошук інформації. Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, отже, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення – пошук 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) [467].

Пошук є цілеспрямованим процесом актуалізації наявних (тих, що зберігаються в пам'яті) знань (внутрішній пошук) або набуття їх із зовнішнього середовища (зовнішній пошук) ⁴⁶⁸.

Детермінантами внутрішнього пошуку є існуючі знання: наявний досвід і навички, а також спроможність здобути знання із пам'яті. Внутрішній пошук поділяють на опосередкований та прямий. Опосередкована внутрішня пошукова діяльність відбувається у випадку, коли ми отримуємо із пам'яті ті знання, які були внесені в банк довгострокової пам'яті несвідомо (побічні знання). Пряма внутрішня пошукова діяльність стосується ситуації, коли споживач усвідомлено отримує із пам'яті інформацію, що стосується конкретного випадку [469].

Зовнішній пошук інформації відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід з продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими тощо.

Джерела інформації за типом поділяють на [470]:

- особисті (знайомі, друзі); неособисті (друкована реклама, інформація в магазині);
- комерційні (реклама, упакування, вітрини, Web-сайти, торгові агенти, торговий персонал);
- некомерційні (родина, друзі, сусіди, знайомі, некомерційні матеріали в ЗМІ);
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, споживчі організації);
- особистий досвід (огляд, використання продукту).

Більшість споживачів вкрай рідко звертається до зовнішніх джерел інформації; пошук альтернатив здійснюється в рамках певного проміжку часу, потім автоматично переривається; час, витрачений на зовнішній пошук інформації, може тривати декілька секунд, якщо споживач має

⁴⁶⁷ Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст]: учеб. пособие: [в 2 ч.] / Г. С. Тимохіна. – Екатеринбург, 2015. Ч. 2. – С. 35.

⁴⁶⁸ Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. - К.: Знання, 2004. – С. 228.

⁴⁶⁹ Статт Д. Психология потребителя – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

⁴⁷⁰ Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 61.

справу з товарами широкого вжитку [471].

Ступінь впливу цих джерел інформації залежить від виду товару і власне покупця. Як правило, значну частину інформації про товар споживач одержує з комерційних джерел, яку контролює виробник. Однак найефективнішими джерелами є скоріше особисті. Комерційні джерела інформують покупця, але особисті джерела додають необхідної ваги інформації або дають їй оцінку.

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами [472].

- масштаби пошуку – кількість відвіданих магазинів, взятих до уваги марок, проаналізованих показників, використаних джерел інформації тощо;
- спрямованість – які з марок розглянуті, якими якостями обумовлений пошук, які з магазинів відвідані, які з джерел інформації використані тощо;
- послідовність – у якій послідовності відвідувалися магазини, розглядалися марки тощо.

Споживачів, які за певних обставин не купують певний продукт, можна поділяють на дві категорії:

- люди, які не використовують даний вид товару;
- споживачі товару, які не купують певну торгову марку.

Кожну з цих категорій залежно від ступеня поінформованості поділяють на такі групи [473]:

- не інформовані про товар (марку);
- інформовані, але серйозно не розглядали можливість покупки;
- інформовані, але товар (марка) не доступні по каналах реалізації;
- інформовані, але звичка та інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;
- інформовані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару;
- інформовані, але відмовились через упевненість у низькій якості;
- інформовані, але відмовились через високу ціну;
- пробували та відмовились через низьку якість;
- пробували та відмовились через невідповідність;
- раніше використовували, але більше не потребують.

З нагромадженням інформації зростає поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості. 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 [474]:

- 1) оціночні критерії – це ознаки, необхідні для порівняння продуктів і марок, на основі яких відбуваються їх диференціація і вибір.
- 2) можливі альтернативи пропозиції на ринку – торговельна марка, місця продажу, ціни.
- 3) характеристики потенційних рішень. Споживачеві стають зрозумілі можливі наслідки прийнятого ним рішення: у чому він виграє, зробивши вибір, а в чому програє.

III. Оцінка альтернатив. Вивчення наступної стадії процесу прийняття рішення дає маркетингологам знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацьовує інформацію і робить остаточний вибір.

Процес оцінки альтернатив відбувається послідовно (рис. 9.7) [475]. Споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо). Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це ціна та назва бренду. Широка відомість бренду, або статусний символ, часто виступає в ролі еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач не знайомий ні з одним із брендів певного продукту або всі альтернативи однакові з точки зору ціни, то, незважаючи на свою актуальність для споживача, ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть визначальними, оскільки не допомагають споживачу у вирішенні

471 Зозульов А. В. Поведення потребителів: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

472 Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 62. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. «Маркетинг» усіх форм навч. – К.: ЕКОМЕН, 2010. Зозульов А. В. Поведення потребителів: Учебное пособие. - К.: Знання, 2004. - 364 с.

473 Статт Д. Психология потребителя – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

474 Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 61. Зозульов А. В. Поведення потребителів: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

475 Тимохіна Г.С. Поведеніе потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 1 ч.] / Г. С. Тимохина.– Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – С. 36.

головного завдання цієї стадії – диференціації альтернатив.

Після встановлення критеріїв, що підходять для оцінки, споживач визначає набір альтернатив для вибору, у який входить вибірка з усіх існуючих брендів певного продукту.

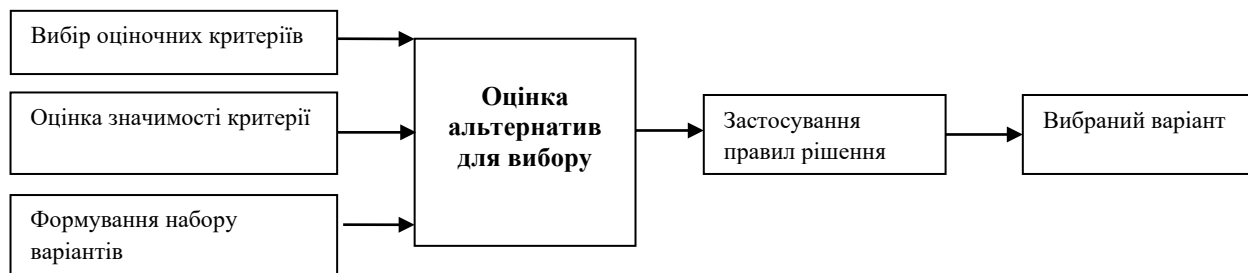


Рис. 9.7. Схема процесу оцінки і вибору альтернатив споживачем ^[476]

Далі споживачі оцінюють кожен 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 правила прийняття рішення іноді називають стратегією рішення, або стратегією опрацювання інформації. Правила прийняття споживчих рішень ділять на дві категорії: компенсаційні та некомпенсаційні ^[477]. Маркетологи компанії повинні знати правила рішень, що забезпечують вибір остаточної альтернативи покупки і вміти використовувати ці правила для управління споживчим вибором.

Застосовуючи компенсаційні правила, споживач компенсує сприйнятий недолік в одному атрибуті продукту його сприйнятими перевагами. Наприклад, низька якість продукту компенсується його привабливою ціною. Існує два варіанти цього правила ^[478]: *правило простої суми* (споживач дає оцінку за критеріями кожної альтернативи. Обирається альтернатива, що має максимальну суму оцінок. Отже, споживач обирає товар, що має найбільше позитивних сторін. Правило застосовується, якщо здатність або мотивація до опрацювання інформації обмежена); *правило зваженої суми* враховує відносну значимість кожного з критеріїв.

Застосовуючи некомпенсаційні правила, споживач не може компенсувати негативні атрибути бренда або продукту іншими позитивними атрибутами. Якщо для нього важлива якість продукту, то йому доведеться знайти інший альтернативний продукт за прийнятною ціною. До цієї групи правил належать: спільне правило, роздільне правило, правило виключення, лексикографічне правило ^[479].

Спільне правило рішення встановлює мінімальний рівень оцінювання продукту за кожним з атрибутів, що використовується як межа для відсікання альтернатив. Тобто споживачем обираються марки, що задовольняють мінімальний рівень вимог за кожним з атрибутів. У разі, якщо будуть відсіяні усі альтернативи, споживачеві доведеться приймати рішення про зміну рівня межі або про припинення пошуків у певному магазині. Спільне правило рішень часто використовується для звуження набору альтернатив у результаті відмови від тих, що не задовольняють мінімальні вимоги споживача. *Роздільне, або неспільне, правило рішення* встановлює мінімальний рівень вимог споживача тільки за найбільш значимими критеріями. Прийнятними вважаються всі альтернативи, що задовольняють мінімальні вимоги за цими критеріями. *Правило виключення* передбачає ранжування оцінних критеріїв за їх значимістю і встановлення точок відсікання (мінімально допустимих значень оцінювань) за кожним із 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

⁴⁷⁶ Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 1 ч.] / Г. С. Тимохина.– Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – С. 36.

⁴⁷⁷ Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 1 ч.] / Г. С. Тимохина.– Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – С. 36. Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

⁴⁷⁸ Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 65. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с.

⁴⁷⁹ Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 65. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с.

марки. Якщо жодна з марок не обирається, то або переглядаються точки відсікання, або використовується інше правило рішення, або вибір відкладається. *Лексикографічне правило* рішення передбачає ранжирування критеріїв за значимістю і вибором марки, кращої за найбільш значимими критеріями. Якщо в правилі виключення послідовно обирається марка, що задовольняє мінімум вимог, то в лексикографічному правилі обирається краща марка в тій самій послідовності оцінювання, однак за найбільш значимими критеріями. 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.

Ці правила прийняття рішень споживачі можуть застосовувати окремо або в певній послідовності. Маркетологи повинні дізнатися, за яким правилом виконується вибір продуктів їхньої фірми. Це допоможе підтримувати застосування споживачами цього правила. У процесі оцінки альтернатив відбувається опрацювання інформації, яка складається з контакту, уваги, усвідомлення та збереження. При цьому аналізуються як товари-аналоги, так і товари-субститути.

Таким чином, процес оцінювання альтернатив характеризується такими основними показниками:

- «критерії оцінки», тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;
- рівень залучення (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна),
- рівень обізнаності та ступінь дифузії інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);
- аналогічність, або порівнянність, варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);
- показники ситуативного впливу (вплив браку часу та ін.)» [480].

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 [481]:

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.

Знання маркетолога щодо особливостей процесу оцінки альтернатив конкретних товарів чи товарних марок конкретними типами споживачів дають можливість розробляти ефективні маркетингові заходи впливу на споживачів, які остаточно не визначилися у виборі.

IV. Рішення про купівлю. На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри стосовно придбання товару. У цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем. Купівля – це укладання угоди між споживачем та продавцем, оформлення замовлення, оплата та отримання товару [482].

Вплив на поведінку споживачів на цьому етапі передбачає знання та використання маркетологом трьох основних факторів:

1) Намір покупця здійснити купівлю. Придбання, класифіковані за цим критерієм, розміщені в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача: «специфічні заплановані (придбання конкретної марки, заплановані до відвідання магазину); покупки, заплановані в цілому (заплановані

⁴⁸⁰ Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

⁴⁸¹ Тимохіна Г.С. Поведение потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 1 ч.] / Г. С. Тимохина. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – С. 38.

⁴⁸² Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 67.

на рівні продуктової категорії, а не конкретної марки); покупки-замінники (ті, що замінюють заплановані товари); внутрішньомагазинні рішення [483].

2) Вибір джерела купівлі. Процес вибору джерела купівлі дуже схожий на процес вибору товару чи товарної марки. Маркетолог повинен знати, які фактори впливають на вибір споживачем магазину і на його рішення зробити придбання після того, як він опинився в магазині. Основними факторами, що впливають на вибір магазину є:

- Розташування. Близькість або зручність розташування магазину підвищує імовірність, за інших рівних умов, користування таким магазином.
- Магазинне середовище. Дизайн, внутрішнє оздоблення, меблі, покриття підлоги, музичне оформлення магазину тощо роблять свій внесок у настрій, з яким споживач підходить до здійснення купівлі, і таким чином впливають на процес прийняття рішення. Відомо, що умови, створені в магазині, стимулюють всі органи почуттів, особливо зір та слух, і впливають на поведінку споживачів. Поряд із зовнішнім та внутрішнім виглядом магазину розміщення товару, освітлення відділів тощо можуть викликати у споживачів відчуття дешевизни або розкоші.
- Стимулювання активності споживача. У випадках, коли рішення про купівлю приймається в самому магазині, важливими інструментами реалізації товару є мерчандайзинг (вдале розташування товару в торговому залі та безпосередньо на полицях, що має на меті спонукати покупця до незапланованої чи імпульсивної купівлі) та стимулювання збуту (проведення акцій в місцях продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо).
- Якість обслуговування. Поведінка торгового персоналу значно впливає на поведінку покупців товарів високого залучення. Тому велику увагу при їх продажу слід приділяти навчанню персоналу. Для товарів низького залучення використовується самообслуговування.

3) Характеристики покупця [484]. Мотивація до відвідання магазину – все різноманіття спонукальних мотивів, що є підставою для відвідання споживачем магазину, можна звести до наступного: особисті мотиви (виконання ролі, самовинагорода, підвищення почуття власної значимості, інформація про доступні товари, стимуляція почуттів (вигляд, звуки, запахи тощо)); соціальні мотиви (соціальні контакти у пошуках товару; розширення комунікації з людьми подібних інтересів; відвідування магазинів реалізує прагнення належати до референтної групи) (табл.9.5).

Таблиця 9.5

Мотиви відвідування точок продажу товарів (послуг)

Особисті мотиви	Соціальні мотиви
1. <i>Виконання ролей.</i> У процесі відвідування торговельної точки споживач реалізує свою роль турботливого батька, відповідального чоловіка, що підвищує його самоповагу. 2. <i>Різнорічність.</i> З'являється можливість перервати рутину повсякденності та розважитися. 3. <i>Самовинагорода</i> – 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. <i>Ознайомлення з новими тенденціями.</i> Спостереження за новинками і їх апробація дають можливість ознайомитися з новими стилями, дизайном, технічними та модними рішеннями. 5. <i>Фізична активність</i> – прогулянка по точках продажів може уявлятися споживачем як форма розминки, фізичної розрядки. Особливо це стає актуально для тих, чий повсякденне життя не відрізняється фізичною активністю. 6. <i>Сенсорна стимуляція</i> – отримання приємних відчуттів при розгляданні товарів, триманні в руках, слуханні приємної музики, відчуття запахів у точках продажів товарів.	1. <i>Соціальні контакти поза домом.</i> Багато людей, обмежені можливостями спілкування вдома і на роботі, відвідують точки продажів у пошуках розширення спілкування і соціальних контактів. 2. <i>Комунікації з людьми схожих інтересів.</i> Магазины 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. <i>Привабливість референтних груп.</i> 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. <i>Статус і авторитет.</i> Відвідування торговельної 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. <i>Задоволення від торгу.</i> Цей мотив явно проявляється в тих торгових точках, де є можливість торгуватися.

⁴⁸³ Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с. Прокопенко О.В., Троян М.Ю.

Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 68.

⁴⁸⁴ Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуел, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2009. – С. 241. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с.

Розрізняють такі види купівельної орієнтації споживачів за 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» [485].

Існують такі види 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)» [486].

Фахівці з маркетингу вживають різних заходів, що знижують сприйнятий ризик: надають клієнтам телефонний сервіс кваліфікованого технічного персоналу; дають гарантії щодо якості та повернення грошей; зниження психологічного ризику забезпечують кваліфікованим штатом продавців, соціального – популярністю марки.

Слід також зазначити, що перетворенню наміру про покупку в рішення можуть перешкодити два фактори: «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» [487].

Таким чином, не завжди перевага або навіть намір купити приведе до фактичного придбання товару. Отже, існують індивідуальні відмінності споживачів (їх мотивації, купівельної орієнтації, ставлення до ринку тощо), що роблять поведінку більш складною для вивчення та розуміння.

V. Реакція на покупку. Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити ті події, що відбуваються після покупки: *споживання, знищення та післякупівельну оцінку продукту*. Проведення маркетингових заходів на кожній з цих стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного покупця в повторного, а повторного – в постійного і прихильного до марки або магазину.

Споживання продукту передбачає його використання за прямим призначенням, для нової цілі, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт або позбутися його (тимчасово або назавжди). Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб забезпечити найкращі результати продажів, задоволеність і безпеку споживача.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу головним є споживання, а не придбання, і завдання науки про поведінку споживача полягає в розкритті значення споживання в повсякденному житті, розумінні, як предмети набувають особливого сенсу для власників і стають сакральними (дуже важливими: приємними або улюбленими). Важливо зрозуміти, що не ринок створює сакралізацію.

⁴⁸⁵ Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

⁴⁸⁶ Тимохина С.Г. Поведение потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 2 ч.] / Г. С. Тимохина ; Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – С. 42-44.

⁴⁸⁷ Проккопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. – С. 70. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с. Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

Вона відбувається в житті споживача у вигляді ритуалів, паломництва, колекціонування.

Маркетологи можуть використовувати фактори спеціальних подій і особливих періодів часу, що забезпечують особливу значимість продукту для покупця. Ця особлива значимість формує додаткову сприйману цінність продукту та слугує додатковим аргументом для придбання (туристичні поїздки до Ужгорода у період цвітіння сакури, продаж книги під час авторської презентації) [488].

Знищення може бути як повним, так і у вигляді переробки та ремаркетингу (обмінна діяльність, якій сприяють магазини з продажу старих речей). Насамперед у розвинутих країнах велика увага приділяється проблемі позбавлення – утилізації відходів та упакування.

Однією із причин стурбованості маркетологів щодо проблеми знищення є її зв'язок з рішенням споживача про придбання. Знищення може бути умовою придбання продукту у разі нестачі коштів для придбання аналога. Ринок старих продуктів може скоротити ринок нових, проте й розширити ринок продуктової категорії в цілому, оскільки охоплює низькоціновий сегмент.

Оцінка споживачем покупки формується в результаті споживання і знищення. Після придбання споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його очікуванням і сприйняттям отриманого товару.

Процес післякупівельної оцінки товару споживачем описаний в *теорії виправдання очікувань*, розроблений і доведений емпірично дослідницею Ричард Олівер [489]. Суть теорії полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії: *адекватна якість* – нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання; *ідеальна якість* – оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості; *передбачувана якість* – рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Під час попередньої оцінки альтернатив у споживача формується оцінка передбачуваної якості. Після придбання відбувається порівняння з реальною оцінкою, яка формується на основі реальної та емоційної оцінок. Задоволення викликає позитивне підтвердження (товар кращий, ніж його передбачувана оцінка). Нейтральну реакцію викликає просте підтвердження. Чим вищим є рівень позитивного підтвердження, тим більша імовірність повторного придбання.

Маркетологу та рекламісту необхідно пам'ятати, що ступінь перебільшення в рекламному зверненні має бути в розумних межах. В іншому разі сильне перебільшення може викликати не виправдані очікування, а значний контраст з реальною якістю та характеристиками товару призведе до різко негативної реакції споживачів і навіть можливих правових наслідків.

Після купівлі споживач може мати сумніви у правильності вибору – так званий *післякупівельний дисонанс*. Він водночас відчуває задоволення від переваг купленого товару і уникнення недоліків тих марок, від яких він відмовився, і незадоволення від недоліків обраної марки й упущених переваг інших марок, які були ним відкинуті.

Ймовірність післякупівельного дисонансу залежить від таких 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» [490].

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» [491]. Отже, компанія повинна регулярно вивчати ступінь задоволеності своїх споживачів. Не слід

⁴⁸⁸ Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с.

⁴⁸⁹ Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

⁴⁹⁰ Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с. 14. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с.

⁴⁹¹ Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.

розраховувати на те, що незадоволені споживачі самі прийдуть і скажуть, що їм щось не подобається; 96 % незадоволених покупців ніколи не звертаються до компанії зі своїми проблемами. Компанія повинна створити систему, яка б заохочувала споживачів висловлювати невдоволення. Тільки так вона зможе довідатися, чи добре працює її персонал, і що можна поліпшити у своїй роботі. За результатами досліджень дві третини ідей нових продуктів з'являються в результаті опрацювання скарг покупців [492].

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» [493]. 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. Переконавання 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.

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 високоцінового сегментів, а також темпів зростання ринку уживаних товарів для низькоцінових сегментів споживачів.

3. Допомога споживачеві в утилізації товару, в тому числі його транспортування. Це дозволить стимулювати покупку споживачем нових товарів [494].

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» [495]. 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. Катонією; в) узагальнені або сучасні. Найбільш відомими моделями цього класу є моделі Нікосії, Говарда Шета, Енджелла-Коллата Блеквелла, Шета та Бетмана» [496].

Політика повернення компанії IKEA [497]

«Передумати ніколи не пізно» – у цьому полягає політика повернення магазину IKEA. «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 IKEA: 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,

⁴⁹² Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.

⁴⁹³ Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с.

⁴⁹⁴ Тимохина С.Г. Поведение потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 2 ч.] / Г. С. Тимохина; – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – С. 53.

⁴⁹⁵ Войчак А.В. Маркетингові дослідження. – Київ: КНЕУ, 2001. – С. 60.

⁴⁹⁶ Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с. 12. Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – С. 237-238

⁴⁹⁷ Джерело: Мебель и предметы интерьера для кухни, спальни и вашего дома – IKEA. URL : <http://www.ikea.com/ru/ru>.

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.

Якщо на споживчому ринку покупцем є окрема особа або домогосподарство, які здійснюють 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, все ж таки можна розробити загальну схему прийняття рішення про закупівлю товарів. На рис. 9.8 подано основні етапи прийняття рішення про закупівлю на промисловому ринку B2B [498].

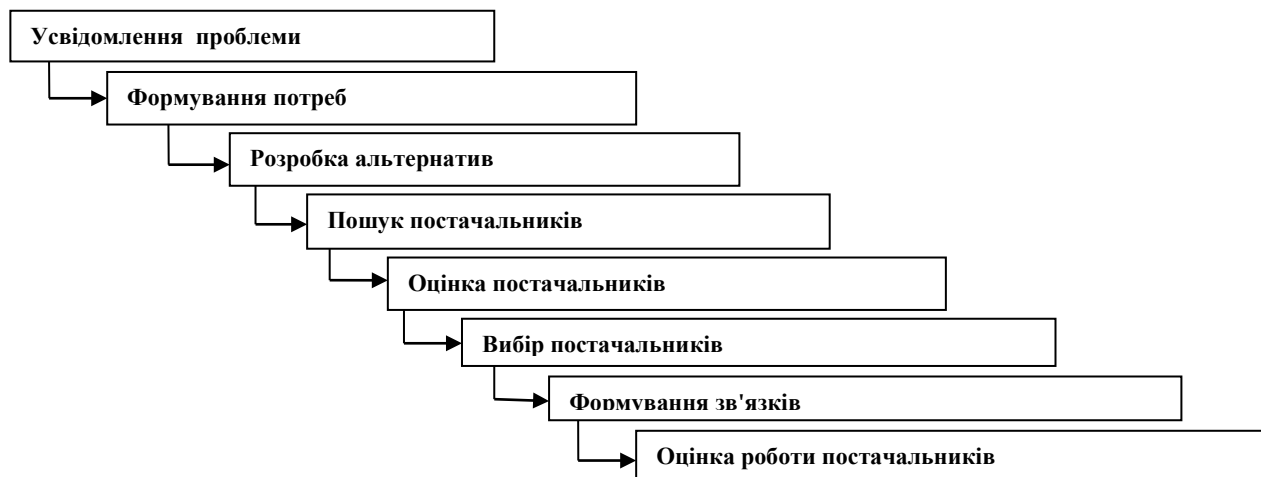


Рис. 9.8. Процес прийняття рішення компанією-споживачем

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю товару індустріальним споживачем може бути здійснено за допомогою різних його моделей. Найбільш поширеною серед них є модель організаційної поведінки Байгріда, модель Левіта, яка включає тактики постійних і потенційних постачальників із врахуванням ситуації купівлі, та модель Кардозо [499].

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 [500].

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 аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до

⁴⁹⁸ Тимохіна С.Г. Поведение потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 2 ч.] / Г. С. Тимохіна; – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – С. 55.

⁴⁹⁹ Штефаніч Д. І. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Д. І. Штефаніч, А. Ліманський, С. П. Мартова та інші. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – С. 104

⁵⁰⁰ Палахнюк А. Аромат растущих продаж А. Па лахнюк. Рекламные идеи. – 2005. – № 2. – С. 36-43.

вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг» [501].

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 отримують позитивну соціальну оцінку; вплив групи або обстановки; свідоме брехня респондента; наявність підсвідомих процесів, які не є усвідомлені респондентом [502].

Традиційні дослідження поведінки споживачів дають неточну інформацію

1. Учасники традиційного дослідження забракували рекламний ролик чіпсів *Cheetos*, у якому відвідувачка автоматичної пральні мстить своїй кривдниці, 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 виявилось, 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. Випробуванням 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** випробуванням 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 виявилось, 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 [503].

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 [504].

Світова практика господарювання свідчить, що **провідні міжнародні корпорації активно використовують методи нейромаркетингу**: компанія «Microsoft» використовує метод ЕЕГ для розуміння причин виникнення здивування, задоволення, розчарування при взаємодії користувачів з комп'ютерами; компанія «Frito-Lay» використовує метод МРТ-сканування для визначення вербальних конструкцій чи символів, які недоцільно використовувати у зверненнях для жінок; Компанія «Skoda» використовувала айтрекер при дослідженні ефективності відеореклами «CarBakers», у якій показано створення торту у вигляді автомобіля Skoda Fabia. З точок фіксування погляду (червоні крапки) оцінюють, що привернуло увагу глядачів; компанія «Daimler» використовує МРТ-сканування для розробки ефективних рекламних кампаній; компанія «Google» проводить біометричні дослідження для оцінки ефективності банерів і вкладок на YouTube. [505]

У США працює велика кількість кампаній, які користуються методами нейромаркетингу: Bank of America, Campbell's, Intel, Coca-Cola [506]. Серед клієнтів європейських нейромаркетологів можемо назвати такі великі корпорації, як Unilever, Nestle, Procter&Gamble, daimler Chrysler, L'oreal, а також студія 20th Century Fox [507].

501 Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>

502 Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>

503 Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-437_440.pdf

504 Чернова М.А. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков // Национальный психологический журнал. – 2012. – №1 (7). – С. 139.

505 Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-437_440.pdf

506 Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.

507 Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл – Альпина Бизнес Букс, 2007. – 128 с.

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 [508].

Ф. Котлер доводить, що **нейромаркетинг** – маркетинг, розроблений на основі неврології, є найновішим механічним способом, який використовується для розуміння споживачів [509] і водночас однією із найефективніших сучасних технологій, що ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень.

Нейромаркетинг – нова галузь практики, де використовуються досягнення неврології, які дають змогу визначити особливості споживчої поведінки у відповідь на різноманітні маркетингові стимули [510]. Специфіка нейромаркетингу полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначення нейрореакцій для здійснення 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 [511]. 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) [512].

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) [513].

Серед ключових завдань 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 корелятив споживчої поведінки.
6. Вивчення фундаментальних механізмів поведінкових реакцій під час вибору і прийняття рішення

⁵⁰⁸Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-437_440.pdf

⁵⁰⁹Kolter F. Tapping Into How Consumers React With Neuromarketing / Kolter, Burton, Deans, Brown & Armstrong [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

⁵¹⁰Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>

⁵¹¹Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

⁵¹²Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-437_440.pdf

⁵¹³ Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В. Курбан, С.О. Курбан – Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с. ISBN 978-617-7

про покупку» [514].

Термін «нейромаркетинг» був офіційно введений у 2002 році професором Університету Еразма Роттердамського Е. Смітсом [515].

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 [516; 517]. 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 [518], 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. Якщо модель ZMET передбачала дослідження «чорної скриньки» підсвідомості шляхом інтерпретування реакцій респондентів психологом, то наступним етапом розвитку нейромаркетингу стало використання технічних засобів дослідження мозку [519]. 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 [520]. Відтак основні та найпоширеніші методи нейромаркетингових 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) [521].

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). 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. Ебай – використовуючи стратегію, що ґрунтується на тестах вимірювання активності мозку та емоційних реакцій. Лідер галузі нейромаркетингу, NeuroFocus, допоміг компанії Ебай створити індивідуальність свого бренду. Daimler – виробник автомобілів, відомий своєю якістю всередині та зовні, від інженерії до естетики. На основі досліджень нейромаркетингу цей гігант промисловості вирішив переробити свої фари, щоб вони більш точно нагадували очі людини. За результатами фМРТ, такий гуманістичний дизайн дав поштовх до приємної емоційної реакції [522].

⁵¹⁴Чернова М.А. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков // Национальный психологический журнал. – 2012. – №1 (7). – С. 141.

⁵¹⁵Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга / А.Б. Красильников // Проблемы современной экономики: евразийский межрегиональный науч.-аналит. журнал. – 2015. – № 1. – С. 180.

⁵¹⁶Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5). – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.

⁵¹⁷Фігун Н. В. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача / Н. В. Фігун, І. Ю. Бабанова // Науковий вісник НЛТУ. – 2015. – Вип. 25.4 – С. 372–378.

⁵¹⁸Маркетинг. Большой толковый словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing.academic.ru/87>. –

⁵¹⁹Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

⁵²⁰Чернова М.А. Что такое нейромаркетинг [Електронний ресурс] / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков // [Состав.ру]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/columns/trandinmarketing/>.

⁵²¹Самоткан К. Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя [Електронний ресурс] / К. Самоткан. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/neuro-marketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupately.html>.

⁵²²Coleman K. Why These 4 Fortunate Companies are Using Neuro- marketing [Electronic resource] / K. Coleman. – Mode of access: <https://edgylabs.com/four-companies-using-neuromarketing>. – Title from the screen.

Інструментальні методи нейромаркетингових досліджень ^[523, 524]

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 мікроекспресій 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. Допомогає 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.

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» ^[525]. 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, General Mills, Nestle та інші» ^[526]. 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» ^[527].

⁵²³Harris J. Consumer neuroscience for marketing researchers [Electronic resource] / J. Harris, J. Ciorciari, J. Gountas // Consumer Behavior. – 2018. – Р. 1–14. – Mode of access: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>.

⁵²⁴Скригун Н.П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf>

Курбан С. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/59/42>

⁵²⁵Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

⁵²⁶Гуменна О.В., Гончарова К.О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу <http://spne.ukma.edu.ua/article/view/149798>

⁵²⁷Залтман Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Д. Залтман. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 384 с., ISBN: 5-477-00146-1.

Етапи моделі ZMET [528]

Етап	Зміст
Виклад історії	Учасники описують зміст кожного малюнка та вказують, які малюнки вони хотіли знайти або зробити, але не змогли, і навіщо вони потрібні
Завдання сортування	Учасники ділять малюнки на кілька груп, а потім описують кожну з них
Виявлення узагальненого уявлення	Учасники створюють спрощені уявлення малюнків та описують взаємозв'язок між ними
Вибір малюнка	Учасники вказують, який малюнок, на їхню думку, найкращим чином уособлює марку
Виявлення об'єктів з протилежними властивостями	Учасники вказують малюнки, що описують щось протилежне бренду
Сприйняття марки	Учасники вказують, які кольори, звуки, емоції, запахи і відчуття відповідають або не відповідають їх спільним уявленням про марку
Карта сприйняття	Після розгляду всіх особливостей інтуїтивного сприйняття і уточнення відповідності інтерпретації задумам респондентів дослідники перевіряють, чи не пропустили вони що-небудь важливе. Потім респонденти складають карту сприйняття
Остаточний образ	Учасники спільно формують єдиний образ або конкретизують індивідуальні уявлення про нього, намагаючись висловити його важливі сторони
Картинка	Учасники придумують малюнок або відеокліп, прагнучи висловити важливі сторони 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 [529].

Психологічні методи впливу на споживачів, які використовують у нейромаркетингу, в першу чергу мають на увазі канали впливу та характер їх впливу на споживача (табл. 9.4).

Таблиця 9.8

Результати досліджень стосовно груп каналів впливу на органи чуття людини

Тип каналу	Характеристика і масштаб впливу на споживача
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; - Laus (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 Laus. 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.
Звуковий канал	- звуковий дизайн (музичний фон) сприяє збільшенню товарообігу на 46 %; - правильно підібрана музика в торговому залі здатна збільшити продажі 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 неквапливих 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».

⁵²⁸ Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

⁵²⁹ Гуменна О. В. Кансей інжиніринг в системі маркетингу інноваційних продуктів / О. В. Гуменна // Економічний вісник НТУУ «КІП»: збірник наукових праць. – Київ, 2013. – № 10. – С. 311–316.

Тип каналу	Характеристика і масштаб впливу на споживача
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; - Unilever спільно з Neuroconsult, досліджуючи через смаковий канал ступінь задоволення споживачів від ескімо власного виробництва, встановили його пріоритетність у смаках споживачів порівняно із шоколадом і йогуртом, а відтак, і виробничий пріоритет.
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 торговельних залах дозволяє підприємству: збільшувати час перебування клієнтів у торговельній 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 використання 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 Walmart у США розпилення ароматів хвої і мандаринів під час різдв'яних 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 [530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537]

Нейромаркетинг дозволяє оцінити реакції органів чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники, а відтак впливати на поведінку споживача. М. Ліндстром стверджує, 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%» [538]. Виокремлюють чотири види нейромаркетингу: аромамаркетинг; аудіомаркетинг; маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку; психологія кольору.

Аромамаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Згідно з результатами досліджень середньостатистична людина може розрізняти і запам'ятовувати до 1000 запахів [539]. Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40%

⁵³⁰ Аромамагія бізнеса: вплив кольору, звуку і запаху в продажах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mindspace.ru>.

⁵³¹ Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrop.com.ua>.

⁵³² Гуменна О.В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spne.ukma.edu.ua/article/view/149798>

⁵³³ Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dSPACE.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

⁵³⁴ Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dSPACE.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

⁵³⁵ Khan H. How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behavior in Consumers [Електронний ресурс]. – Н. Khan – Режим доступу: <https://www.shopify.com/retail/119926083-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers>

⁵³⁶ Plassmann H. Branding the brain: A critical review and outlook / H. Plassmann, T. Z. Ramsay, M. Milosavljevic // Journal of Consumer Psychology – 2012. – № 22. – Р. 18–36.

⁵³⁷ Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. В. Босак // Фінансовий простір. – 2013. – № 4 (12). – С. 76–80.

⁵³⁸ Ліндстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Ліндстром. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

⁵³⁹ Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: Аромамаркетинг // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3(2). – С. 97–101. – Режим доступу: [nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3\(2\)_16.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3(2)_16.pdf).

підвищують настрій. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються. Доведено зв'язок між запахом і пам'яттю. Запах породжує асоціації, що важливо при формуванні ланцюжка «запах – рекламний образ».

Компанія Nestle провела ряд рекламних кампаній, у яких ароматизувалися тиражі газет. Власні фірмові запахи мають компанії Bang & Olufsen, HolidayInn, BMW, Honda, Opel, BritishAirways. У США керівництво найбільших газет (USA Today, WallStreet Journal) вирішило, що на сторінках їх газет регулярно буде з'являтися реклама із ароматом. Компанії SPAR, BMW, BritishAirways, Opel, Honda мають відділи зі створення власних ароматів [540].

Завдяки ароматизації торгових залів час, який проводять відвідувачі в магазині збільшується на 16%, готовність робити покупки – на 15%, число імпульсних покупок – на 6%. Виділяють такі види аромамаркетингу як: ароматизація приміщень чистими ароматами; аромадизайн приміщень змішаними ароматами (композиціями); професійний підбір аромату з урахуванням сфери бізнесу; аромаклінінг (нейтралізація запахів); сезонна ароматизація; ароматизація заходів; аромабрендування (формування асоціативного зв'язку аромату з конкретною торговою маркою чи організацією для ідентифікації продукції, а також для підкреслення відмінності товарів або послуг від продукції конкурентів). Головною складовою аромабрендування є розробка аромологотипу – елементу фірмового стилю, що являє собою специфічний аромат, який використовується в якості відмітної ознаки [541].

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень [542]. Компанією AG Retailibranding було проведено дослідження сприйняття кольору споживачами. У результаті було виділено 4 типи людей залежно від основного мотиву вчинків протягом життя (табл. 9.9): альфа; безпека; новаторство; соціальність [543].

Таблиця 9.9

Залежність кольорових асоціацій від типу особистості споживача

Тип людини	Ознаки віднесення до типу	Специфіка купівельної поведінки	Кольорові рішення
Альфа	Основні мотиви дій – статус, гордість, амбіції, престиж, швидкість, успіх, кар'єра.	Орієнтовані на статусні, дорогі бренди, високу якість товару, ексклюзивність. Принцип вибору товару – «щоб було крутіше за всіх».	Основний колір – чорний, викликає асоціації з владою, мужністю, гідністю. Додаткові кольори – червоний (асоціації з агресивністю, силою); золотий (асоціації з розкішшю); синій (асоціації з успіхом, динамікою).
Безпека	Основні мотиви дій – сім'я, стабільність, захищеність, традиції, справедливість.	Орієнтовані на ціну, а не на новинки, товариських продавців, умови відвідання торговельної мережі.	Основний колір – білий, викликає асоціації з чистотою, тишею, довірою, скромністю. Додаткові кольори – зелений (асоціації з безпекою, спокоєм); синій (асоціації з довірою, вірністю, дешевизною); сірий (асоціації зі скромністю); коричневий (асоціації з традиціями).
Новаторство	Основні мотиви дій – інновації, особистісне зростання, відкриття, тяга до невідомого, мистецтво, зміни, жага знань, прагнення до істини.	Орієнтовані на останні новинки техніки й моди.	Основний колір – немає. Додаткові кольори – фіолетовий (асоціації з екстравагантністю, незвичністю); блакитний (асоціації з далями, фантазією); срібний (асоціації з мистецтвом); білий (асоціації з новизною, ідеалами); золотий (асоціації з екстравагантністю, мистецтвом).
Соціальність	Основні мотиви дій – співчуття, дружба, свята, любов, спілкування, ігри, радість.	Орієнтовані на спілкування з консультантом, купівлю собі чогось позитивного.	Основний колір – червоний (асоціації з любов'ю, близькістю, теплом, життєрадісністю). Додаткові кольори – рожевий (асоціації з ніжністю, співчуттям, жіночністю); синій (асоціації з дружбою, симпатією); зелений (асоціації з терпінням); помаранчевий (асоціації з товариськістю, теплом).

⁵⁴⁰ Маркетинг, реклама, нейроэкономика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.votinoff.com>.

⁵⁴¹ Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

⁵⁴² Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В. Курбан, С.О. Курбан – Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с. ISBN 978-617-7

⁵⁴³ Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Ще ненароджена дитина може чути звуки зовнішнього світу, і в неї починає закладатися асоціативний ряд. Цей ряд продовжує формуватися в процесі життя. При цьому мати частіше звертається до дитини з емоційним посилом, а батько – з раціональним. Тому в аудіорекламі емоційні аргументи краще озвучувати 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, у салонах Carlo Pazzolini застосування обґрунтованого музичного супроводу підняло продажі на 7% [544].

Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують у корпоративних символах кольорову ідентифікацію.

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. Чому споживач та покупець є центральним елементом маркетингу?
2. У чому конкретно проявляється орієнтація діяльності підприємства на споживача?
3. Який існує зв'язок між маркетингом та дослідженням поведінки споживача?
4. Яким чином поведінка споживача стала центральною проблемою маркетингу?
5. Яка різниця між покупцем та споживачем товару?
6. У чому суть сегментування ринку?
7. Чим викликана потреба підприємств у сегментуванні ринку?
8. За якими критеріями покупців об'єднують у групи під час сегментування?
9. У чому для підприємства вигода від сегментування ринку?
10. Які ви знаєте етапи процесу сегментування?
11. Які вимоги фахівці висувають до процесу виділення сегменту?
12. За якими ознаками відбувається сегментування?
13. Які стратегії охоплення ринку використовують фірми під час виходу на ринки?
14. Що ви знаєте про масовий маркетинг?
15. У чому суть диференційованого маркетингу?
16. Розкажіть про цільовий маркетинг.
17. Що таке ринкове агрегування?
18. Яка різниця між потребою та нуждою?
19. Які чинники впливають на формування потреб людини?
20. Опишіть поетапно процес формування потреб.
21. У чому суть закону підвищення потреб?
22. Як класифікують потреби?
23. У чому полягає типологія споживача як одного з методів диференційованого підходу вивчення потреб споживача?
24. Що ви знаєте про панельні опитування?
25. Що ви знаєте про ринок організацій-споживачів?
26. У чому специфіка роботи ринку організацій-споживачів?
27. Які чинники впливають на поведінку організацій-споживачів?
28. З яких етапів складається модель поведінки організації-споживача?

⁵⁴⁴Практика маркетингу // Маркетинг и реклама. – № 4 (211). – 2014. – С. 33.



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

10.1. Основні поняття, принципи та підходи до управління маркетинговою діяльністю

Управління підприємством є цілісною системою, яка включає в себе управління різними аспектами діяльності цього підприємства. Управління маркетингом в цій системі – це процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацію зі споживачами тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення нужд і потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних із них, створення відповідно до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки. Отже, **управління маркетингом** – це організований процес реалізації опрацьованих планів та інших маркетингових заходів в реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом виступає як процес прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку. Він включає планування, організацію, мотивацію та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо) [545].

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них (чинників), виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв би підвищенню ефективності решти елементів, підсилюючи синергійний ефект. Л.В. Балабанова, наприклад, наголошує: «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. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій» [546].

Згідно з Ф. Котлером: «Маркетинг – це система пов'язаних між собою видів діяльності підприємства – планування, ціноутворення, продаж, доставка товарів та надання послуг, в яких є потреба у наявних або потенційних споживачів, а також людська діяльність, що спрямована на задоволення потреб через обмін» [547].

А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє: «Систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції» [548].

С.С. Гаркавенко розглядає **управління маркетингом** з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент, а також пропонує таке визначення маркетингового менеджменту: «**Маркетинговий менеджмент** – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих

⁵⁴⁵ Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: економічний і філософський підходи / А. А. Шиманська // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 3 (19). – С. 166-171.

⁵⁴⁶ Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – С. 368.

⁵⁴⁷ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : [учебник] / Ф. Котлер; [пер. с англ. М. В. Бугаев и др.]. – СПб. : Питер, 1999. – С. 13.

⁵⁴⁸ Старостина А. А. Маркетинговые исследования : [учебник] / А. А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – С. 32.

на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків» [549]. Г. Ассель розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами. Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні цієї діяльності та контролі за нею. Насамперед маркетингова організація виявляє потреби споживачів, потім розробляє і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб і на решті контролює та аналізує реакцію споживачів з метою визначення рівня вдовolenеності потреб споживачів» [550]. Таким чином, **управління маркетингом** – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві формується та реалізується у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу; управління службою маркетингу; внутрішній маркетинг.

Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 10.1).

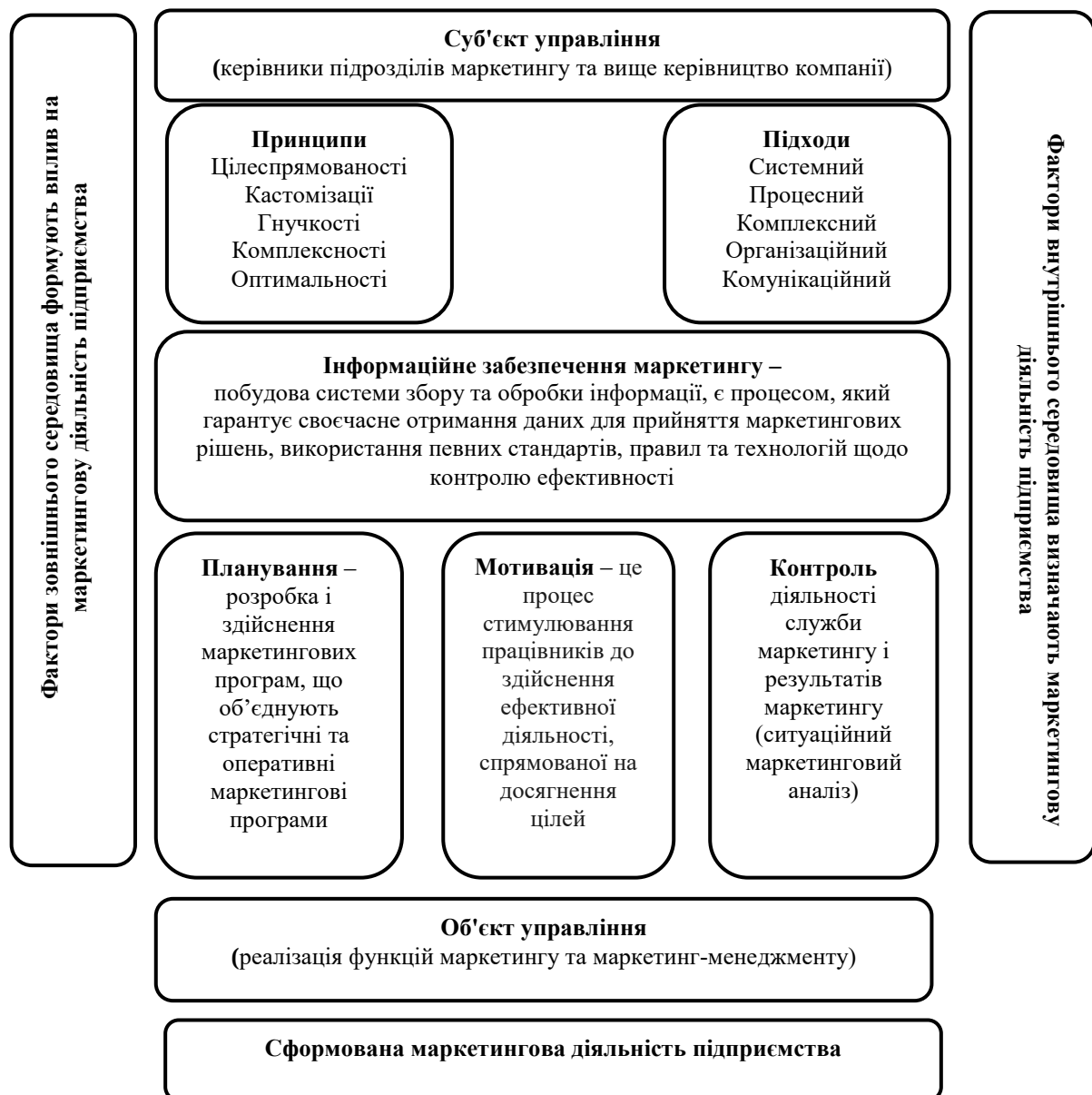


Рис. 10.1. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

⁵⁴⁹ Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 176 с.

⁵⁵⁰ Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель; [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М: НФПК, 1999. – С. 23.

Підкреслимо, що поступово зростаюча роль маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів еволюційно знаходила відповідне відображення в побудові організаційно-управлінських структур та їх функцій. Як господарська функція, маркетинг пройшов чотири етапи розвитку: виконання функцій розподілу; організаційна концентрація (концентрація на функції продажу); виділення самостійної служби маркетингу; перетворення маркетингу на генеральну функцію управління.

За таких умов підвищується значення внутрішнього маркетингу, який є інструментом підвищення мотивації співробітників, а отже, може розглядатися як складова управління маркетинговою діяльністю. Головними функціональними напрямками, які підприємство може використовувати у сфері внутрішнього маркетингу, є: організація тренінгів; лідерство та підтримка; внутрішні комунікації та діалог; зовнішні комунікації; планування; мотивація; використання новітніх технологій; проведення внутрішніх досліджень. На думку Ф. Котлера, внутрішній маркетинг спрямований на відділ маркетингу, топ-менеджмент та інші відділи підприємства. У своїх працях автор 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» [551].

Необхідно розрізняти ті чинники, які контролює вище керівництво підприємства (вид діяльності, загальні цілі, роль маркетингу та інші засоби підприємницької діяльності, корпоративна культура тощо) та чинники контролювані службою маркетингу (вибір цільових ринків, цілей маркетингу, організація маркетингу, структура маркетингу та керівництво цим процесом). Відповідно з принципами маркетингу, досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення потреб споживачів.

Принципи маркетингу задають загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві. Дослідження провідних фахівців з управління маркетингом допомагають виявити різноплановість теоретичних підходів до змісту і переліку запропонованих принципів (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Принципи ефективного управління маркетинговою діяльністю [552]

Принципи	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників
Науковості	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності)

⁵⁵¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : [учебник] / Ф. Котлер; [пер. с англ. М. В. Бугаев и др.]. – СПб. : Питер, 1999. – С. 139.

⁵⁵² Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю : поняття, принципи, підходи / М. А. Конопляникова // Глобальні національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 17. – С. 335.

Визначальними принципами маркетингової діяльності є: програмно-цільове управління; інноваційний підхід; орієнтація на попит; єдність інформаційного й фізичного маркетингу; поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку; логістична модель організації; електронний маркетинг; перетворення маркетингу на центр прибутку; пріоритетне кадрове забезпечення [553].

На сьогоднішній день сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, проте використання значної кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів, які базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами споживачів. Аналіз таких підходів до управління маркетинговою діяльністю дав змогу виявити найдоцільніші з них.

«1. *Системний*. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, яка є певною структурно-логічною конструкцією, чия мета полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношень її елементів.

2. *Процесний*. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, які пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3. *Комплексний*. Діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.

4. *Організаційний*. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху» [554].

Отже, **управління маркетинговою діяльністю** – це комплекс заходів усередині підприємства, які спрямовані на ринкове середовище, встановлення постійної комунікації зі споживачем, дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, сприяють досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства й базуються на застосуванні інформаційних технологій.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей компанії та її маркетингових цілей, працює над найоптимальнішим задоволенням потреб споживачів і збільшенням клієнтської бази підприємства.

10.2. Сутність маркетингового планування

Навіть суто формальне планування маркетингу надає переваги підприємству або організації. Стимулюючи керівництво постійно думати про майбутнє, планування визначає цілі та політику підприємства, сприяє кращій координації роботи. Ретельне планування маркетингу також допомагає передбачати зміни ринкового середовища та оперативно реагувати на них, готує до непередбачуваних змін.

Під плануванням маркетингу розуміють особливу форму діяльності, спрямовану на підготовку та упорядкування рішень про цілі, засоби та заходи, які в сукупності забезпечують виробництво та реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку.

Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення. План містить систему заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей, їхній зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру. Мета планування маркетингу – зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках. Як стратегічний, так і тактичний плани маркетингової діяльності можуть включати наступні розділи:

- «продуктовий план (що і в який час буде випускатися);

⁵⁵³ Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : економічний і філософський підходи / А. А. Шиманська // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 3 (19). – С. 166–171.

⁵⁵⁴ Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія / К. М. Краус. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – С. 18.

- дослідження і розробка нових продуктів;
- план збуту – підвищення ефективності збуту (чисельність персоналу, оснащеність новою сучасною технікою, навчання співробітників збутових служб, стимулювання їх роботи, вибір територіальної структури служб збуту);
- план рекламної роботи і стимулювання продажів;
- план функціонування каналів розподілу (тип і кількість каналів, управління цими каналами);
- план цін, включаючи зміну цін в майбутньому;
- план маркетингових досліджень;
- план функціонування фізичної системи розподілу (зберігання і доставка товарів споживачам);
- план організації маркетингу (вдосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок з іншими підрозділами організації)» [555].

Спираючись на цілі й стратегії розвитку компанії, на першому етапі планування здійснюється аналіз маркетингової діяльності, який поділяється на три частини:

- 1) аналіз зовнішнього середовища маркетингу: бізнесове й економічне зовнішнє середовище (стан економіки, фінансова політика, соціально-культурні умови, технологічні умови, соціально-економічні умови всередині компанії); ринкове середовище (загальний стан ринку, розвиток ринку, канали розподілу); комунікації (реклама, виставки, збутові служби, зв'язки з громадськістю); конкурентне середовище (економічне, фінансове, технологічний стан, маркетингова діяльність);
- 2) детальний аналіз маркетингової діяльності: обсяг продажів, ринкова частка, прибуток, маркетингові процедури, організація маркетингу, контроль маркетингової діяльності, аналіз усіх елементів комплексу маркетингу;
- 3) аналіз системи маркетингу: цілі маркетингу, стратегія маркетингу, права та обов'язки керівників у сфері маркетингу, інформаційна система, система планування, система контролю, взаємодія з іншими функціями управління, аналіз прибутковості, аналіз за критерієм «вартість-ефективність» [556].

Наступний крок у розробці плану маркетингу – формулювання припущень, гіпотез щодо деяких зовнішніх стосовно компанії факторів, які можуть впливати на її діяльність. Припущення слід класифікувати й подати в явному вигляді. Класифікація припущень може бути проведена в наступних напрямках: країна в цілому, конкретна галузь, окрема організація.

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.

«Поточна маркетингова ситуація» – розділ плану маркетингу, який описує цільовий ринок і становище організації на ньому. Включає 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 потенційно негативний вплив 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, повинен бути оцінений з точки зору його перспективності та можливості успішного використання. Маркетингові цілі визначають цільову спрямованість плану і спочатку формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі у сфері продуктової політики, ціноутворення, доведення продуктів до споживачів, реклами тощо є цілями більш низького рівня. Вони з'являються в результаті опрацювання вихідних маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу [557].

«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

⁵⁵⁵ Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. – Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. – С. 162.

⁵⁵⁶ Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій / Ю.В. Лаврова. – Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. – С. 163.

⁵⁵⁷ Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті :[конспект лекцій] / Ю.В. Лаврова. – Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. – С. 164.

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)» – детально розписана програма, в якій зафіксовано, 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 стисло охарактеризуються 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 показує прогнозні величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується з точки зору 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, який 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 та 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 [558].

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 мірі деталізації при опрацюванні окремих розділів плану маркетингу, розробка яких проводиться після розробки плану як компанії в цілому, так і на рівні окремих підрозділів, наділених правами стратегічних одиниць бізнесу. При цьому наголос 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 такого планування – визначити найбільш перспективні напрямки діяльності організації, які забезпечують її зростання і процвітання, ув'язати всі групи економічних агентів, зацікавлених у реалізації цих напрямів, зробити діяльність організації більш прозорою, оптимальною та керованою. Уся ця сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів із їх досягнення виступає стратегічним планом маркетингу, який має на наступному етапі планування бути доведеним до вигляду робочих планових документів шляхом оперативно-календарного планування на якому слід 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, які допомагають вирішувати питання управління різними сферами діяльності підприємства з точки зору їх місця і ролі в задоволенні потреб ринку та здійснення інвестицій у кожному зі сфер;
- стратегії зростання, які дозволяють відповісти на питання, в якому напрямку розвиватися підприємству, щоб краще 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 [559].

Однією з найпоширеніших моделей портфельної стратегії є матриця Бостонської консалтингової

⁵⁵⁸ Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : [конспект лекцій] / Ю.В. Лаврова. – Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. – С. 165.

⁵⁵⁹ Порохня В. М. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / В. М. Порохня, Т. О. Безземельна, Т. А. Кравченко. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – С. 93.

групи (БКГ), яка називається також матрицею «зростання – частка ринку», оскільки координатами виступають показники відносної частки ринку і темпів зростання галузевого ринку (рис. 10.2).

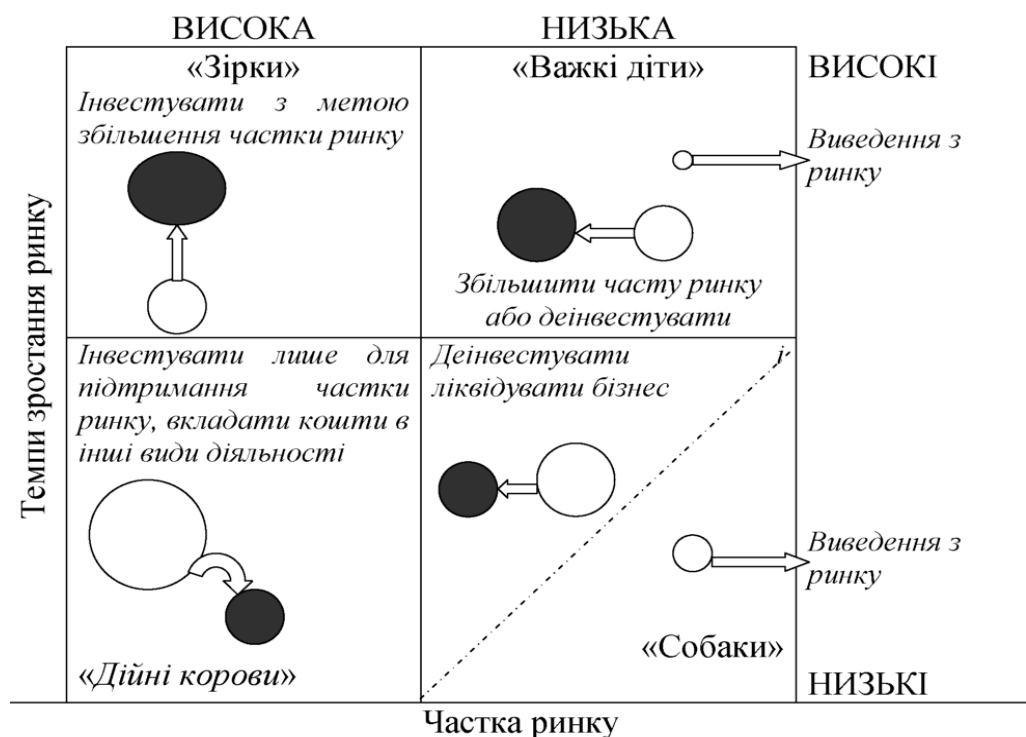


Рис. 10.2. Матриця БКГ «зростання - частка ринку»

Характеристики чотирьох основних типів продуктів категорій БКГ виглядають наступним чином.

«Зірки». До них відносяться, як правило, нові бізнес-області, які займають відносно значну частку бурхливо зростаючого ринку, операції на якому приносять високі прибутки. Такі бізнес-області можна назвати лідерами своїх галузей. Вони забезпечують організаціям високий дохід. Проте їх основна проблема пов'язана з визначенням правильного балансу між доходом та інвестиціями в цій сфері, для того, щоб в майбутньому гарантувати повернення останніх.

«Дійні корови». Це такі 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 нині забезпечують підприємству достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Потік коштів у цих позиціях добре збалансований. Така бізнес-область вимагає необхідний інвестиційний мінімум та може забезпечити великі прибутки.

«Важкі діти». Ці бізнес-області змагаються у зростаючих галузях, проте 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. Такі 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 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 [560].

Цей підхід дозволяє сформулювати можливі стратегії маркетингу для основних категорій продуктів БКГ (рис. 10.3).

«Зірки»: - обрати оборонну стратегію; - провести повторні інвестиції доходів у вигляді модернізації продукту, зниження ціни тощо; - 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. 10.3. 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 є досить довільним, окремі положення не є безперечними (наприклад, теорія життєвого циклу товару пропонує використовувати стратегію ринкової ніші для малоприбуткового продукту до тих пір, поки продукт не стане вигідним); ця система не приймає до уваги принцип синергії (випадки, коли загальний результат перевершує суму своїх окремих елементів).

До стратегій маркетингових рішень, орієнтованих на зростання компаній, відносять матрицю Ансофа («продукт-ринок»), яка пов'язує розроблювану стратегію з можливостями підприємства, з особливостями виробництва і збуту, з процесом сегментації споживчого ринку. Розрізняють декілька різновидів матриці «продукт-ринок».

Найпростіша матриця наочно демонструє чотири можливі варіанти стратегії підприємства (табл. 10.2). 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.

Таблиця 10.2

Матриця «продукт-ринок»

Ринок	Продукт	
	Традиційні товари	Нові товари
Освоєні ринки	1. Більш глибоке освоєння ринку	3. Розробка товару
	2. Розширення меж	4. Диверсифікація
Нові ринки		

Поле 1 – підприємство функціонує з традиційними товарами на освоєних ринках. Це найменш прийнятний варіант стратегії, адже організація ризикує зіткнутися з конкурентами, відчутти падіння попиту на товар. В умовах реалізації цієї стратегії важко розраховувати на довготривалі надходження прибутку.

Поле 2 – розширення ринку при збереженні існуючих товарів, або екстенсивна стратегія. Ця стратегія пов'язана з чуттєвими видатками на рекламу як товару, так і самого підприємства. Вона ефективна 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 освоєних ринках. Цю стратегію іноді називають інноваційною.

⁵⁶⁰ Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. – Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012 – С. 168.

Поле 4 – розробка нових товарів на нових ринках – стратегія диверсифікації. Це найбільш ефективна стратегія на довгострокову перспективу, яка вимагає, однак, значних витрат на розробку, рекламу і просування товарів.

Приклад 1. Проникнення на ринок за рахунок стимулювання обсягу споживання використовують виробники товарів повсякденного попиту. Так, внесення в інструкцію з використання шампуню слів «намити, змити, повторити», стимулює споживачів використовувати більшу кількість шампуню, що призводить до збільшення обсягу продажів.

Розширення ринку включає в себе 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 «Danone Україна» 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 виключно від ситуації на національному ринку.

Таким чином, стратегію розвитку підприємства необхідно розглядати на підставі аналізу таких можливостей як: 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 виходить з того, що поведінка людини пов'язана з досягненням певної мети. Суб'єкти ринку роблять вибір, враховуючи свій досвід сприйняття певної ситуації. Зазвичай поведінка людини визначається її звичками, смаками, уподобаннями, прецедентами та неусвідомленими вчинками. Саме тому значення мотивації в менеджменті полягає в тому, щоб зорієнтуватись у рамках невизначеності для прийняття не рутинних, а оригінальних, нових рішень.

На практиці виокремлюють декілька принципів регулювання поведінки:

- винагорода повинна відбутись лише тоді, коли наявна поведінка є бажаною;
- винагороджувати потрібно як можна частіше, одразу ж після виконання бажаних дій, щоб зв'язок між винагородою і поведінкою був очевидним;
- винагорода діє ефективніше, ніж покарання та байдужість;
- причина поведінки людини пов'язана з її бажанням придбати дещо цінне, саме це і повинен виявити менеджмент, відповідно реагуючи: підкріплюючи небажану поведінку; не підкріплюючи бажану поведінку;
- підкріплюючи бажану поведінку [561].

Поведінка людини завжди мотивована, а звідси менеджмент має використовувати певні можливості, які визначають її поведінку в цілому і в кожному окремому випадку. Як правило, це внутрішні спонукальні мотиви й потреби з одного боку, а з іншого – це сприйняття й пізнання навколишнього середовища. Для цього використовують різні теорії мотивації: теорію очікувань;

⁵⁶¹ Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 300 с.

теорію справедливості (слушності); теорію процесів, які більш чітко розподіляють внутрішню і зовнішню винагороду.

Walt Disney ще в середині минулого століття зрозумів важливість нестандартного підходу до мотивації. У його відомстві були готелі при парках розваг, де, крім престижних посад управлінців, були і технічні відділи, зокрема пральні, в яких була велика текучка кадрів у зв'язку з непрестижністю роботи і важкими умовами праці. Але засновник **Walt Disney Company** славився своєю винахідливістю в сфері мотивації персоналу і знайшов вихід із ситуації. Пральні отримали горду назву "текстильні служби". Таким чином, вони стали цілим підрозділом компанії, внаслідок чого співробітники відчували свою важливість, а всі негативні моменти відійшли на другий план.

Ще одним цікавим прикладом «сили слова» була імперія **Стіва Джобса**. Консультанти його компанії, а це були люди креативні і розумні, займали посаду зі скромною назвою «геній». Від цієї ідеї була подвійна користь: керівник робив акцент на тому, що в його штаті працюють тільки геніальні люди, які, в свою чергу, були вельми горді своїм статусом, працювали добре, щоб виправдати довіру.

А от компанія з виробництва програмного забезпечення **Asana** розробила кулінарний підхід до мотивації співробітників. Власники найняли кваліфікованих шеф-кухарів, які готували таку їжу для співробітників, яка розвиває їх творчі здібності. Меню повинно бути не тільки смачним, але і корисним, стимулювати активність мозку, усувати сонливість. Також в офісі компанії завжди в наявності є шоколад, який, як відомо, є хорошим антидепресантом і допомагає креативно мислити.

Як відомо, теплий клімат відносин між співробітниками – частина успіху команди. Розуміючи це, компанія **Japan General Estate Co** запропонувала грошову винагороду в розмірі \$ 3 тис., для менеджера, який налагодить найтепліші взаємини з колективом. Конфлікти – усунулися, загальна атмосфера – покращилася.

Керівництво групи супермаркетів «**Перехрестя**» придумало несподівану нагороду для кращих співробітників. Їх запросто можуть «випроводити» з насидженого місця, правда, забезпечивши при цьому кращою посадою в іншому місці. Виглядає нелогічним з точки зору роботи окремого підрозділу, який втрачає цінні кадри, але, розуміючи перспективи, співробітник і на займаній посаді зробить усе, щоб його помітили і підвищили Продуктивність його роботи – перевершує всі очікування.

Український досвід не настільки цікавий і різноманітний, як світовий, але і в нашій країні є креатив у питаннях мотивації. Дуже яскравий приклад – вітчизняна компанія **ВВН**. Там, окрім традиційних методів підвищення працездатності та бажання вносити свій вклад у справу, ввели одне цікаве правило з назвою «Черепашка forever». Регіональному менеджеру, підопічні якого за підсумками місяця продемонстрували найгірший результат роботи, публічно вручається жива черепаха з докладною інструкцією догляду за рептилією. Протягом наступного місяця співробітник повинен, паралельно з основними завданнями, стежити за нею без права передавання обов'язків будь-кому іншому. Можливо, робота ця не така й складна, але факт того, що вона дісталася саме вам, змусить задуматися над поліпшенням особистих і колективних результатів праці. Звісно, і в креативній мотивації повинні бути рамки розумного, але те, що в наш час вона подіє краще, ніж традиційні методи, – доводить світовий досвід. Головне – знайти свій особистий підхід до власних співробітників.

Таким чином, практика довела, що в найбільшій мірі гарантують стабільні обсяги продажу і прибутків підприємства, які залежать саме від взаємовигідних відносин із споживачем та іншими партнерами. Отже, мотивація до прибуткової діяльності пов'язана із залученням споживачів шляхом задоволення їх потреб. Побудова підприємства, зорієнтованого на споживача, вимагає не лише чітко сформульованих цілей і наполегливості, але й активної участі всього персоналу.

Мотивація покупця. Найважливіше для підприємства – це зацікавити в своєму продукті нового споживача. Це достатньо складний, багатоступінчатий і тривалий процес. Спочатку йде упізнавання товару. Надважливо примусити покупця звернути увагу на товар, і головним у цій справі є швидкість спілкування, яка досягається за допомогою:

- виразності, яка виявляється в перших 7-8 словах, що розкривають суть цього бізнесу, потім стільки ж слів про переваги цього товару і ще 3-5 слів, що привертають покупця до товару чи послуги;
- наочності, яка повинна відповідати очікуванням людей, візуалізації, яка спричиняє бажання купівлі;
- візуалізації, яка може відображати певну проблему чи її вирішення, причому останнє більш вигідне;
- емоційного настрою, який іноді переважає логіку потреби в товарі;
- ефективного висловлювання за допомогою набору речень, які позитивно впливають на споживача.

Після наведення певного контакту із споживачем необхідно розвинути відносини з ним, тобто міцні взаємовигідні зв'язки. А взагалі, це вже реалізація техніки управління мотивацією, до якої відносять: рекламу, яка будує відносини, упаковку товару, побудову фраз, які б більше орієнтувались на потребу клієнта.

Наступною є необхідність примусити попередньо створену ідентичність працювати на організацію. Така ідентичність включає назву, яка б пояснювала клієнту, чим ви займаєтесь і чим ви кращі за інших, необхідність бути непередбаченим і незабутнім, оригінальним, орієнтацію на клієнта, тобто при виборі назви намагатись виділити пріоритетну рису, визначитись з тим, чого бажаєте досягнути. Важливим є фірмовий знак, або, як визнано в Україні знак на товари і послуги. Він повинен бути: незвичайним, простим, таким, що відображає дух компанії. Фірмовий знак має бути доповненим вдало підібраним слоганом, який повинен викликати емоційний відгук, визначати цільового покупця, перераховувати свої сильні сторони.

Черговим кроком після упізнання товару потенційними клієнтами є потреба викликати в них до цього товару довіру. Отже, важливо подолати природну захисну реакцію споживача стосовно всього нового. У цій справі стане в нагоді інформація для клієнтів, використання емоційних факторів, створення впевненості у споживача в правильності вибору товару, переконання в чесності з допомогою доказів певних тверджень.

Ще одним чинником є мотивація засобами друку, радіо та телебачення. Цей вид мотивації споживача до придбання продукції полягає в тому, щоб у ефективній формі донести переваги товару і способу придбання. Для створення дієвої мотивації потрібно привернути увагу клієнта, створити у клієнта інтерес до ознайомлення з рекламою, створити бажання до придбання товару, спонукати клієнта до дії. Формування реклами потребує окремого розгляду.

Наступний чинник у створенні мотивації споживача – це просування на ринку, тобто збільшення ринкової ніші та наголос на увагу потенційних клієнтів до реклами та інших форм просування. Заходи, які сприяють запам'ятовуванню, зміцнюють довіру, повідомляють споживачам те, що їм ще не відомо, більше спрямовуються на свого клієнта. Але все це здійснюється завдяки масштабам заходів, які покликані зробити ім'я підприємства відомим, створити попит і налагодити відносини з потрібними суб'єктами, видам заходів: презентаціям, курсам і семінарам, демонстрації, тематичній та промисловій демонстрації, приїздам відомих людей, шоу, що проводиться декількома підприємствами, заходам до певних дат, спонсорству при проведенні громадських заходів, конкурсам чи схожим заходам з участю відвідувачів, співробітництву з іншими організаціями.

Суттєва мотивація пов'язана з виведенням на ринок нового продукту. До заходів, які можуть супроводжувати появу на ринку нового товару, відносимо:

- пробні зразки, які повинні з'являтися на ринку впевнено, із застосуванням розумної тактики;
- надання клієнту права місячного безкоштовного користування зразком;
- роздавання зразків у роздрібну торгівлю, як додаток до покупок;
- безкоштовне обслуговування;
- організація демонстраційних пунктів;
- передача зразків перехожим на вулиці, на різних заходах, виставках, в роздрібній мережі;
- організація семінарів, конкурсів;
- премії та бонуси (права на премію чи знижку) чотирьох основних типів: за запам'ятовування імені підприємства; за прив'язування споживача до продукту; за стимуляцію купівлі; заохочування власних дистриб'юторів за допомогою споживчих купонів – відтермінування платежів, надання продукції на випробувальний строк. Контракт на безкоштовну експлуатацію строком до року.

Усі перелічені методи просування повинні забезпечити головне – збільшення продажів.

Мотивація торгового персоналу. Під мотивацією продавців розуміють міру готовності для виконання завдання чи досягнення певної цілі. Якщо спочатку продавець сам намагається задовольнити перспективного клієнта, то для подібної дії наступного разу вже потрібна певна мотивація. Для цього і розробляється ефективна система винагород. Основною вимогою для такої системи є простота та зрозумілість. Компанія може змінювати свою систему винагород, щоб адаптувати її до змін у середовищі конкуренції, але до цього потрібно підходити вкрай обережно. У цій системі повинні знаходитись зв'язки між фіксованою зарплатою і комісійними, між старанністю та результативністю. Тобто система повинна сприяти досягненню певних цілей, які в свою чергу визначаються певною рольовою установкою маркетингового підрозділу. Цілі не повинні зводитись до виконання завдання з реалізації продукції, тому що такий підхід може звужити бажання пошуку і отримання нових замовлень, просування нових видів продукції тощо.

Притаманними цьому процесу є наступні цілі: залучення і утримання здібних торгових агентів; підвищення чи збереження частки на ринку; посилення зусиль для проникнення на ринок; збереження існуючої клієнтури; швидке виведення на ринок нової продукції; послаблення впливу сезонного продажу; досягнення балансу по всіх категоріях продажу; поліпшення до- і післяпродажного обслуговування; забезпечення надходження управлінської інформації; підтримання потрібного рівня знань про товар; збільшення продажу в найбільш вигідних напрямках; розвиток нових ідей, які відносяться як до товару, так і до його продажу.

Дуже суттєвою повинна бути і мотивація дистриб'юторів. За допомогою конкурсів, які проводить підприємство, дистриб'ютори збільшують увагу і час до товару. Цьому сприяє і забезпечення дистриб'юторів відеоматеріалами, демонстраційними зразками, рекламними плакатами, значками, буклетами. Також важливим у мотивації роботи дистриб'юторів є створення на підприємствах консультативної служби, рад дистриб'юторів і продавців ваших товарів. Не слід забувати про подарунки, як ефективну політику ставлення до клієнтів. Таким чином, слід пам'ятати, що створення мотивації – це завдання не на один день і використовувати її потрібно для клієнта разом з партнерами і клієнтами.

10.4. Контроль маркетингової діяльності

Маркетинговий контроль – це постійне та систематичне співставлення фактичних і запланованих результатів маркетингових процесів фірми з метою забезпечення її ефективної підприємницької діяльності. Маркетинговий контроль сутнісно виступає як аналіз виробничо-комерційної, так і маркетингової діяльності фірми. Він має бути об'єктивним і здійснюватися в певній послідовності. Бажано також дотримуватися відповідної періодичності його проведення, забезпечувати при цьому всебічне дослідження розглянутих проблем.

Мета контролю виконання маркетингового плану – своєчасне ухвалення управлінських рішень у разі відхилення від його (плану) параметрів. Контроль може бути спрямований на маркетинг-мікс у цілому або на окремі його складові. Розрізняють також контроль економічних (збут, частка ринку) і неекономічних (ставлення споживачів) результатів. При контролі використовують дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку тощо) і дані дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня популярності). Основними засобами контролю є: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношень між витратами на маркетинг і та на збут, спостереження за ставленням клієнтів [562].

Компанії застосовують чотири типи маркетингового контролю своєї ринкової діяльності: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (табл. 10.3).

Таблиця 10.3

Види маркетингового контролю

Тип контролю	Основні відповідальні	Мета контролю	Прийоми і методи контролю
Контроль за виконанням річних планів	вищий менеджмент, керівництво середньої ланки	переконалися в досягненні намічених результатів	аналіз виробничих можливостей та збуту, аналіз свого сегменту ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг та збут, спостереження за відношенням клієнтів
Контроль прибутковості	контролер з маркетингу	виявити, на чому фірма заробляє гроші, а на чому втрачає їх	тип контролю
Контроль ефективності	керівники лінійних і штабних служб, контролер маркетингової діяльності	оцінити й підвищити ефективність маркетингової діяльності	аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, систем стимулювання торгівлі, розподілу
Стратегічний контроль	вищий менеджмент, аудитор маркетингу	виявити, чи справді фірма використовує кращі з наявних у неї маркетингових можливостей і настільки ефективно вона це робить	аудит маркетингу

Контроль за виконанням річних планів потрібен для того, щоб переконалися справді чи ні підприємство вийшло на заплановані на конкретний рік показники продажів, прибутків тощо. Такий контроль передбачає оцінку досягнення поставлених маркетингових завдань, виявлення параметрів відхилень, їх аналіз і корегування. Це стосується обсягів продажу, частки ринку, ставлення споживачів до підприємства та його продукції, використання грошових ресурсів на маркетингові заходи, ефективності конкретних маркетингових заходів. Контроль за виконанням річних планів здійснюється в чотири етапи: у річний план закладають контрольні показники в розбивці по кварталах; здійснюються періодичні виміри показників ринкової діяльності; визначають причини серйозних збоїв у діяльності підприємства; керівник вживає заходів щодо виправлення і ліквідації розривів між поставленими цілями і досягнутими результатами. При цьому використовують наступні методи і прийоми контролю за виконанням планів: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг, збут та спостереження за ставленням клієнтів.

Аналіз потенціалу збуту полягає у вимірах і оцінці фактичних продажів у зіставленні із запланованими. Варто вивчити статистику продажів за кілька звітних періодів у тому числі по товарним групам і підгрупам, а також за територіальною приналежністю. Статистика збуту не показує становище фірми щодо конкурентів. Ріст обсягу продажів може свідчити просто про покращення економічної ситуації в країні, що сприятливо вплинуло на зростання потреби в цих товарах, проте не зв'язано з удосконаленням частки ринку підприємства порівняно з конкурентами. Менеджменту підприємства слід постійно стежити за показниками частки ринку, що належать цьому

⁵⁶² Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. – Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. – С. 178.

підприємству, тому що при збільшенні частки ринку конкурентне становище фірми зміцнюється. Компанії потрібно відслідковувати зміну ставлення клієнтів до товарів, до зміни обсягу продажів, щоб можна було розробити різні заходи для поліпшення споживчих переваг на свою користь. Основними методами спостереження за ставленням клієнтури згідно Ф. Котлеру є система скарг і пропозицій, споживчі панелі й опитування клієнтів [563].

В ситуації, якщо фактичні показники суттєво відрізняються від планових, підприємству варто починати коригувальні дії аж до скорочення виробництва, вибіркове зниження цін, посилення тиску на власний торговий персонал чи часткове його звільнення тощо.

Контроль за прибутковістю – це контроль за рівнем рентабельності діяльності стосовно різних груп товарів, територій, окремих сегментів ринку, каналів розподілу і замовлень. При контролі прибутковості виділяють прямі й непрямі витрати на маркетинг. Контроль за прибутковістю здійснюється в кілька етапів. На першому етапі виявляють усі витрати на виробництво і реалізацію товару, його рекламу, доставку й оформлення розрахункових документів. На другому етапі визначають суми витрат за видами діяльності в ході торгівлі по всіх каналах розподілу. Розрахувавши усі витрати, на третьому етапі з'ясовують прибутки та збитки по кожному каналу розподілу окремо. При виявленні негативних результатів діяльності керівнику підприємства потрібно знайти найбільш ефективні коригувальні заходи щодо поліпшення сформованої ситуації.

Перед прийняттям будь-якого управлінського рішення необхідно відповісти на наступні питання: Якою мірою залежить здійснення покупки від типу торгового закладу, а яким чином – від марки товару? Які тенденції розвитку важливості кожного з каналів? Чи оптимальними є маркетингові стратегії підприємства, які застосовані до цього каналу? Лише після одержання відповідей на ці запитання, керівник зможе правильно розробити коригувальні заходи.

Стратегічний контроль – це діяльність з аналізу виконання маркетингових завдань, складових стратегії і програми компанії. Здійснюється такий контроль за допомогою аудиту маркетингу, який є комплексним, системним, неупередженим і регулярним дослідженням маркетингового середовища, завдань, стратегій та оперативної діяльності компанії. Мета аудиту маркетингу – виявлення маркетингового потенціалу і проблем та надання рекомендацій щодо плану перспективних і поточних дій для комплексного вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

При стратегічному контролі як правило, використовують два інструменти: анкетування керівників організації і проведення всебічної оцінки на основі аудиту маркетингу. У першому випадку виділяють атрибути, котрі визначають стратегічну ефективність маркетингу: орієнтація на споживачів, ступінь організаційної інтеграції маркетингу, адекватність маркетингової інформації, стратегічна орієнтація, ефективність управління поточною маркетинговою діяльністю. У ситуації з аудитом маркетингу виявляються області, де існують проблеми і нові можливості, а тоді надаються рекомендації з розробки плану підвищення ефективності маркетингової діяльності. Тобто здійснюється незалежна, періодична, всеосяжна перевірка зовнішнього середовища маркетингу, а також цілей і стратегій організації.

Маркетинговий аудит – це систематизоване, критичне й об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей і стратегій у сфері маркетингу, маркетингових заходів, здійснюваних для того, щоб визначити існуючі та перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми, і розробити план дій, за допомогою якого можна засобами маркетингу поліпшити становище підприємства.

Предметом аудиту можуть бути всі елементи маркетингового комплексу. Аудит маркетингу здійснюється наступними способами: самоаудит, аудит з боку організацій-очільників, аудит із залученням незалежних груп чи організацій. Самоаудит найчастіше не має необхідної незалежності та об'єктивності. Найкраще, коли аудит здійснюють незалежні консультанти [564].

Маркетинговий аудит складається з наступних етапів:

- «оцінка стану інформаційного забезпечення (причому не як наявність модного або потужного програмного продукту, а як функціонування єдиної внутрішньофірмової інформаційно-аналітичної системи). Досліджується стан клієнтської бази даних (структура, можливість її використання для оперативного проведення аналітичної та звітної роботи з продажу), стан системи управлінського обліку і звітності. Суттєвою частиною інформаційної системи є аналіз: продажів (по підрозділах, асортименту, клієнтах, регіонах, менеджерах); наявності та руху товарів; ефективності ведення бізнесу – систематизовані дані щодо витрат, доходів, прибутку і

⁵⁶³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : учебник / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. Бугаев и др.]. – СПб : Питер, 1999. – С. 89.

⁵⁶⁴ Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – С. 8.

збитків у розрізі товарів і товарних груп, функціональних підрозділів і щодо компанії в цілому; конкурентів (списки і картки основних конкурентів по територіях і товарах, інформація про стратегію, цінову політику компаній тощо);

- планування, а саме рівень стратегічного планування (бізнес-план розвитку компанії), стан і традиції оперативного планування (календарні плани робіт менеджерів з продажу, керівників підрозділів), використання принципів бюджетування;
- SWOT-аналіз як визначення сильних і слабких сторін компанії, можливостей і небезпек, що виникають на ринку;
- аналіз ефективності роботи компанії, яка багато в чому залежить від роботи підрозділів, які відображають і аналізують виявлені проблеми з наступних питань: закупівлі, збут, маркетингові дослідження, складське господарство, канали збуту, логістика, бухгалтерія, фінанси;
- вивчення та аналіз комунікацій підрозділів, відсутність яких є причиною не лише значної кількості помилок в обслуговуванні клієнтів, але й гальмує інформаційні взаємодії всередині компанії» [565].

Результатом аудиту є опис маркетингової інформаційної системи підприємства і рекомендації щодо усунення виявлених внутрішніх невідповідностей. Додатковим результатом аудиту маркетингу є визначення ключових бізнес-процесів компанії, які можуть бути закладені в основу конкурентної переваги компанії.

Контроль в системі менеджменту тісно пов'язаний з обліком та звітністю. Істотну користь для управління маркетингом і контролем за результатами господарської діяльності підприємства може надати ситуаційний аналіз. Його мета – представити керівництву і керівникам окремих підрозділів «фотопортрет» того становища, в якому на момент проведення аналізу знаходиться компанія. Ситуаційний аналіз охоплює системно всю діяльність компанії і в кінцевому підсумку має сприяти народженню нових цілей, за яким слідує оцінка способів їх досягнення, ухвалення рішень, розробка відповідних стратегій. Серед завдань маркетингового контролю виокремлюють також ретельний аналіз повернення проданого товару, виявлення причин і розробку заходів, які виключають повторення подібних випадків. Контроль є заключним етапом циклу управління маркетингом і одночасно дає початок новому циклу планування та реалізації маркетингової діяльності.

Глосарій: *бізнес-план, бюджет маркетингу, контроль за прибутковістю, контроль ефективності, маркетингова інформаційна система, маркетингова стратегія, маркетинговий аудит, маркетинговий контроль, маркетинговий менеджмент, маркетинговий план, мотивація, оперативно-календарний план, планування маркетингу, регіон, реклама, самоаудит, стратегічне планування, стратегічний контроль, тактичний (оперативний, операційний) план маркетингу, SWOT-аналіз, управління маркетинговою діяльністю.*

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Дайте визначення поняттю «управління маркетинговою діяльністю».
2. Які завдання ставляться перед системою управління маркетинговою діяльністю підприємства.
3. Виділіть та охарактеризуйте основні принципи ефективного управління маркетинговою діяльністю?
4. Розкрийте процес планування маркетингової діяльності. Які завдання стоять перед плануванням?
5. Що таке стратегія маркетингу та стратегічне планування?
6. У чому сутність портфельних стратегій, стратегій зростання і конкурентних стратегій підприємства?
7. Назвіть критерії обґрунтованості поставлених маркетингових цілей і ухвалених стратегій.
8. Дайте визначення поняттю «мотивація».
9. Визначте сутність поняття «маркетинговий контроль». У чому полягає мета контролю виконання маркетингового плану.
10. Які типи маркетингового контролю застосовують у своїй ринкової діяльності підприємство?
11. Що таке стратегічний контроль маркетингу?
12. Визначте мету і завдання стратегічного контролю маркетингу.
13. Розкрийте сутність маркетингового аудиту.
14. З яких основних етапів складається маркетинговий аудит?

⁵⁶⁵ Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – С. 32.



- ### 11.1. Умови організації маркетингової діяльності

В подальшому в процесі роботи потрібно «ліпити» авторитет маркетингової структури за рахунок глибокого знання діяльності компанії, здійснення маркетингового аналізу, планування маркетингової діяльності з урахуванням стратегії розвитку компанії, отримання результатів від впровадження конкретних маркетингових заходів тощо.

265

11.2. Типове положення про службу/відділ маркетингу

Необхідно пам'ятати, що при організації структурного підрозділу маркетингу в першу чергу розробляється Положення, в якому повинні бути викладені основні завдання та функції, організаційна структура, права та обов'язки тощо, а для кожного співробітника підрозділу розробляються посадові інструкції. Розглянемо більш детально типове положення.

1. *Основні положення.* У цьому розділі описується мета створення структурного підрозділу, підпорядкованість, джерела фінансування тощо.

2. *Завдання служби/відділу маркетингу.* Як правило, в Положенні прописуються загальні завдання служби маркетингу, хоча можливі варіанти конкретизації завдань стосовно її підрозділів. Основними завданнями є:

- організація і проведення маркетингових досліджень ринку шляхом збору, обробки й аналізу інформації про нього, попит на продукцію підприємства;
- проведення ефективної рекламної діяльності підприємства на основі аналізу діяльності конкурентів;
- підготовка даних, необхідних для прийняття рішень щодо більш ефективного використання виробничого, фінансового, збутового та іншого потенціалу відповідно до вимог ринку.

Завдання розробляються, як правило, виходячи з мети і місії підприємства, з урахуванням його особливостей і специфіки.

3. *Функції служби маркетингу.* Служба маркетингу покликана забезпечити виконання на підприємстві всіх функцій маркетингової діяльності. Типові функції наведені в табл. 11.1.

4. *Організаційна структура.* Саме тут описується обрана організаційна структура служби маркетингу (див. параграф 11.4).

Таблиця 11.1

Типові функції служби маркетингу	
Напрямок	Функції
Комплексне вивчення ринку	Дослідження та аналіз основних показників ринку: ємність, частка, кон'юнктура, конкурентне середовище тощо
	Довгострокові і короткострокові прогнози розвитку попиту
	Вивчення споживачів
	Вивчення діяльності конкурентів
	Сегментація ринку, аналіз параметрів сегментів, позиціонування тощо
	Визначення «ключових факторів успіху» і розробка комплексу маркетингу
	Розробка стратегічних та оперативних планів, проведення аналізу та контролю на цільових ринках
Формування продуктової політики підприємства	Розробка продуктових ліній і асортименту товарів
	Оцінка стану та підвищення рівня конкурентоспроможності товарів
	Підготовка пропозицій щодо розроблення нових товарів
	Розвиток марочної політики, упаковки, сервісного обслуговування тощо
Визначення цінової політики підприємства	Вибір цінової орієнтації на власні витрати, стан попиту, конкурентного середовища
	Розробка системи стимулюючих цін
Створення каналів розподілу і вибір засобів продажу товарів	Формування каналів розподілу
	Вибір торгових посередників
	Аналіз і прогноз обсягу і структури продажів
	Розробка форм і методів реалізації товарів
Розвиток комунікативних зв'язків підприємства з ринком	Підготовка маркетингових обґрунтувань проведення рекламних та PR-кампаній
	Участь у престижних некомерційних заходах
	Організація та проведення виставок, презентацій, демонстрацій
	Проведення різних акцій: заходи подієвого характеру, стимулювання покупців, працівників збуту і продавців та ін.
	Формування лояльності покупців
	Формування партнерських відносин
	Формування позитивного іміджу підприємства

5. Права та обов'язки.

5.1. Служба маркетингу має право розробляти і подавати на затвердження керівництву підприємства: плани маркетингової служби; пропозиції щодо взаємозв'язків і координації діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства; пропозиції про заохочення працівників служби маркетингу та інших функціональних і лінійних служб за успіхи в реалізації маркетингових зусиль підприємства.

5.2. Служба маркетингу має право розробляти і погоджувати фінансові документи і кадрові

питання, пов'язані з діяльністю підрозділів, які входять до служби маркетингу, а також проекти звітних і прогнозних документів, що стосуються маркетингової діяльності підприємства.

5.3. Служба маркетингу має право підвищувати свою кваліфікацію.

5.4. Служба маркетингу має право надавати пропозиції щодо вдосконалення своєї діяльності.

5.5. Обов'язки посадових осіб служби визначаються покладеними на них завданнями та функціями та регламентуються посадовими інструкціями співробітників.

У завдання відділу маркетингу ТДВ «Бук Імпекс» входить: організація та проведення постійних спостережень за ринком тканин і швейних виробів, фондовим ринком, підготовка оглядів кон'юнктури та інформаційних довідок; визначення потенційної ємності ринку окремих видів і різновидів тканин, розробка пропозицій та рекомендацій до складання виробничих програм; оцінка відповідності асортименту та якості вироблюваних тканин попиту населення і оптових покупців і вироблення рекомендацій зі стимулюванню попиту та активізації збуту продукції; підготовка ринку до введення нових товарів, формування попиту на нові різновиди тканин; проведення сегментації ринку тканин, оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства за сегментами, розробка стратегії конкурентної боротьби, включаючи політику цін і пошук нових ніш; визначення пріоритетних напрямів інвестиційної діяльності; розробка маркетингової стратегії підприємства.

Права та обов'язки відділу маркетингу ТДВ «Бук Імпекс»

Права:

- проводити необхідні заходи з вивчення ринку тканин і швейних виробів, фондового ринку, збору інформації та реклами відповідно до плану маркетингу;
- залучати в необхідних випадках для цих цілей сторонні організації і окремих фахівців на договірній основі;
- визначати завдання групам маркетингу у всіх функціональних одиницях компанії, контролювати їх виконання і отримувати звіти про виконану роботу;
- безперешкодно користуватися необхідними йому плановими, бухгалтерськими, статистичними та іншими відомостями та матеріалами, що розробляються підрозділами та службами компанії;
- запитувати та одержувати в установленому порядку від сторонніх організацій та установ потрібну йому інформацію про ситуацію на товарних, регіональних та фондовому ринках;
- проводити семінари та інші освітні заходи з питань маркетингу для фахівців компанії.

Обов'язки:

- забезпечувати повне і точне виконання приписаних йому завдань і функцій;
- будувати свою діяльність обов'язково з урахуванням цілей, завдань і вимог підвищення рівня виробничо-збутової та інвестиційної діяльності компанії;
- зберігати комерційну таємницю.

11.3. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу

Маркетингові організаційні структури будь-якого підприємства виступає системною сукупністю підрозділів (бюро, групи, сектори, відділи), які виконують наступні функції:

- дослідження ринку, зокрема аналіз ринкових ситуацій, вивчення тенденцій розвитку ринку та поведінки споживачів;
- замовлень і планування асортименту продукції;
- корегування процесів товароруку, у тому числі вивчення каналів товарообороту, збуту, методів продажу тощо;
- прогнозування збуту (продажу) готової продукції;
- ціноутворення і системи знижок;
- комунікацій, у тому числі підвищення іміджу компанії;
- сервісу (допродажного і післяпродажного);
- організації фірмової торгівлі;
- маркетингового контролю та аналізу;
- закупівель матеріально-технічних ресурсів;
- розробки бюджету маркетингу [⁵⁶⁷].

Побудова сучасних організаційних маркетингових структур відбувалося поетапно. Можна простежити еволюцію від загального відділу збуту до відділу збуту з маркетинговими функціями, спеціалізованого відділу маркетингу, сучасного відділу маркетингу. Так, Ф. Котлер в еволюційному розвитку організаційних структур маркетингу виділяє 6 етапів:

1. «Простий відділ збуту – притаманний малим компаніям. Збутова політика обмежується системою розподілу. Дослідження ринку, планування збуту та реклама мають несуттєве значення. Відділ збуту функціонує на чолі з віце-президентом, який керує торговельним персоналом. Якщо потрібно виконати маркетингове дослідження або провести рекламну кампанію, то наймаються фахівці з відповідних компаній.

⁵⁶⁷ Біловодська А. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / А. О. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.

2. *Відділ збуту, який виконує функції маркетингу.* Така організаційна структура орієнтована на продаж товару з використанням збутових інструментів. Керівникові зі збуту підпорядковуються фахівці інших відділів, пов'язані зі збутом: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо. В умовах розширення компанії вона створює додаткові або посилює деякі маркетингові служби. Саме тому для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній наймаються фахівці – менеджер з маркетингових досліджень і менеджер з реклами. Зрозуміло, що може бути найнятий директор з маркетингу, який буде керувати цими та іншими маркетинговими функціями.

3. *Самостійний відділ маркетингу.* В процесі зростання компанія може дозволити собі додаткові вкладення в маркетингові дослідження, розробку нових товарів, рекламу і стимулювання збуту, поліпшення сервісу. Тоді стає необхідним і вигідним виокремлення маркетингових функцій у самостійну структуру. В такому разі маркетинг класифікується як одна з функцій управління діяльністю компанії, а товарна політика входить до сфери маркетингової діяльності. Скорочуються функції відділу збуту. На цьому етапі збут і маркетинг – це вже дві різні функції, хоча й повинні бути тісно пов'язані між собою.

4. *Сучасний відділ маркетингу.* Якщо між збутом і маркетингом виникають суттєві непорозуміння і розходження, то найкращий вихід з цього – створення відділу маркетингу, у якому поєднуються функції і збуту і маркетингу під керівництвом виконавчого директора з маркетингу і збуту.

5. *Ефективна маркетингова компанія.* Підприємство може мати сучасний відділ маркетингу та водночас мати поразки на ринку. Щоб такого не трапилося, необхідно всім працівникам творчо займатися маркетинговою кампанією, а не лише маркетологам і торговельному персоналу.

6. *Компанія, заснована на процесах і результатах.* Сьогодні багато компаній знову змінюють свою організаційну структуру, фокусуючи її на ключових процесах, а не на відділах. Організацію «по відділах» в сучасних умовах вважають перешкодою для виконання основних функцій бізнесу, таких як створення нових продуктів, залучення і утримання покупців, оброблення замовлень і обслуговування клієнтів. Сучасна організаційна структура спрямована на ключові процеси в компанії. Для здійснення певних результатів у перелічених процесах, в компаніях утворюють змішані команди і призначаються їх керівники. Маркетологи і торговельні працівники щораз більше задіяні у таких командах» [568].

Зауважимо, що сама по собі структура – це відображення певної організації роботи на ринку. І формальним розподілом функціональних обов'язків між службами та службовцями проблема ефективної роботи не вичерпується.

11.4. Підходи до організації маркетингових підрозділів

Безумовно, маркетинг на підприємстві є однією з ключових функцій менеджменту, він має особливе значення для об'єднання всіх ресурсів задля досягнення головної цілі підприємства, яка виражається у тривалому й стійкому існуванні на ринку. Проте на багатьох вітчизняних підприємствах служба маркетингу не є рівноцінною у своїй правих та обов'язках з іншими основними службами й підрозділами. З огляду на це, при побудові організаційної структури маркетингу на підприємстві в межах загальної організаційної структури необхідно враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації. Також при формуванні та організації служби маркетингу на підприємстві слід враховувати напрямки товарної політики підприємства та політики розподілу, розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Серед найпоширеніших організаційних структур управління маркетингом на підприємстві виділяють наступні: функціональну; товарну; регіональну; ринкову; дивізійну; матричну [569].

Функціональна організація маркетингової служби – організація маркетингу, яка базується на поділі праці співробітників відділу відповідно до функцій маркетингу. Це найпростіша з структур, що є базовою для інших видів організації. При побудові маркетингової служби за функціональним принципом в неї включають підрозділи (рис. 11.1).

⁵⁶⁸ Котлер Ф. Маркетинг. Общій курс : учеб. пособ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг ; пер. з англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 608 с.

⁵⁶⁹ Старостіна А. Маркетинг : навч. посіб. / А. Старостіна. – К.: Знання-Прес, 2009. – 192 с.

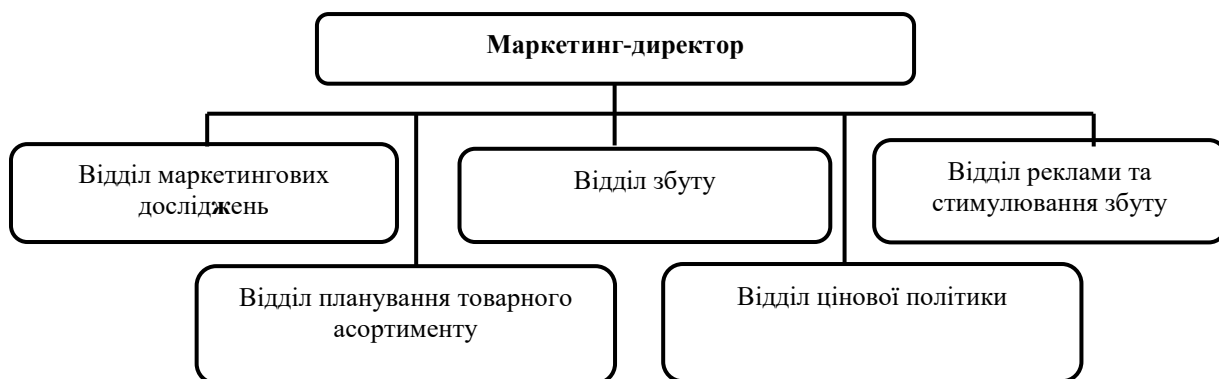


Рис. 11.1. Функціональна організація служби маркетингу

Функціональна організація маркетингової служби як правило ефективна, якщо підприємство виробляє обмежений асортимент продуктів певної кількості, реалізує свою продукцію за допомогою одних і тих же каналів розподілу, поставляє її на деякі, причому однорідні ринки.

Плюсами такої структури є відсутність дублювання в діяльності підрозділів (співробітників) служби, простота в управлінні, необхідна маневреність. Ефективність даної організаційної структури падає при збільшенні асортименту продукції і кількості ринків збуту, що мають свої специфічні особливості. Наприклад, за відсутності співробітника, відповідального за певну продукцію, при збільшенні номенклатури продукції не варто чекати моментальної зміни ринкового середовища. З-поміж основних недоліків такої структури слід виокремити наступні: недосконала ринкова орієнтація всієї діяльності підприємства; відповідальність за кінцеві результати несе вище керівництво; перевантаження вищого керівництва, яке змушене втручатись у вирішення як значних, так і несуттєвих міжфункціональних проблем; уповільнені темпи прийняття та реалізації управлінських рішень; ймовірність суперечливості розпоряджень, наданих одному виконавцю; труднощі у координації діяльності управлінських служб.

Функціональну структуру маркетингової служби відрізняє орієнтація на миттєвість (досягти поточного ефекту), що загалом не вимагає будь-яких удосконалень. Це формує байдужість маркетингової служби до інновацій [570].

Географічна організація маркетингової служби – організаційна структура управління маркетингом, яка передбачає групування фахівців за конкретними географічними районами. Таку структуру називають регіональною (територіальною). Частіше її застосовують крупні децентралізовані підприємства, які мають великі ринки збуту в чітко окреслених географічних регіонах зі своєю специфікою споживчого попиту (рис. 11.2).

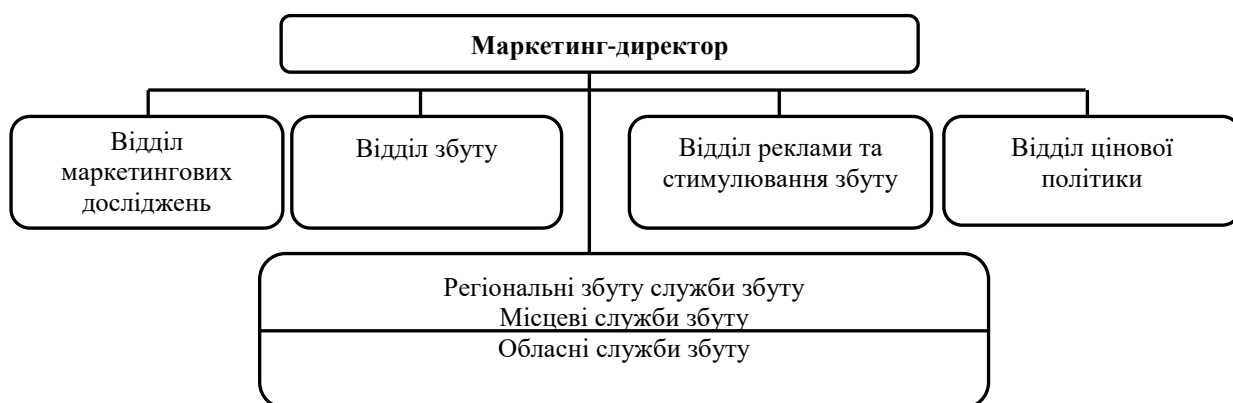


Рис. 11.2. Регіональна організація служби маркетингу

Територіальну структуру організації маркетингу безумовно варто використовувати міжнародним компаніям, оскільки подібна організація маркетингового відділу дає можливість фахівцям краще врахувати запити споживачів у конкретному регіоні (якщо, звичайно, відмінності у регіонів є). Структура дозволяє скоротити час і кошти на роз'їзди. До недоліків цієї структури маркетингу (втім,

⁵⁷⁰ Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.

як і тих організаційних структур, які орієнтовані на продукти та ринки) відносять неминуче дублювання низки функцій місцевими підрозділами та проблеми координації всередині компанії [571].

Продуктова (товарна) організація маркетингової служби означає відповідальність за маркетинг конкретного продукту або групи товарів керуючого продуктом, в підпорядкуванні у якого знаходяться фахівці, що здійснюють всі маркетингові функції стосовно цього продукту (рис. 11.3).

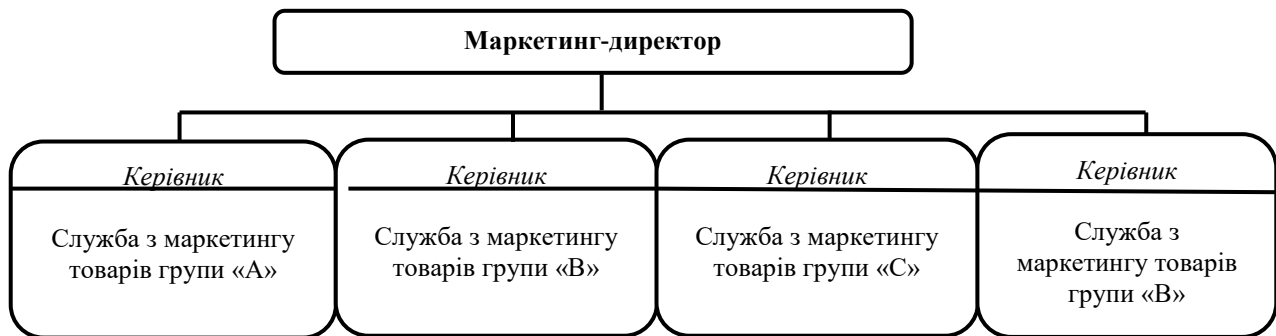


Рис. 11.3. Товарна організація служби маркетингу

У розвинених країнах продуктову форму організації маркетингу застосовують, як правило, великі децентралізовані компанії, які орієнтують свої філії на роботу з певним товаром. Переваги цього підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві наступні: керівник, який займається окремим товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для цього товару, а також швидко реагувати на вимоги ринку; приділено увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам; легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності.

Водночас для цього типу структури, особливо коли на підприємстві паралельно існують і функціональні, і маркетингові служби, характерні такі недоліки, як: наявність підрозділів, які дублюють один одного; широке коло різнофункціональних обов'язків спеціаліста; зниження інтелектуального рівня та кваліфікації.

Однак переваг більше ніж недоліків. Великі транснаціональні корпорації, такі як «DuPont» або «General Electric», організовані саме за таким принципом.

При ринковій організації маркетингової служби є керуючі ринками, які відповідають за маркетинг на конкретному ринку. Така організація підходить компаніям, які реалізують товар на різних достатньо великих ринках, що відрізняються і спрямуванням, і специфічним обслуговуванням товару (рис. 11.4).



Рис. 11.4. Ринкова організація служби маркетингу

За ринкової організації маркетингової служби кожен підрозділ веде окрему групу клієнтів або сегмент ринку. Якщо для компанії клієнт дуже важливий, його обслуговує окремий менеджер. Значним позитивом цієї маркетингової структури є спеціалізація на випуску продукту з урахуванням конкретного ринку або групи покупців. Недоліком виступає складність координації конкретних напрямів, дублювання низки загальних функцій (дослідження, збут, постачання тощо) і велика порівняно з функціональною структурою вартість ринкової організації маркетингової служби [572].

Дивізійну структуру, як правило, застосовують великі підприємства, оскільки вона дозволяє

⁵⁷¹ Вачевський М. Промисловий маркетинг : підручник / М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. – К. : Кондор, 2011. – 486 с.

⁵⁷² Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

забезпечити самостійність підрозділів, що є логічним завершенням універсалізації й одночасно розвитком принципу спеціалізації на новому якісному рівні. **Дивізійна організаційна структура** – це сукупність самостійних підрозділів, які входять в організацію та просторово відокремлені один від одного, мають власну сферу діяльності, самостійно вирішують поточні виробничі та господарські питання. При цьому керівництво компанії забезпечує стратегію її розвитку загалом, контролюючи прибутковість підпорядкованих підрозділів. Американська корпорація «General Motors» була однією з перших організацій, якій вдалося подолати обмеженість лінійно-функціональної структури. В умовах диверсифікованого виробництва було вирішено значно розширити самостійність великих підрозділів і, надавши їм право самим реагувати на кон'юнктуру ринку, перетворити їх на «центри прибутку». Це сміливе управлінське рішення було запропоновано і реалізовано президентом компанії Л. Слоуном, який назвав нову структуру «скоординованою децентралізацією». Надалі така організаційна структура отримала назву дивізійної.

Основною перевагою дивізійної організації є більш тісний, ніж у інших організаційних структур взаємозв'язок матеріального стимулювання підрозділів з результатами їхньої діяльності, що посилює мотивацію працівників. Основними недоліками структури є дублювання функцій управління на різних рівнях, що призводить до зростання витрат для різних підрозділів [573].

Матрична організація – це дворівнева організаційна структура, у якій вертикальний рівень створюється ієрархічною структурою, а горизонтальний – маркетинговими програмами. Інакше кажучи, матрична структура побудована на принципі подвійного підпорядкування виконавців: з одного боку – безпосередньому керівникові функціональної служби, а з іншого – керівникові маркетингової програми (рис. 11.5). Така структура підходить для великих компаній, орієнтованих на маркетинг.

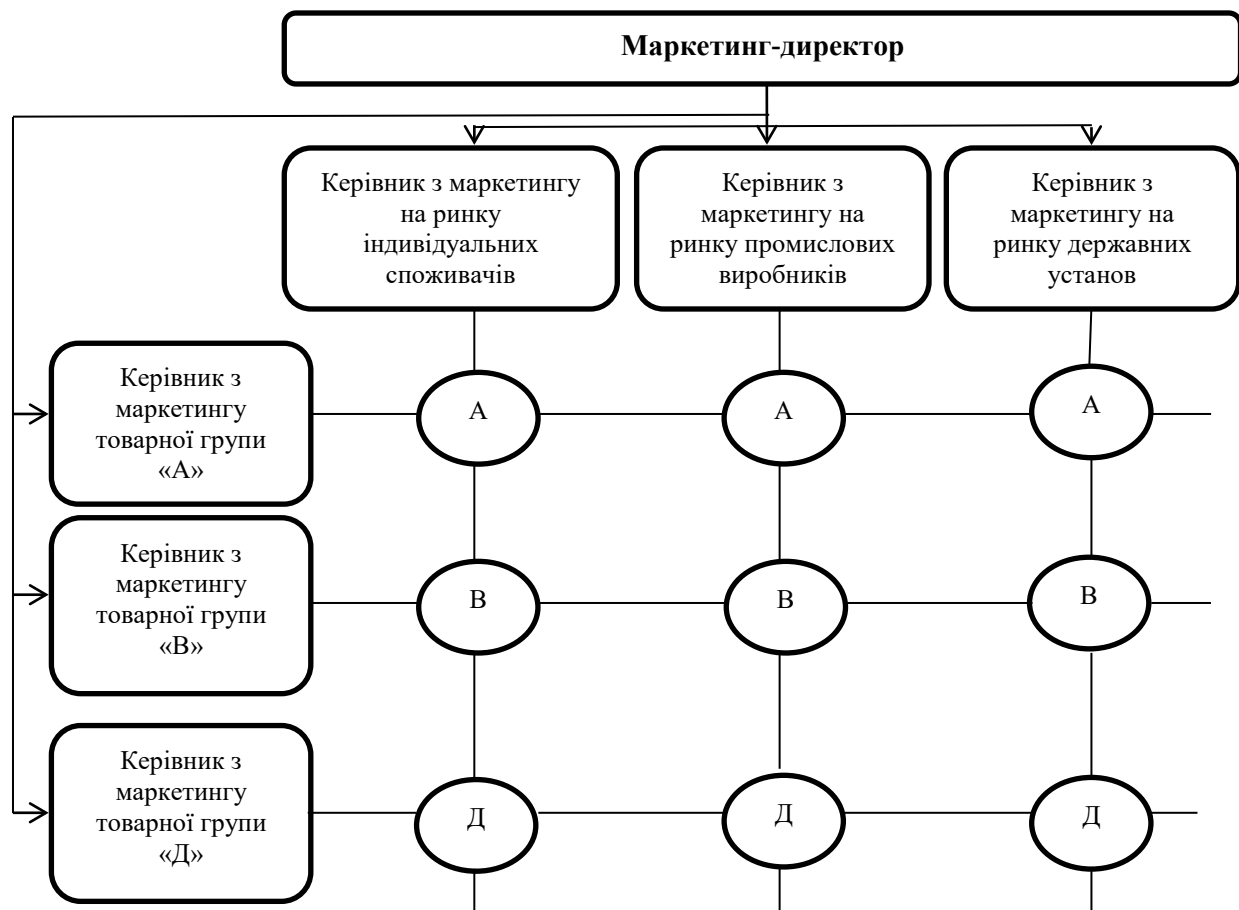


Рис. 11.5. Матрична організація служби маркетингу

Матрична структура продуктивна при вирішенні будь-яких проектних завдань, наприклад, коли необхідно розробити в стислі терміни нову маркетингову програму, рекламну кампанію тощо. Для вирішення таких завдань створюються тимчасові групи фахівців різних функціональних відділів підприємства. Включені в програму фахівці не звільняються від поточної роботи, і на цей період вони

⁵⁷³ Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 383 с.

потрапляють під подвійне підпорядкування керівника програми та керівників відповідних структурних підрозділів. Перевагами матричної структури є залучення керівників усіх рівнів та співробітників у сферу активної творчої діяльності, можливість застосування ефективних методів управління, особиста відповідальність керівника за реалізацію програми загалом, велике охоплення робіт і об'єктів управління тощо. До недоліків можна віднести проблему подвійного фінансування, виникнення конфліктів між керівниками функціональних підрозділів і керівниками програм, проблеми розподілу прав, обов'язків і відповідальності тощо [574].

В реальній практиці існують ще два типи маркетингових організаційних структур – це інтегровані та неінтегровані маркетингові структури, які по-різному визначають вплив маркетингу на ринкову діяльність підприємства і загальний його успіх (рис. 11.6).

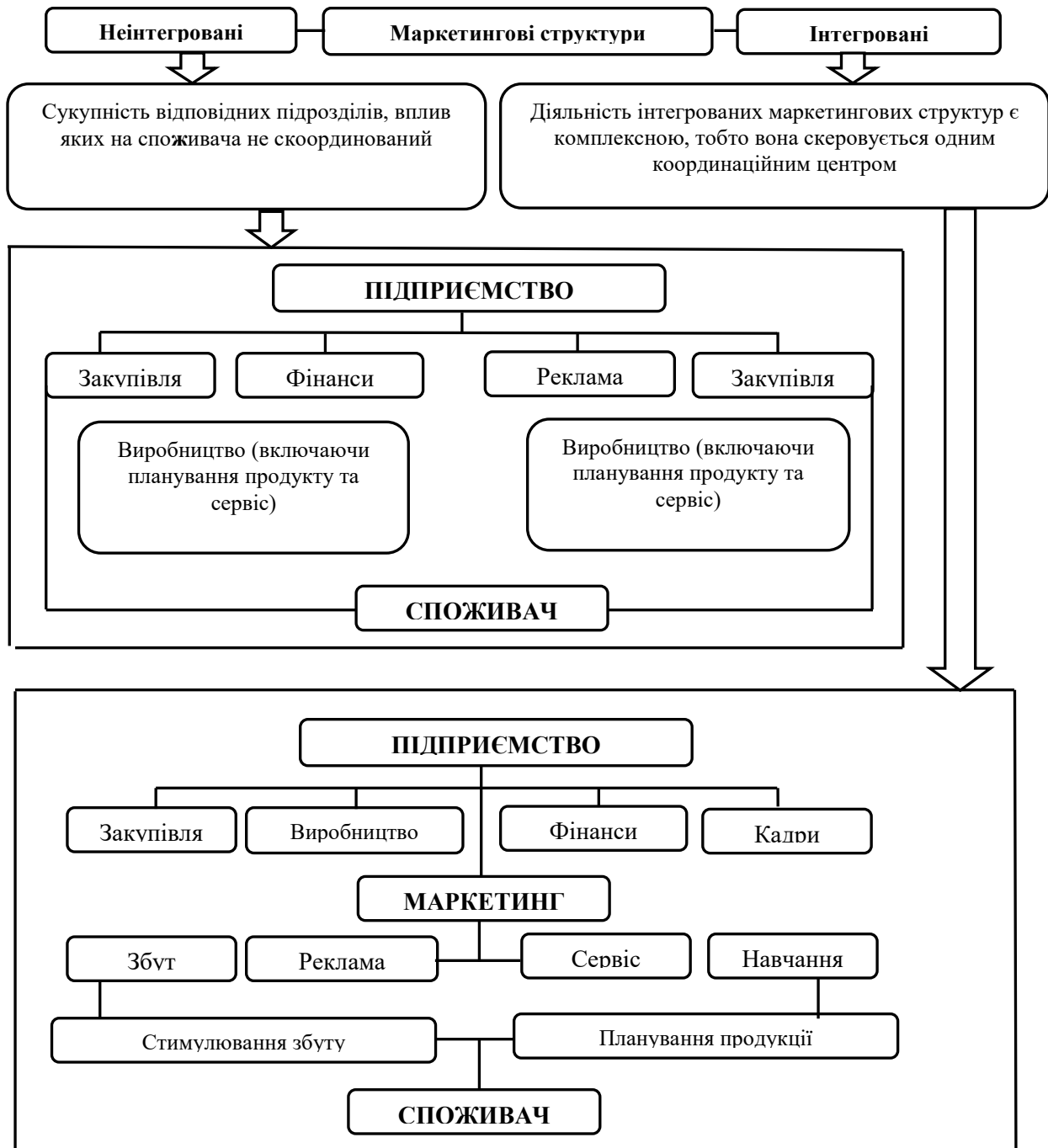


Рис. 11.6. Типи маркетингових структур за рівнем інтеграції

Інтегровані маркетингові оргструктури здійснюють свою діяльність системно та комплексно й

⁵⁷⁴ Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н.О. Бабенко, М. А. Окландер та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Макарова. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

управляються з одного координуючого центру. Вони можуть бути побудовані за функціональним або товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з вертикальною або матричною взаємозалежністю окремих маркетингових підрозділів, але все це сумарно із синергетичним ефектом впливає на споживачів.

Серед інтегрованих організаційних структур варто виокремити таку форму маркетингової організації, як «міжфункціональна команда», яка все ширше використовується в практиці західного бізнесу. Управління маркетингом через міжфункціональні команди змінює усталені уявлення про маркетинговий менеджмент. Західні фахівці з маркетингу вважають, що перехід на маркетингове управління через міжфункціональні команди – це значний прогрес у процесі підвищення раціональності маркетингового управління. Такий вид організаційних структур дозволяє сукупно використовувати три рушійні сили, які знаходяться у підґрунті раціональності маркетингового управління, а саме три бажання: бажання більш повно задовольнити замовника, бажання знизити власні витрати, бажання удосконалити процес прийняття та виконання рішень.

Сутність маркетингового управління за принципом міжфункціональної команди полягає в тому, що призначається керівник міжфункціонального комітету, який прямо чи опосередковано задіяний у маркетинговій діяльності. Такий комітет (команда) передбачає створення постійної або тимчасової організаційної структури з різними функціональними навичками. Ця команда як має колективні повноваження, так і несе колективну відповідальність за виконання маркетингового плану, стратегії, програми, проекту. Такий комітет бере на себе прийняття принципових маркетингових рішень, таких як довгострокові цільові ринки, позиціонування продукту та ціноутворення. Цей же комітет займається реалізацією маркетингових планів, стратегій і програм. Суттєвим результатом діяльності міжфункціональної команди є можливість доручення виконання своїх функцій підрядникам зі сторони. Це частіше стосується маркетингових досліджень, рекламної діяльності, розробки нової продукції, дизайну товару або послуги, перевезення вантажів, електронного обміну даними, обробки інформації, дистрибуції, складського збереження [575].

Неінтегровані маркетингові оргструктури – це сукупність відповідних маркетингових підрозділів, нескоординованих у своєму впливі на споживача. Кожен з них сам впливає на споживача.

Крім постійних маркетингових оргструктур, на підприємствах можуть створюватися і тимчасові. Вони, як правило, формуються з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів і створюються для вирішення завдань тимчасового характеру. До тимчасових маркетингових структур належать:

- «ради з маркетингу – спеціальні структури при керівникові організації, куди входять його заступники і провідні фахівці підприємства;
- цільові групи – спеціальні групи фахівців, які створюються на певний проміжок часу для вирішення конкретних маркетингових проблем;
- різновидом цільових груп є так звані венчурні групи, які створюються для опрацювання цікавих, але водночас і ризикованих маркетингових ідей» [576].

При формуванні тимчасових маркетингових оргструктур доцільно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити відповідальність кожного працівника, який увійшов до складу такої структури, організувати чітке планування і виконання роботи, призначити відповідальних виконавців. В реальній бізнесовій діяльності відомі також неформальні маркетингові структури. Вони не мають чіткого розподілу завдань і відповідальності. Це можуть бути найбільш досвідчені фахівці підприємства, які самі приймають рішення, але при цьому керівник має підтвердити свою згоду підписом. Таким чином, розглянуті можливі варіанти організаційної структури служби маркетингу мають досить спрощений характер без урахування можливостей створення гібридних структур. Під час вибору потрібно враховувати також те, що дані схеми самі по собі не дають гарантій ефективності їх використання на практиці. Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є тільки передумовою її ефективної роботи. Необхідно також укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити зручні умови роботи.

Керівники та провідні фахівці маркетингових служб мають відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, самоорганізованість, самовладання, навички розв'язання проблем, здатність навчати підлеглих, здатність формувати та розвивати трудовий колектив тощо). Крім того, вони повинні відповідати низці специфічних вимог, які визначаються особливостями роботи в галузі маркетингу. До таких вимог належать: системність знань, велика ерудиція та сформований світогляд, розвинені аналітичні здібності, вміння прогнозувати ситуацію та ухвалювати

⁵⁷⁵ Біловодська А. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / А. О. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.

⁵⁷⁶ Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

ефективні рішення, комунікабельність, дипломатичність та вміння розв'язувати конфлікти. На думку фахівців, три чверті проблем маркетингу безпосередньо пов'язані з психологією. Тому в особистісному аспекті спеціалістів з маркетингу повинні бути притаманні такі риси, як пунктуальність, високий культурний рівень, життєлюбство.

11.5. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах: цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів; точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків; координованість дій – системність та комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії; необхідна фінансова забезпеченість; економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів і висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка; активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань⁵⁷⁷. Алгоритм дій при створенні відповідної маркетингової організаційної структури на підприємстві наведено на рисунку 11.7.

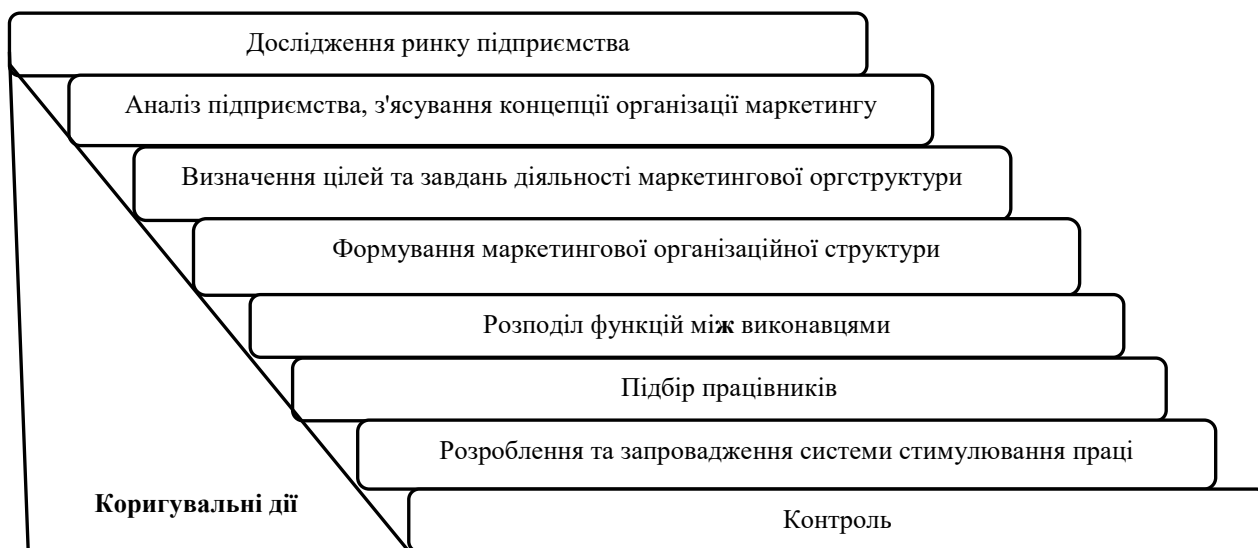


Рис. 11.7. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства⁵⁷⁸

На першому етапі здійснюється аналіз ринку, на якому працює підприємство, а саме: визначається величина попиту і пропонування продукції, співвідношення між ними, реальна і потенційна місткість ринку та його сегментів, стан конкуренції, досліджується поведінка споживачів, тенденції та перспективи розвитку ринку тощо. Доскональне знання ринку – визначальна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві.

Наступний етап – аналіз самого підприємства, виявлення його сильних і слабких місць, вибір основної ідеї маркетингового менеджменту, на якій має формулюватися концепція управління маркетингом.

На третьому етапі визначається концепція організації маркетингу на підприємстві. Можливі наступні концепції маркетингового менеджменту на підприємствах:

1. Організація відділу збуту. Маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, які наймаються тимчасово.
2. Створення маркетингово-збутового відділу. Збутові й окремі маркетингові функції виконуються штатними працівниками цього відділу.

⁵⁷⁷ Вачевський М. Промисловий маркетинг : підручник / М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. – К. : Кондор, 2011. – 486 с.

⁵⁷⁸ Балабанова Л. В. Маркетинг : Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання / Л. В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 404 с.

3. Створення окремого маркетингового підрозділу. Збутові функції виносяться за межі підрозділу. Працівники концентрують увагу тільки на маркетингових функціях.
4. Сучасна схема управління маркетингом при якій виконання маркетингових і збутових функцій поєднується в єдиний комплекс завдяки єдиному керівництву на рівні заступника директора зі збуту та маркетингу. До виконання маркетингових функцій можуть залучатися інші працівники компанії.

Крім того, в процесі організації маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи підприємств (неінтегрований маркетинг). Таке попереднє з'ясування концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу встановити його цілі та основні завдання, а також сформувати його організаційну структуру.

Одним із найскладніших і найвідповідальніших є наступний етап організації маркетингу на підприємстві – розподіл функцій між співробітниками. Для цього можуть бути використані наступні підходи: витратний – співробітник повинен бути зайнятим повний робочий день, а між виконуваними функціями повинен існувати логічний зв'язок; управлінський – формування умов для того, щоб процес виконання маркетингових функцій здійснювався послідовно і в одному напрямку; соціальний – виконувати функції мають відповідати статусу працівників; гнучкий – створення можливостей для швидкого реагування на зміну умов зовнішнього бізнес-середовища.

Для чіткого розподілу функцій між окремими фахівцями можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у вирішенні тих чи інших питань. Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу формується його штат. Слід знати, що ті, хто тут працюватимуть, повинні відповідати цілому комплексу вимог, а саме: відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати людьми); мати належні системні знання, кругозір, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності; бути орієнтованими на клієнта, на обслуговування споживачів; володіти підприємницькими здібностями; відзначатися творчим, новаторським ставленням до справи; вміти вести переговори, знати іноземні мови; мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу; добре володіти комп'ютером.

Останніми етапами формування маркетингової організаційної структури підприємства є розробка та впровадження системи стимулювання праці та контроль за діяльністю, який дає змогу здійснювати відповідні коригувальні дії [579].

Організаційні трансформації комплексу маркетингу можуть проводитися швидко і без зниження ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, якщо здатність до змін закладена в самій структурі. Менеджмент у галузі маркетингу товарів і послуг багатий на різноманітні заходи з підвищення ефективності функціонування відповідних структур. Тому доречно буде навести деякі загальні вимоги щодо створення маркетингових управлінських структур:

1. Маркетингова організаційна структура має бути достатньо простою, легко керованою і доступною для розуміння функцій її складових та підрозділів усьому персоналу.
2. Функції маркетингових підрозділів підприємства повинні бути чітко розмежовані й скоординовані.
3. При формуванні окремих служб, підрозділів організаційної структури добре зарекомендував себе модульний підхід, який передбачає створення груп фахівців (експертних груп, груп підтримки, адресного продажу, мозкових атак і т. п.) без жорсткого, вузькофункціонального та довгострокового розподілу повноважень усередині них.
4. Організаційна конструкція повинна містити по вертикалі мінімальну, з точки зору раціональності й оптимальності, кількість рівнів управління, а по горизонталі має контролювати ситуацію в усіх підрозділах підприємства.
5. Необхідно встановити і підтримувати тісну співпрацю тобто координацію дій як між маркетинговими службами, так і між ними та іншими підрозділами підприємства.
6. Бажано творити атмосферу спільності, колективності виконуваної роботи між маркетинговими та іншими підрозділами підприємства. Водночас потрібно заохочувати позитивні ініціативи структурних одиниць, а також стимулювати та заохочувати ентузіазм, індивідуальність і заповзятливість окремих співробітників. Обов'язковим повинен бути достатньо високий статус керівника служби маркетингу, що дозволяє службі активно впливати на всю діяльність підприємства (як на внутрішні, так і на процеси, пов'язані з зовнішнім середовищем).
7. Недопустимі порушення визначеної послідовності у загальному порядку ухвалення рішень по

⁵⁷⁹ Балабанова Л.В. Маркетинг : Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання / Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 404 с.

всьому колу питань управління маркетингом. Усі рішення повинні ухвалюватися після аналізу відповідної інформації, наданої компетентною службою.

8. Організаційна структура управління маркетингом залежить від обраної підприємством маркетингової стратегії і тактики і повинна змінюватися разом з ними [580].

Таким чином, щоб з'ясувати, наскільки раціональною та продуктивною є створена організація маркетингу на підприємстві, потрібно відповісти на такі запитання:

1. Чи працює структура цілеспрямовано (які цілі і чи вони вимірюються, реалізуються та контролюються)?
2. Чи гнучкою є структура (як швидко реагує на зміни, як швидко приймаються рішення)?
3. Чи в повній мірі володіє інформацією?
4. Що є опорою організації?
5. Як працює організація з економічного погляду?
6. Чи є в керівництва достатньо часу для прийняття стратегічних рішень?
7. Чи існує в організації дух співробітництва?

11.6. Організаційна культура служби маркетингу

Організаційна культура – це сукупність відмітних цінностей, переконань, традицій, звичаїв і стереотипів, прийнятих у підприємстві стосовно здійснення спільної діяльності, які впливають на поведінку співробітників. Організаційна культура має 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 [581].

Організаційну культуру необхідно 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; підключення до комп'ютерних мереж (локальних та Інтернету); формування програмного забезпечення.

Організація ефективної комунікації маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства. Щоб досягти визначених цілей усі функції менеджменту підприємства повинні бути узгоджені. На підприємстві в умовах маркетингової орієнтації кожна функція має бути орієнтована на задоволення клієнта. Тому всім підрозділам необхідно працювати спільно, щоб задовольняти 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 координації 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. Бажано також створювати на підприємстві раду з маркетингу, яка включає керівників провідних служб і підрозділів підприємства, які спільно вирішуватимуть проблеми із забезпечення задоволення запитів покупців [582].

Організація постійних комунікацій служби маркетингу та інших підрозділів здійснюється шляхом використання моделі «4С». Відповідно, перша «С» – соратники, тобто співробітники-

⁵⁸⁰ Біловодська А. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / А. О. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.

⁵⁸¹ Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

⁵⁸² Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

однодумці, які підтримують організаційну культуру та 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 мотивацію для досягнення встановлених цілей.

Отже, сучасний 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, організаційна культура, організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві, 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. Якими є передумови та завдання організації служби маркетингу на підприємстві?
2. Визначте права служби маркетингу.
3. На яких принципах базується організація діяльності відділу маркетингу на підприємстві?
4. Які важливі функції покликані виконувати відділ маркетингу?
5. Проаналізуйте еволюцію організаційних структур маркетингу.
6. Яких основних принципів при виборі організаційної структури маркетингу треба дотримуватися?
7. Визначте сутність, переваги і недоліки функціональної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему.
8. Дайте характеристику особливостям географічної організації служби маркетингу, проілюструвавши. Наведіть її блок-схему.
9. Визначте сутність, переваги і недоліки товарної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему.
10. Дайте характеристику особливостям ринкової організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему.
11. Визначте сутність, переваги і недоліки матричної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схемою.
12. У чому полягає відмінність між інтегрованими та неінтегрованими маркетинговими структурами?
13. Охарактеризуйте тенденції у формуванні організаційних структур у сучасних умовах.
14. Сформулюйте принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.
15. Дайте визначення організаційної культури. У чому полягає її роль?
16. На яких аспектах може бути сфокусована організаційна культура підприємства?
17. Яка роль символіки, що використовується підприємством?
18. Охарактеризуйте рівні організаційної культури: поверхневий, глибокий, ядро.
19. Яким чином створюються умови для ефективної роботи служби маркетингу?
20. Як здійснюється організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства?
21. Охарактеризуйте модель ефективної організації маркетингу «4 С».



ТЕМА 12. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

- 12.1. Торговельний маркетинг
- 12.2. Маркетинг у діяльності промислових підприємств
- 12.3. Маркетинг агробізнесу
- 12.4. Маркетинг у туризмі
- 12.5. Банківський маркетинг
- 12.6. Маркетинг у діяльності некомерційних організацій
- 12.7. Будівельний маркетинг

12.1. Торговельний маркетинг

«Становлення ринкової економіки в Україні зумовило активне формування нових економічних, соціальних і фінансових відносин, серед яких особливе місце відводиться сфері торгівлі. Торгівля як ключовий елемент вітчизняного бізнес-механізму характеризується яскраво вираженим сервісним та інноваційним характером сучасного економічного розвитку, який дозволяє здійснювати швидке сприйняття знань у галузі маркетингу і використання їх у найбільш привабливих ринкових сегментах»^[583].

Діяльність сучасного торговельного підприємства спрямована на вирішення цілого комплексу завдань, які є важливою передумовою стабільного функціонування на ринку. Маркетинговий підхід має використовуватись при прийнятті всіх управлінських рішень сучасного ритейлера: у процесі укладання договорів з постачальниками, при визначенні сегмента ринку, організації продажу товарів, формуванні асортиментної та цінової політики. Торговельна діяльність, як ніяка інша, повинна орієнтуватися на задоволення потреб споживачів і забезпечення їх купівельної лояльності, тому використання маркетингових інструментів та технологій повинне бути системним та програмованим.

О. Брижашева у якості основного об'єкту торговельного маркетингу пропонує розглядати «ефективну пропозицію специфічного продукту – торговельної послуги. Інколи термін *product* використовується відносно винятково матеріальних параметрів пропонованої цінності, тому Американською асоціацією маркетологів було запропоновано «для позначення матеріальних продуктів використовувати термін *goods* (товари), а нематеріальних – *services* (послуги), які є двома складовими єдиного терміна *product*»^[584]. Тому, вітчизняна термінологія маркетингу апелює такими ж термінами: продукт (маркетинговий продукт, основний об'єкт досліджень або управлінських впливів), товар (матеріальна складова продукту) та послуга (нематеріальна складова продукту)»^[585].

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 визначних 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»^[586].

В сучасному торговельному процесі змінюється роль покупця, він перетворюється з пасивного об'єкта надання торговельної послуги в активного учасника торговельного процесу, який за може змінити параметри пропонованого продукту відповідно до власних смаків, уподобань, уявлення (додаткові опції, супутні послуги, умови придбання товарів та розрахунку, бонусів тощо).

⁵⁸³ Синяева И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2009. – 725 с.

⁵⁸⁴ Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта; пер с англ. – М.: Инфра-М, 2010. – 571 с.

⁵⁸⁵ Брижашева О. В. Маркетинг торговли : учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.

⁵⁸⁶ 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.

«Торговельне обслуговування передбачає відчутне зниження витрат часу на придбання товарів за умов розширення асортименту товарів, збільшення обсягу послуг і підвищення їх якості» [587]. Одночасне задоволення всіх параметрів неможливе, тому сучасна мета закладів торгівлі, які впроваджують принципи сучасного торговельного маркетингу, – відповідність задекларованому стандарту торговельного обслуговування. І. Синяєва «залежно від типу ринку, на якому пропонується торговельна послуга, розрізняє: маркетинг торгівлі інтелектуальними продуктами; маркетинг торгівлі промисловими (бізнесовими) продуктами; маркетинг виставково-ярмаркового бізнесу; маркетинг торгівлі продуктами кінцевого споживання» [588].

Будь-яке торговельне підприємство ставить і реалізує не одну, а кілька цілей, які важливі для його функціонування і розвитку. Найбільшого поширення в практиці вітчизняного ритейлу набули такі види цілей:

1. «Стимулювати збут на торговельному підприємстві.
2. Створити конкурентну перевагу торговельного підприємства і окремих марок.
3. Сформувати прихильність до торговельної марки; збільшити кількість лояльних покупців і завоювати нових.
4. Удосконалювати рекламно-комунікаційну політику підприємства.
5. Удосконалювати торгівельно-технологічні процеси на підприємстві (у магазині).
6. Впливати на поведінку споживачів» [589].

На рис.12.1 представлені однотипні, часто повторювані види робіт (функції), які визначають завдання торговельного маркетингу:



Рис. 12.1. Завдання маркетингу для торговельного підприємства⁵⁹⁰

Відповідно до визначення Американської школи бізнесу, «торговельний маркетинг (*trade marketing*) – це комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюга» [591]. 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.

Р.Моріс зазначає, що «торговельний маркетинг розглядає ринок як можливість реалізувати

⁵⁸⁷ 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.

⁵⁸⁸ Синяєва І.М. Маркетинг торгівлі : Учебник / І.М. Синяєва, С.В. Земляк, В.В. Синяєв. – М.: Дашков и К, 2009. – 725 с.

⁵⁸⁹ Леонов Д. И. Принципы построения политики по торговому маркетингу / Д. И. Леонов // Управление каналами дистрибуции. – 2009. – № 3 (19). – С. 158–181.

⁵⁹⁰ Брижашева О. В. Маркетинг торговли : учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.

⁵⁹¹ Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта; пер с англ. – М.: Инфра-М, 2010. – 571 с.

наявний товар, «проштовхнути його до споживача», зробити його доступнішим для покупця, довести інформацію про нього найбільш доступним для споживача чином» [592]. Сучасний торговельний маркетинг, це «комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажу, який включає цінове, фінансове, змагальне стимулювання торговельних посередників і власного торговельного персоналу з метою підвищення лояльності цільової аудиторії покупців» [593].

Сьогодні лідерами у використанні торговельного маркетингу є транснаціональні і найбільші українські компанії. При цьому на динамічних товарних ринках України торговельний маркетинг може стати основним засобом просування для невеликих за розміром компаній.

Сьогодні перед всіма закладами торгівлі в Україні постає нагальна проблема залучення споживачів до своїх магазинів, гострішою є боротьба за лояльного споживача. Криза останніх років оголила проблеми слабких гравців і зміцнила позиції сильних: перші йдуть з ринку, другі стають ще сильнішими. Більшість ритейлерів, які бажають втриматися на ринку за умов посткризового періоду, розпочали впровадження маркетингу на системній основі з орієнтацією на цільові сегменти споживачів відповідних торговельних форматів.

Зміна споживчої поведінки стала одним з найяскравіших трендів для ритейлу останніми роками. Тут були зафіксовані два моменти: зниження вартості середнього чека і зміна асортименту товарів покупців. Люди почали економити, віддавати перевагу більш традиційним, перевіреним і недорогим товарам. Багато з них стали стежити за наповненням продуктового кошика, уникаючи спонтанних покупок, дорогих брендів тощо. Частина населення «перейшла» на базари, де продукти можна придбати дешевше (особливо в регіонах) і в лінійний роздріб, невеликі торгові точки.

Супермаркети втратили клієнтів і утворили неприємний ланцюг: менше покупців – зниження товарообігу – заборгованості перед постачальниками. Ритейлери стали шукати вихід у гнучкій ціновій політиці, знижуючи націнку на ходовий товар і зменшуючи частку дорогих позицій в асортименті. Частково це дало результат, хоча деякі мережі втратили лояльність частини клієнтів, які звикли до знайомих брендів.

Сьогодні торгові мережі в Україні можна поділити на дві групи: з одного боку, це великі, розвинені компанії, лідери галузі, з ними – підприємства з іноземними інвестиціями, а поруч компанії, які мають стратегічного інвестора; з іншого боку, всі інші, які стурбовані боргами, зниженням попиту і пошуком можливостей рефінансування.

Роздрібна торгівля, незважаючи на свою «близькість» до простого народу, відчутно реагує на макроекономічні показники, курс долара тощо. Точніше, реагує той самий народ, який знову обирає цивілізовані формати торгівлі, як тільки йому повертають роботу, депозити в банках, стабільність.

У найближчий час експерти передбачають поглиблення тенденції чіткого розподілу мереж на формати. Це відбудеться внаслідок диференціації споживчого попиту. Всі звикли до того, що є супермаркети, гіпермаркети, магазини біля дому, дискаунтери, cash&carry, бутіки, спеціалізовані магазини, намети і кіоски. При цьому відсутність глибокого розуміння принципу формату торгівлі, розуміння формату з погляду логіки споживача визначає і нездатність досить чітко передбачити успіх того чи іншого нововведення, скопійованого із Заходу.

Якщо формат торгівлі не дозволяє чітко зрозуміти ситуативну модель, яка зустрічається в житті людини, то для споживача відсутній сенс у відвідуванні конкретної торговельної точки⁵⁹⁴. Новий формат торгівлі, що не спирається на чітку ситуативну модель, може просто не зацікавити покупців. Треба розуміти: споживач купує не побутову хімію, а догляд за будинком; не косметику, а красу; не цеглу та цемент, а міцні стіни свого будинку. Тому новий формат дуже важливий, але без знання логіки споживача, без орієнтації на чітку ситуативну модель поняття «формат» не можна використовувати. Формат торгівлі визначає досить багато параметрів ведення торговельної діяльності. Але при цьому сам формат визначає ситуативна модель (рис. 12.2).

Логіка споживача в цих питаннях працює досить примітивно: «мені потрібно – мені не потрібно». Звичайно, можна в одній торговельній точці запропонувати такий різноманітний набір продуктів, який не дозволить споживачеві чітко сформулювати для себе конкретну ситуацію, коли б він надав перевагу саме цій торговельній точці. І назвати це новим форматом природно. Але чи допоможе це? Якщо споживач буде розглядати цю точку як магазин «про всяк випадок», він завжди віддасть перевагу тому формату, який більше відповідає його запитам. Отже, можна дійти висновку, що основа успішного бізнесу у сфері роздрібно торгівлі полягає в тому, щоб знайти потрібну ситуативну модель і побудувати на ній чіткий формат, який би відповідав всім параметрам і чітко дотримувався обраної маркетингової політики, яка

⁵⁹² Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Экономика, 1996 р. – 341 с.

⁵⁹³ Дудакова, И.А. Маркетинговые решения сетевых технологий в розничной торговле [Текст] / И.А. Дудакова / – М.: Дашков и К, 2007. – 164 с.

⁵⁹⁴ Тамберг В. Формат торговли и логика потребителя [Электронный ресурс] / В. Тамберг. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/>

має базуватись на розумінні ситуативного профілю або логіки споживання обраної цільової аудиторії. Отже, під **форматом ритейлу** (роздрібної торгівлі) розуміють набір характеристик, які є визначальними для магазину певного виду. Такими характеристиками є: «ситуативний профіль (логіка споживання) цільової аудиторії; площа торговельної зали; площа складських, допоміжних, офісних приміщень; кількість розрахунково-касових вузлів; присутні в асортименті категорії товару (ширина асортименту); кількість позицій у категоріях (глибина асортименту); частка товару, виробленого спеціально для цього підприємства («марки продавця»); форма обслуговування; години роботи; кількість персоналу; оборот за день, місяць, рік; оборот з одиниці площі; середня кількість покупок у день; рівень цін на базові позиції асортименту тощо» [595].

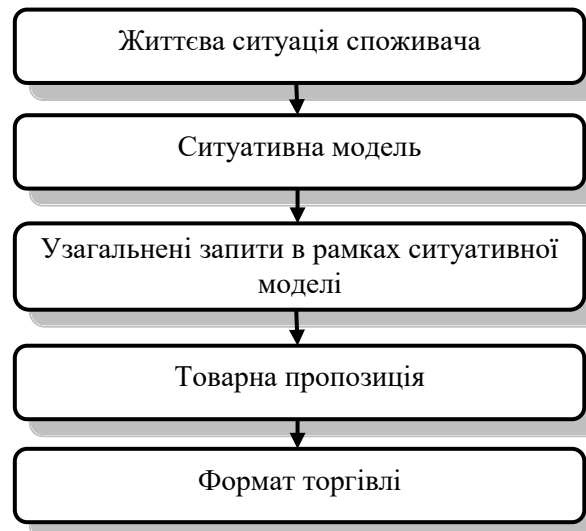


Рис. 12.2. Ситуативна модель та формат торгівлі

Використання певного формату можна розглядати як частину стратегії ритейлора. Освоївши успішний формат і застосувавши його в широких географічних масштабах, компанія може добитися економії, зумовленої великими обсягами виробництва, знайти індивідуальність і досягти максимальної ефективності. Тому для того, щоб розробити успішну стратегію роздрібної торгівлі, необхідно вивчити різні формати ритейлу (рис. 12.3).



Рис.12.3. Класифікація торговельних форматів

⁵⁹⁵ Тамберг В.. Формат торговли как рыночная ниша [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/>

Розглянемо складові комплексу торговельного маркетингу. Прийнято вважати, що класичний маркетинговий мікс (4Р) складається з продукту (*product*), ціни (*price*), просування (*promotion*), місця (*place*) (каналу розподілу). Однак торговельний маркетинг у межах загальної маркетингової теорії має свою специфіку. Тому до основних чотирьох складових маркетингу-міксу потрібно додати ще три додаткові чинники, що здійснюють вплив на маркетингову діяльність – персонал, місце розташування й оформлення.

Під **товаром** розуміють будь-який предмет або послугу, які можуть бути запропоновані до продажу і служать для задоволення потреб або бажань споживача. «Перед роздрібним торговцем стоїть завдання не просто вибрати відповідний асортимент і рівень якості товарів, а й вибрати їх таким чином, щоб вони стали особливою ознакою його закладу й вирізняли його серед аналогічних магазинів-конкурентів»⁵⁹⁶. Зрозуміло, що із формуванням торговельного асортименту визначають і комплекс послуг, які надають споживачам. Різні товари потребують різного обсягу та видів послуг, які надає торговельний персонал на різних стадіях придбання товару. Торговельні підприємства, спроможні надати високоякісні послуги, отримують додаткові конкурентні переваги (встановлення вищої ціни на товар, що приводить до отримання вищого прибутку). На цьому етапі розвитку послуги відіграють не менш важливу роль, ніж самі товари.

Наступному елементу маркетингу-міксу з боку покупців відводиться вагоме місце, яке одночасно є однією з основних функцій роздрібного торговельного підприємства. Ціна, що виставляється роздрібним торговцем, виступає у вигляді торгової націнки. Обмеження при зміні цін пов'язані, з одного боку, із закупівельною ціною товару, з іншого – з попитом і конкуренцією.

Характерною особливістю торговельних підприємств є можливість відстеження реакції покупців на зміни ціни за рахунок контакту з ними, що дає поштовх до використання гнучкого ціноутворення і врахування психологічних складових.

До наступного «Р» роздрібного торговельного підприємства ми відносимо розподіл (фізичний розподіл або внутрішньомагазинну логістику). Успіх роздрібних мереж залежить від структури запропонованого асортименту, планування потоку покупців у торговельній залі, розташування товарних секцій тощо⁵⁹⁷.

До складу найважливіших елементів «4Р» відносять просування, домінуючим завданням якого є завоювання покупців шляхом використання конкретних засобів комунікацій. Перевагами цієї складової є: чітке спрямування на цільову аудиторію; періодична повторюваність повідомлень, що спрямована на збільшення рівня запам'ятовування; комплексний вплив на цільову аудиторію⁵⁹⁸.

Спонукаючи потенційних покупців до купівлі товарів завдяки маркетинговим заходам допомагає стимулювання збуту. Цілі, що досягаються прийомами цього засобу, визначаються маркетинговими завданнями роздрібних торговців і характеристиками цільової аудиторії. Численні прийоми зі стимулювання збуту покупців передбачають: знижки; поширення купонів; різноманітні премії; безкоштовні зразки; конкурси, лотереї, ігри тощо.

Наступним елементом, який потребує розгляду, є місце розташування підприємства роздрібною торгівлі. «Роздрібні торговці повинні ретельно підбирати місце розміщення, оскільки воно забезпечує конкурентну перевагу в торгівлі. Це зумовлено тим, що люди в більшості випадків при плануванні покупок враховують чинник близькості. Як правило, значний обсяг продажу продукції спостерігається в тих місцях, де відбувається значний рух людських потоків. Це, насамперед, центр міста, центри міських районів, основні транспортні магістралі, зони метро, центральні проспекти і вулиці»⁵⁹⁹. Тому вибір місця розташування є надзвичайно важливим питанням маркетингової програми, від нього прямо залежить товарообіг, сприймається імідж марки і навіть контингент відвідувачів.

Зазвичай при виборі оптимального (найвигіднішого) розташування своєї торгової точки керуються такими параметрами: «інтенсивність людських потоків перед торговельним об'єктом; близькість від станцій метрополітену (в межах декількох хвилин пішки); великі оглядові вітрини, які давали б можливість демонстрації торгового залу ззовні або оформлення відповідним асортиментом; привабливий зовнішній вигляд, фасад будівлі; зручність підходу або під'їзду, місце для паркування

⁵⁹⁶ Заикин А.А. Маркетинг в розничной торговле / А.А. Заикин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №1. – С.123-127.

⁵⁹⁷ Дорохин А. Болевые точки в планировании продаж [Електронний ресурс] / А. Дорохин. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/>

⁵⁹⁸ Никишкин В.В. Торговый маркетинг (маркетинг розничной торговли) в схемах и рисунках : Учебно-наглядное пособие / В.В. Никишкин. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2004. – 47 с.

⁵⁹⁹ Новітній маркетинг : навч. посібн. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

авто» [600]. Практикою доведено, що «через велику насиченість роздрібними торговельними точками всіх районів міста необхідно розраховувати тільки на тих покупців, які можуть знаходитися від магазину в радіусі 400-800 метрів» [601].

Наступний чинник, який здійснює вплив на маркетинговий комплекс торговельної мережі, – це персонал, працівники, що обслуговують покупців. У роздрібній торгівлі, де постійно відбувається контакт між співробітником та клієнтом, їхня роль досить важлива. Тому не потрібно забувати про ефективне використання працівників, постійне вдосконалення взаємовідносин між співробітниками і, звичайно, розвиток їхніх здібностей. Для цього необхідно звертати увагу на: відбір професійних кадрів; розвиток і ефективне використання їх знань та здібностей; стимулювання праці.

Оформлення торговельних мереж можна віднести до диференціальної категорії, оскільки допомагає вирізнити роздрібні підприємства один від одного. «Воно включає в себе типи планувань, розподіл торгових площ між різними відділами, розміщення і представлення товару, забезпечення відповідного інтер'єру, вітрин, внутрішньої атмосфери» [602].

Планування всередині магазину дозволяє максимально наблизитись до покупця за рахунок зручності та привабливості, що забезпечує відповідний рівень товарообороту та прибутку. Цей інструмент покращує торговельну діяльність загалом, і виникає можливість досягнення раціонального використання простору, організації логічної структури торгівлі, ефективного пересування покупців. Така складова маркетингу-міксу відноситься до тих чинників, які безпосередньо впливають на поведінку споживачів. Це і зумовлює необхідність створення відповідної атмосфери для привертання уваги нових та утримання постійних клієнтів.

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.12.4):

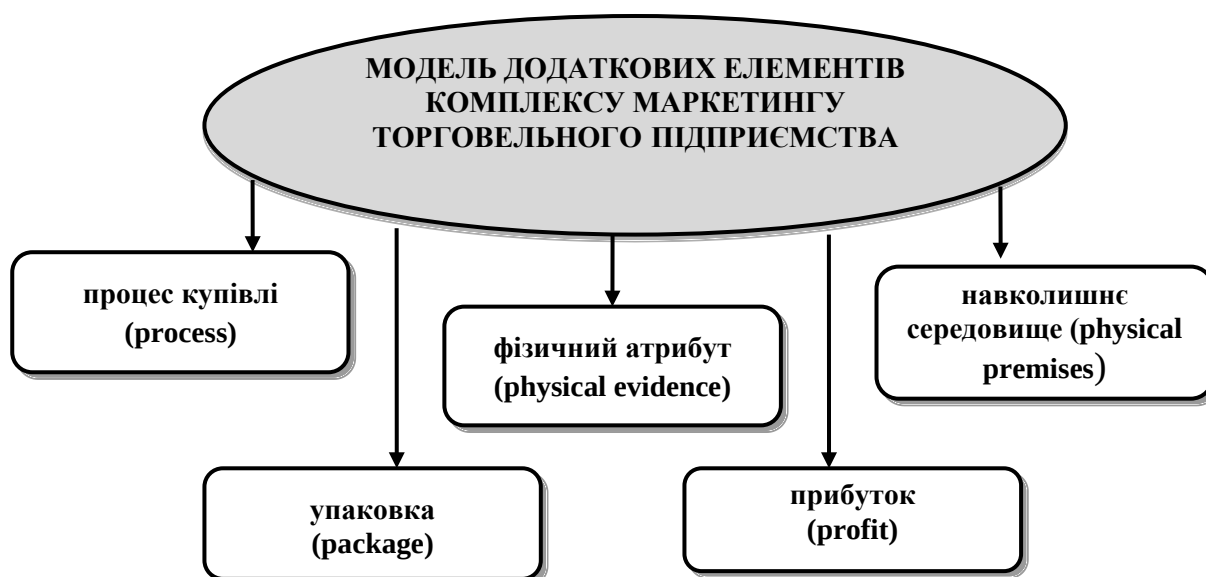


Рис. 12.4. Модель додаткових елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства

«Процес купівлі (process)» – діяльність покупця щодо здійснення вибору товару.

Фізичний атрибут (physical evidence) – матеріальний предмет, який може служити для клієнта підтвердженням факту надання послуги. Ця концепція спочатку створювалася для маркетингу послуг, проте тепер щораз більша кількість дослідників намагається застосовувати її і до «товарного» маркетингу, що робить її ще більш вразливою для критики.

Упаковка (package). Її можна віднести до одного з найважливіших елементів маркетингового

⁶⁰⁰ Семенов А.М. Основы организации деятельности розничного торгового предприятия [Електронний ресурс] / А.М. Семенов. – Режим доступу: <http://www.torgresh.ru/>

⁶⁰¹ Филорин А. Проходимость – почти медицинский термин для почти клинических случаев / А. Филорин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2003. – № 5(29). – С. 56-60.

⁶⁰² Рамазанов И.А. Атмосфера магазина и формирующие ее факторы [Електронний ресурс] / И.А. Рамазанов, М.А. Николаева. – Режим доступу: <http://www.dis.ru/>

міксу. Саме упаковка є наймасовішим об'єктом дизайну. Але справа не в дизайні і не в тому, як і де зроблена упаковка, важливіше те, яку суб'єктивну цінність вона несе. Однією з основних функцій упаковки завжди був захист продукту. Ця функція найбільш бажана споживачем. Функціональність захисних властивостей може тільки посилити позитивне уявлення про бренд, а недооцінка цього ключового чинника неприпустима. Головним є розуміння того, що «зручності, пропоновані упаковкою, значно впливають на стійкі уявлення споживача про куплений бренд». Відчувається, що оскільки взаємодія споживача та продукту на етапі «після купівлі» більш повна, то існує дуже велика ймовірність, що саме в цей час споживач сформує певну думку про продукт.

Навколишнє середовище (*physical premises*) – умови, створювані продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару.

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» [603].

Є. Голубков зазначає, що «розширений зміст комплексу маркетингу перестає задовольняти визначення цього поняття. Традиційна структура комплексу маркетингу прийнята провідними маркетологами світу. Додані елементи характеризують не комплекс маркетингу, а чинники, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати при розробці комплексу маркетингу» [604]. Наприклад, такі елементи, як «*Package*», «*Physical Evidence*», «*Profit*», і є складовими частинами, піделементами комплексу маркетингу. Перші два є піделементами складової «*Product*», третя – частиною «*Price*».

Сьогодні бажання примножити власний прибуток, завоювати нових клієнтів керівниками торговельних підприємств зумовлює дефіцит уваги до обслуговування споживачів, підвищення професійного рівня персоналу. З плінністю часу покупці щораз критичніше ставляться до вибору товару, тому конкурентоспроможність значно нижча у тих роздрібних торговців, які не повністю або взагалі не задовольняють потреби покупців. Такий недолік може бути ліквідований комплексним використанням інструментарію та принципів мерчандайзингу.

Дослідження, проведені американським інститутом ROPAІ, показали, що «близько 70% рішень при купівлі продукції споживачі приймають безпосередньо в магазині. Виходячи з цього, виникає необхідність брати до уваги торговельними мережами використання концепції мерчандайзингу» [605].

Мерчандайзинг – використання маркетингового інструментарію, за допомогою якого контролюється процес продажу товарів на роздрібних підприємствах, стимулюються покупки відповідних видів продукції. Такий напрям маркетингу дозволяє не лише зорієнтуватися споживачам при купівлі, а й збільшити прибуток.

Сьогодні у деяких магазинах продаж здійснюють тільки за допомогою мерчандайзингу.

Найяскравіший прикладом є магазини шведської фірми ІКЕА, що будують свої продажі в усьому світі на принципах мерчандайзингу. У них продається широкий асортимент товарів для будинку (від кухонного приладдя до меблевих гарнітурів). Продаж здійснюють тільки за рахунок умілого подання товару у величезних торгових залах, в яких за певним планом пересуваються покупці. Щодо всього іншого, то значно знижуються витрати на утримання та навчання величезної кількості продавців, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможні ціни на товари і розвивати бізнес по всьому світу.

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

⁶⁰³ Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия (практика крупнейших компаний) / Под ред. А.А. Бравермана. – М.: Экономика, 2001. – 422 с.

⁶⁰⁴ Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С.41-52.

⁶⁰⁵ Никишкин В.В. Торговый маркетинг (маркетинг розничной торговли) в схемах и рисунках : Учебно-наглядное пособие / В.В. Никишкин. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2004. – 47 с.

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 (пиво та чіпси). 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» [606].

Основним завданням засобів, що використовують у практиці мерчандайзингу, є створення таких умов, за яких товар не повинен випадати з поля зору покупця та показати його позитивні сторони.

Загалом ефективність мерчандайзингу досягається завдяки: оптимальному використанню простору торговельної зали; раціональному розміщенню товарів; оптимальному розміщенню основних і додаткових місць продажу; уповільненню руху потоків.

Як правило, близько третини торговельної зали займають торговельні обладнання (стелажі, полки, устаткування для зберігання напоїв), цей показник не повинен бути більшим, оскільки може зменшитись дієвість мерчандайзингових заходів. Дві третини площі відводиться покупцям для переміщення по торговельній залі.

Окрему увагу потрібно приділити розташуванню обладнання, а точніше – зважати на те, що більшість покупців обходить торговельну залу і лише 40-50% з них – внутрішні ряди. До «гарячих» місць варто віднести початок потоку покупців та місця розрахунку за товар [607].

Розглянемо кілька основних принципів викладення товарів:

- «ближче до покупця повинен розташовуватися товар, термін реалізації якого близький до завершення;
- продукти повинні розташовуватися лицевим боком до покупця і видимими повністю, не загороджуючи один одного;
- ціnnики мають бути правдивими, естетичними, відповідати товару і нести інформацію, яку легко прочитати;
- покупець може взяти у руки товар, при цьому не повинно бути ніяких зайвих перешкод;
- досконалий зовнішній вигляд виробів формує враження про товар, виробника і про магазин загалом;
- продукція не повинна змінювати часто свого місця розташування» [608].

Дотримання такого роду принципів забезпечить роздрібному торговцю отримати максимальну вигоду від реалізації мерчандайзингової діяльності. Тому «правильно» виставлений товар спонукає споживача його придбати.

Створення власних торгових марок («*private label*») є одним із найефективніших інструментів торговельного маркетингу. Значна частина роздрібних та оптових мереж акцентує увагу на «власних марках», які за якістю практично нічим не відрізняються від інших виробників [609]. Створюючи приватні марки, торговельне підприємство отримує більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і розподілом. Зазвичай товари під приватною маркою приблизно на 10-15% дешевші від своїх аналогів. Це відбувається за рахунок низьких витрат на рекламу і маркетинг, унаслідок чого спостерігається більш ефективне просування товару на місці продажу, значно знижується собівартість продукту. Звідси більш низька ціна на продукти *private label* порівняно з аналогічними товарами інших торгових марок. Приватні марки створюються спеціально для покупців, полегшуючи вибір у кожній товарній категорії. Завдяки знанню своєї аудиторії компанія більш гнучко реагує на запити споживачів, забезпечуючи стабільну якість при низькій ціні.

Вагомим кроком у підвищенні ефективності діяльності ритейл-підприємства є проведення промоакцій (різні акції мають, як правило, рекламний характер і означають роздачу рекламованого товару або його розіграш за будь-яких умов).

Торговельними підприємствами проводяться такі види промоакцій:

- «1. Роздача рекламних листівок (буклетів, флаєрів, візиток). Промоутери роздають листівки (флаєри, буклети) як всередині, так і ззовні торговельної мережі;
2. Обмін товару конкурентів на рекламований товар. При цьому виді промоакцій зазвичай

⁶⁰⁶ Божкова В.В. Мерчандайзинг : навч. посіб / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.

⁶⁰⁷ Колборн Р. Идеальный магазин / Р. Колборн. – СПб.: Нева, 2003. – 165 с.

⁶⁰⁸ Федько В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг : уч. пособие / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 304 с.

⁶⁰⁹ Варли Р. Основы управления розничной торговлей / Р. Варли, М. Рафиг. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 456 с.

промоутер в уніформі, наприклад, пропонує поміняти «недокурену пачку сигарет людині, яка палить, на нову пачку рекламованих сигарет». Зазвичай промоакції такого типу застосовують у період підготовки до виходу на ринок нового бренду, торгової марки або взаємозамінного виду товару.

3. Розповсюдження зразків рекламованої продукції. На вулиці промоутер подарує запальничку, пробник духів, іншу рекламну продукцію, представить компанію, що пропонує цей вид товарів або послуг, коротко розповість про основні переваги рекламованого пропонованого продукту. Завданням є ознайомлення потенційного покупця зі споживчими і смаковими властивостями нового товару.

4. Дегустація. Такий вид промоакцій проводиться, як правило, у великих торгових центрах та універмагах, іноді на вулиці, якщо товар це дозволяє зробити. Під час дегустацій промоутери працюють на спеціально виготовлених барвисто оформлених промостояках, установлених у торговому залі.

5. Промошоу – це уявлення, ігри, конкурси, лотереї, метою яких є привернути увагу потенційного споживача до рекламованого товару або залучити клієнта, наприклад, до ресторану чи на певний захід. Це найбільш складний і витратний вид промоакції, він вимагає участі сценариста, акторів, а ефективний завдяки своїй театральності» [610].

Отже, промоакції спрямовані на просування товару за умов інтенсивної конкуренції, мотивацію споживачів на придбання продукту, формування довготривалого позитивного іміджу, і що головне – підвищує обсяги продажу в цілому.

Тобто, промоакції спрямовані на просування товару за умов інтенсивної конкуренції, мотивацію споживачів на придбання продукту, формування довготривалого позитивного іміджу і, головне, підвищують обсяги продажу загалом.

POS-матеріали – рекламні матеріали на місцях продажу. Мета використання – викликати інтерес споживача до запропонованої послуги або товару в максимально короткий термін. Поняття POS-матеріали об'єднує в собі досить велику кількість рекламних виробів, які використовують для залучення уваги споживача до якого-небудь бренду в точках продажу. Власне, саме звідси й походить назва POS-матеріали (*POS-materials, POSM*) – «POS» є скороченням від англійського «*points of sales*», що в перекладі означає «місця продажу». У боротьбі за залучення уваги вибагливого споживача вже постійно придумуються нові, все більш оригінальні види POS-матеріалів ⁶¹¹. А вже перевірені часом POS-матеріали (шелфтокери, воблери та ін), які за досить короткий час встигли прижитися і стати нам усім звичним, теж постійно удосконалюються, доопрацьовуються, набувають дедалі більш цікавих та незвичних форм.

Існує безліч видів POS-матеріалів, які характеризуються різною ефективністю – дисплеї, інформаційні листівки та буклети, плакати, підлогові наклейки, джумбо (об'ємні коробки (пляшки, банки), що імітують продукт у збільшеному вигляді), шелфтолкери (від англ. *shelf* – полиця, *to talk* – говорити – довгі куточки, що прикріплюються до полиць з метою виділити товарний ряд однієї фірми серед інших), воблери (спеціальні пристосування, які прикріплюють до полиць і мають властивість вібрувати завдяки гнучкій пластмасовій «ніжці») та ін. Деякі промоматеріали призначені для розміщення тільки у великих супермаркетах, інші – для типових гастрономів, тобто для магазинів з індивідуальним обслуговуванням покупців через прилавок, третій – для торгових наметів і кіосків.

Дисплей використовується, як правило, для розміщення товарів імпульсивного попиту, тобто товарів, що покупці купляють спонтанно. До таких товарів належать жувальні гумки, солодощі, цигарки, маленькі батарейки та ін. Розміщують їх у тих місцях, де у покупця може виникнути імпульсивне бажання щось придбати. Найбільш вигідне місце, безумовно, біля касового апарату. Часто в магазинах кілька касових апаратів, що призводить «до війни дисплеїв» за «місце під сонцем».

Недорогим, але часто дуже дієвим рекламним матеріалом у роздрібній торговій точці вважають інформаційні листівки та буклети. Вони повинні знаходитися поряд з товаром, щоб споживач зміг отримати інформацію про продукт ще до того, як визначиться з купівлею. Часто в магазинах ми можемо зустріти інформаційні буклети про товари, які не мають ніякого відношення до спеціалізації цієї торгової точки. Плакати часто виконують не просто функцію інформування, а також спонукають споживача зробити покупку. Плакати також часто допомагають покупцеві зорієнтуватися в торговому залі, рятують його від ходіння по всьому периметру магазину серед заморожених овочів і дорогих морських продуктів у пошуках всього лише пачки морозива. Підлогові наклейки – також досить ефективна форма реклами, яка вкрай рідко використовується в наших магазинах. Найчастіше

⁶¹⁰ Федько В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг : уч. пособие / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 304 с.

⁶¹¹ Рамазанов И.А. Атмосфера магазина и формирующие ее факторы [Електронний ресурс] / И.А. Рамазанов, М.А. Николаева. – Режим доступу: <http://www.dis.ru/>

прохід у супермаркетах вільний, і його варто використовувати, щоб задати покупцеві напрямок до потрібної йому полицки.

Не потрібно забувати про оригінальні конструкції:

«**Мобілі** – великі картонні конструкції, підвішують до стелі над тим місцем, де продається товар, для того, щоб покупець, що бажає придбати пляшку мінеральної води, не блукав серед полиць з алкогольними напоями.

Джумбо – об'ємні коробки (пляшки, банки), що імітують продукт у збільшеному вигляді. Вони використовуються, як правило, у великих магазинах. Джумбо підвішують під стелю, розміщують на вітринах або кладуть на полиці. Є варіанти Джумбо у вигляді величезних упаковок соку або величезних надувних пляшок, які видно в торговому залі і які фіксуються у пам'яті покупців.

Шелфтолкери (від англ. *shelf* – полиця, *to talk* – говорити) – довгі куточки, що прикріплюються до полиць з метою виділити товарний ряд однієї фірми серед інших. Ці куточки представляють собою недорогий рекламний матеріал, тому їх часто використовують українські виробники.

Воблери – спеціальні пристосування, які прикріплюють до полиць. Вони мають властивість вібрувати завдяки гнучкій пластмасовій «ніжці», привертаючи цим увагу відвідувачів магазину до товарної полиці. Воблери є тим POS-матеріалом, який не дуже-то люблять продавці магазинів. По-перше, вони часто відклеюються від полиць, а по-друге, своєю вібрацією не приносять задоволення працівникам магазину» [612].

Отже, присутність POS-матеріалів значно підвищує продаж товарів, особливо в роздрібних мережах із самообслуговуванням, де товар повинен «продавати себе самостійно» на відміну від магазинів з індивідуальним обслуговуванням.

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 напрямках:

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.

⁶¹² Сысоева С. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / С. Сысоева – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.

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 клієнтам.

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 покупку 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.

12.2. 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 промислового ринку (та й загалом НДДКР, за незначними виключеннями). Окремо варто відзначити відсутність сучасної фахової літератури – якщо проаналізувати підручники, то усі вони написані або для промислового маркетингу, який у нас з'явиться років за двадцять-тридцять, або для тієї промисловості, яка у нас була років з тридцять тому.

В основі розуміння суті промислового маркетингу лежить концепція природи закупівлі та використання певних видів продукції. Так, організації-споживачі, а саме виробники, гуртова та роздрібна торгівля, державні підприємства та підприємства «третього сектора економіки», купують товари та послуги для подальшого виробництва, використання в межах організації чи перепродажу іншим споживачам.

Багато великих фірм, що виробляють такі товари промислового призначення, як сталь, виробниче обладнання чи програмне забезпечення, пропонують продукцію виключно для організацій-споживачів і ніколи не вступають у прямий контакт з кінцевими споживачами. Інші фірми успішно функціонують як у сфері промислового маркетингу, так і на ринку товарів кінцевого споживання (ТКС).

Певні товари – папір чи ноутбук – купуються на обох ринках і можуть бути ідентичними. Проте підхід до маркетингової діяльності на цих ринках може фундаментально відрізнятись [613].

Ринки товарів промислового призначення (ринок ТПП) – це ринки товарів та послуг, що обслуговують підприємства й урядові інститути та організації (наприклад, лікарні) для приєднання товару (складові частини матеріалів чи компоненти), його споживання (технологічні матеріали, постачання офісів, консалтингові послуги) чи використання (устаткування та обладнання).

Ринки товарів кінцевого споживання (ринок ТКС) охоплюють товари чи послуги, які використовуються для особистого або сімейного споживання, наприклад, розфасовані бакалійні

⁶¹³ Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. / Є.Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

товари, домашні пристрої, банківське обслуговування населення. Особливостями, що відрізняють промисловий маркетинг від споживчого, є природа споживача і те, як він використовує товар. У промисловому маркетингу споживачами є організації (комерційні підприємства, урядові установи, неприбуткові організації), а операції здійснюються з ТПП – товарами промислового призначення.

Критеріями поділу маркетингу на промисловий і споживчий можуть виступати як природа споживача і характер споживання придбаних товарів, так і 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 підприємства і організації, ніж індивідуальних споживачів». Американський вчений М.Г. Морріс визначає промисловий маркетинг (*Industrial Marketing*) як господарську діяльність, яка забезпечує процес обміну поміж виробниками й організаціями-споживачами.

Водночас французький учений Ф. Леонард відзначає, 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 ТПП об'єднує ринки засобів виробництва та послуг. Ринок засобів виробництва охоплює широкий перелік промислової продукції довільного рівня обробки – від сировини і напівфабрикатів, різноманітних допоміжних матеріалів, включаючи залишки від основного виробництва, до продукції машинобудівної промисловості – важкого обладнання, верстатів, засобів автоматизації тощо. Ринок послуг охоплює цілу низку різноманітних послуг, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність (юридичні, банківські, бухгалтерські, транспортні та інші послуги). Основні види діяльності, що становлять ринок ТПП, – добувна, обробна, будівництво, транспорт, комунальне господарство, зв'язок, сільське і рибне господарства, сфера послуг, банківська, фінансова та страхова справи, інші галузі.

Займаючись промисловим маркетингом, фірма дещо інакше будує свою діяльність, ніж на споживчому ринку, що зумовлено як природою ринків, так і призначенням використання товару. Є. Крикавський пропонує виокремлювати наступні відмінності між ринками ТПП і ТКС:

- «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» [614].

Для більш повного розуміння суті промислового маркетингу розглянемо відмінності маркетингу ТПП від маркетингу ТКС.

1. Товар. Товари промислового призначення (особливо засоби праці) характеризуються значною складністю, технічною комплектністю. Важливою особливістю ТПП є стандартизація, яка може здійснюватись на державному або навіть на міжнародному рівні. Незнання чи недотримання стандартів виробником може стати значною перешкодою при організації збуту продукції. У деяких випадках ТПП мають унікальний характер, коли технічно складна продукція спеціально виготовлена для певного замовника. Необхідні властивості товару чітко визначені організацією-споживачем і у постачальника мало простору для маневрування. Промислові товари включені у виробничий процес індустріального покупця і у зв'язку з цим характеризуються стратегічною значимістю. Промислові товари у багатьох випадках мають велику кількість різноманітних застосувань. Це істотно відрізняє їх від ТКС, які майже завжди мають спеціальне застосування. До ТПП дещо істотніші вимоги щодо сервісу, вони відіграють визначальну роль при угодах. Товари купуються за наявності специфікацій, відповідної документації.

2. Ціна. Нерідко ціна є змінною величиною, вона формується при конкурсних торгах чи переговорах, може змінюватись залежно від обсягів закупівель, умов оплати тощо. Обладнання, машини та інші засоби виробництва можна взяти в оренду і на підставі договору про орендну оплату використовувати лише протягом певного періоду.

3. Збут. Канали збуту ТПП, як правило, коротші: одно- або двоступеневі. На споживчому ринку ці канали багатоярусні, закінчуються роздрібною торгівлею. Торгово-розподільна система ТКС охоплює значно більше персоналу.

4. Комунікації. Для ринку ТПП найхарактернішими маркетинговими комунікаціями є: особистий продаж; пряме рекламне звернення («директ-мейл») та ділові газети, галузеві журнали; рекламне звернення в ділових газетах, галузевих журналах; участь у виставках. Для ринку ТКС найхарактернішими є: рекламні звернення по телебаченню, радіо, в газетах; паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю); стимулювання збуту (покупців, продавців).

5. Високий ступінь взаємозв'язку між покупцями-організаціями та продавцями-організаціями на ринку ТПП. Маркетинг ТКС характеризується тим, що відносини покупець-продавець здебільшого закінчуються після продажу. А для ТПП важливе значення мають технічне обслуговування, подальше постачання запасних частин, кваліфікований ремонт обладнання, продовження кредитів, оренда обладнання. Тобто на ринку ТПП ділові відносини між покупцем і продавцем, як правило, продовжуються після продажу і характеризуються тісною співпрацею.

6. Складність процесу придбання ТПП, що пояснюється: великою кількістю залучених до придбання людей; високим рівнем професійної обізнаності збутових агентів; залученням значних коштів; впливом комплексу технічних та економічних чинників, які необхідно враховувати; впливом середовища, що оточує фірму.

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), зайняті виробництвом товарів для продажу іншим споживачам. Як споживачі, промислові підприємства закуповують численні товари і послуги, серед яких засоби виробництва, бухгалтерські, консультативні, рекламні, транспортні й інші послуги.
2. Підприємства гуртової торгівлі – це сукупність організацій, зайнятих придбанням або зберіганням товарів, перепродажем їх роздрібній торгівлі, іншим торговим структурам або іншим організаціям-споживачам. Гуртова торгівля бере участь у промисловому маркетингу, закуповуючи такі товари і послуги, як склади, транспортні засоби, морозильники, запасні частини, послуги з постачання та страхування, галузеві публікації, бухгалтерські послуги тощо.
3. Підприємства роздрібної торгівлі зайняті придбанням товарів та послуг для продажу їх кінцевим споживачам. Отримувати товари і послуги роздрібна торгівля може від гуртовиків, а також безпосередньо від фірм-виробників. Значну кількість роздрібних організацій становлять

⁶¹⁴ Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. / Є.Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

магазини продовольчих товарів, бензозаправні станції, підприємства громадського харчування, аптеки, фірмові магазини. Як споживач у промисловому маркетингу, роздрібна торгівля закуповує або має справу з великою кількістю різних товарів і послуг, зокрема із страхуванням, транспортними послугами, устаткуванням, внутрішнім дизайном магазинів, рекламою тощо. Зауважимо, що функціонування роздрібно торгівлі обмежене торговою територією.

4. Підприємства-посередники можуть купувати товари для перепродажу, а також товари і послуги, які 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 й унікальне обладнання; вироби на індивідуальні замовлення; товари, які збуваються за системою прямого поштового відправлення.
5. Урядові організації споживають товари і послуги, реалізуючи свої обов'язки та відповідальність на рівні вищої ланки державного керівництва, бюджетних організацій, місцевих органів управління.

Багато товарів, потрібних державним організаціям, – це стандартна продукція, яка пропонується традиційним споживачам. З іншого боку, є товари, які спеціально виготовляються для урядових споживачів. Хоча у багатьох великих компаніях, наприклад, «Боїнг», значна частка продажів припадає на урядові контракти, дрібним продавцям належить 25-35 % урядових закупок. У державних організаціях спостерігається значна формалізація закупівель, яка зумовлена великою кількістю інструкцій та постанов.

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.

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» [615].

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

I. Матеріали і деталі	II. Капітальне майно	III. Допоміжні матеріали та послуги:
<i>А. Сировина</i> - Сільськогосподарська продукція (пшениця, вівна, бавовна, фрукти, овочі). - Природна сировина (риба, ліс, нафта, вугілля, газ). <i>Б. Напівфабрикати та деталі</i> - Матеріальні компоненти (цемент, текстиль, чавун). - Комплектуючі вироби (шини, малі двигуни).	<i>А. Стаціонарні споруди й основне обладнання</i> - Будівлі, споруди (офісне приміщення, передавальні пристрої). - Основне обладнання (генератори, преси, комп'ютери, елеватори, вантажопідйомники). <i>Б. Допоміжне обладнання</i> - Портативне або невелике заводське обладнання та інструмент (ручний інструмент, ліфти, електродвигуни, невеликі трактори). - Пристрої для офісів (дошки, письмові столи, факси, принтери).	<i>А. Допоміжні матеріали</i> - Робочі матеріали (змащувальні матеріали, папір для друку, канцелярські товари). - Товари для обслуговування, ремонту й експлуатації (група «ТОРЕ») (фарби, цвяхи, щітки). <i>Б. Ділові послуги</i> - 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

⁶¹⁵ Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.

виробничому процесі організацією-споживачем. Стосовно товарів промислового призначення всі ринки можуть бути класифіковані на такі основні групи: ринок сировини, ринок засобів виробництва, фінансовий ринок і ринок інформації тощо.

Комплексне дослідження промислового ринку охоплює в себе як вивчення ринку і його кон'юнктури, так і оцінку науково-виробничих, ресурсних та експортних можливостей товаровиробника. Такі дослідження дозволяють виробнику здійснити планування і прогноз ринкової ситуації та розробити відповідні напрямки маркетингового впливу на цільовий ринок з метою забезпечення ефективності науково-виробничої та збутової діяльності.

Важливе місце в складі бізнес-плану підприємства займає план *матеріально-технічного постачання*. 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.

Особливо цей вплив відчувається в ринкових умовах, коли кінцеві результати діяльності підприємства залежать від кваліфікації, уміння, компетенції та ініціативи робітників закупівельного центру.

Основні завдання матеріально-технічного постачання спрямовані на:

- своєчасне, повне і комплектне забезпечення підрозділів підприємства необхідними ресурсами потрібної кількості і якості;
 - економне використання ресурсів, підвищення продуктивності праці (скорочення тривалості виробничого циклу, обертів обігових коштів), повне використання відходів виробництва (підвищення ефективності інвестицій та інших показників);
 - підготовку пропозицій з підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, шляхом зміни постачальників конкретних ресурсів і заміни ресурсів на ресурси найвищої якості і більш економічних умов постачання;
 - правильне визначення потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробку плану їх закупівлі, забезпечення їх збереження і раціональної підготовки до використання.
- Основними функціями відділів МТП промислового підприємства є:
- дослідження ринку сировини і матеріалів;
 - визначення потреби в матеріальних ресурсах;
 - складання плану закупівель;
 - вибір постачальників;
 - укладення угод з постачальниками, з транспортними організаціями на поставку сировини і матеріалів;
 - приймання матеріальних ресурсів на складі;
 - встановлення ліміту на матеріали для цехів та оформлення документів для видачі у цехи;
 - контроль за станом норм виробничих запасів;
 - забезпечення зберігання матеріальних ресурсів;
 - участь у виставках, ярмарках тощо.

Після визначення потреби в кожному виді ресурсів устанавлюється можливий вид їх закупівлі. Складається перелік можливих постачальників для кожного виду ресурсів, використовується інформація з вивчення ринку обладнання, сировини і матеріалів. Якщо постачальників декілька, здійснюється їх ранжування за такими показниками, як виробничі потужності, ціни на ресурси, надійність постачальника, економічність закупівлі, якість ресурсів, комплектність постачання, періодичність постачань, комунікаційні умови, можливості сервісного обслуговування, пакування тощо. Переваги повинні віддаватись тим постачальникам, які одержали найбільше значення 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.

Організацією управління закупівельною діяльністю займаються закупівельні центри. На промислових підприємствах України існують різні схеми організаційної побудови відділів матеріально-технічного постачання. Систематизація організаційної структури відділів постачання на підприємствах дозволяє визначити дві найбільш типові схеми.

Відмінною особливістю першої схеми організаційної побудови є функціональна спеціалізація

підрозділів (відділів, груп, бюро), які входять до відділу матеріально-технічного постачання. Для цієї схеми характерне визначення функцій планування потреби в матеріально-технічних ресурсах, оперативно-закупівельна діяльність, що спрямована на закупівлю сировини, матеріалів та інших інвестиційних ресурсів. При цій схемі склади приймають, зберігають і передають матеріальні цінності в цехи.

Така організаційна структура притаманна невеликим підприємствам. На підприємствах з обмеженою кількістю закупівель відділ постачання може мати лише менеджера із закупівель і технічного асистента.

У великих фірмах цей відділ може мати кілька сотень працівників. Чисельність відділів закупівель залежить від розміру підприємства, його диверсифікаційного набору, типу виробництва, а також від різноманітності та обсягів промислових товарів та послуг, що купуються.

Для другої схеми організаційної побудови – за товарною ознакою – характерним є те, що в її складі утворюються групи, бюро, відділи, які спеціалізуються на закупівлі окремих видів матеріальних ресурсів і виконують повний комплекс робіт з планування, дослідження ринку, ранжування постачальників, закупівлі, обліку, завезення і відпуску закріплених за ними видів ресурсів.

Крім того, відділи постачання можуть бути створені як децентралізовані (самостійні відділи постачання на кожному підприємстві, яке входить до складу фірми), централізовані (один закупівельний центр, який очолює віце-президент фірми з матеріально-технічного постачання, наділений такими ж правами, як віце-президент, що відповідає за виробництво чи фінанси), змішані, які найбільше відображають специфіку підприємства і, відповідно, полегшують адміністративне управління процесом закупівель, зменшують обсяги оперативної роботи, заощаджують кошти, час і, звичайно, забезпечують реалізацію обраних ринкових стратегій.

Товарна політика промислових підприємств – це визначений курс дій товаровиробника з формування товарного асортименту, його управління; забезпечення конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації і модернізації товару і подовження цим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару.

Завданнями товарної політики є: задоволення потреб споживачів; оптимальне використання технологічних потужностей; формування асортименту, що ґрунтується на плануванні рентабельності й обсягу прибутку; завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів; забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення «старих» і «нових» виробів; вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми «старих» товарів, які втрачають ринкові позиції.

Розробка і здійснення товарної політики потребують виконання таких умов: чіткого визначення цілей виробництва, збуту й експорту на перспективу; існування стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; глибинних знань ринку й характеру його потреб; чіткого уявлення про свої можливості і ресурси (матеріальні, фінансові, дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) у даний період і в перспективі.

Конкурентоспроможність галузі, фірм забезпечується конкурентоспроможністю товарів, які вони виробляють.

Слід відзначити три основні пункти при визначенні конкурентоспроможності виробу:

- 1) конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки внаслідок її порівняння з іншими виробами, а отже, є відносним показником;
- 2) показник конкурентоспроможності показує відмінності даного виробу від виробу-конкурента з урахуванням ступеня задоволення конкурентом конкретної суспільної потреби;
- 3) для визначення конкурентоспроможності товару необхідно також враховувати витрати на маркетинг і витрати споживачів на придбання та використання виробу.

Отже, конкурентоспроможність ТПП – це сукупність споживчих властивостей товару, яка характеризує його відмінність від виробу-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з урахуванням витрат на їх задоволення.

Кожен товар характеризується 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 НТП (коефіцієнт корисної дії не може перевищувати 100%). Цей поріг не може бути перевищений при будь-якій модифікації та модернізації товару.
- Технічний поріг. Неможливо досягти абсолютної точності конструкцій, чистоти поверхні. Ступінь досяжності максимуму залежить від рівня технології, точності станків і обладнання,

засобів вимірювання, кваліфікації персоналу.

- Економічний поріг науково-технічного рівня товару визначається сукупністю затрат, необхідних для виготовлення і реалізації даного виробу при наявній технології виробництва товару, реалізації та післяпродажного обслуговування. Можливо, наприклад, підвищити економічну чистоту товару, але витрати при цьому збільшаться в сотні разів.

Для прийняття рішення щодо зняття продукту з ринку користуються такими критеріями: економічна вагомість продукту для фірми (частка в обігу, сума надходжень від реалізації, рентабельність); становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, становище щодо конкуруючих продуктів); рівень використання продуктів, виробничих і складських потужностей; майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Політика інноваційного маркетингу полягає у взаємодії між певними товарними групами: новими видами продукції, новими технологіями, новими матеріалами тощо, які можуть перебувати на стадіях дослідницьких і конструкторських робіт, виробничих випробувань, пробного продажу або демонстрації дослідного зразка та серійного виробництва.

Щоб з'ясувати, яким має бути новий товар – стандартним (індиферентним до ринку), диференційованим (залежно від ринку) або універсальним (тобто поєднувати дві ознаки), необхідно вивчати природу товару і вимоги ринку до нього. Оптимальним є максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відображають специфічні вимоги певного ринку.

У системі інноваційної діяльності підприємства провідну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від 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.

Отримати нововведення можна так: придбати інформацію зі сторони (ліцензія чи патент); розробити новий товар власними силами (науково-дослідний, конструкторський та технологічний відділи); здійснити вдосконалення існуючого виробу; створити нову модель разом з іншими фірмами.

Служба маркетингу забезпечує підприємство докладним переліком вимог, які споживач висуває до якості і конкурентоспроможності товару і які необхідно враховувати при розробці та виготовленні нового виробу: експлуатаційні, естетичні характеристики, упаковка, схема встановлення і монтажу тощо.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції. Найважливішою функцією збуту є доведення товарів від виробника до споживача. Завдання полягає у забезпеченні найшвидшого товарообігу з найменшими витратами та необхідності знайти найбільш раціональний канал розподілу і спосіб реалізації. Функції збуту виконують відділи збуту, які організаційно будуються за функціональною або товарною ознакою.

При розробці стратегії збуту фірма насамперед повинна визначитись, як буде організована система збуту (розподілу): через власну збутову чи дилерську мережу; через які типи торговельних посередників необхідно здійснювати товарообіг тощо.

На товарному ринку власник товару (комітент) доручає торгівельному посереднику (комісіонеру) продати (обміняти) цей товар і/або закупити його. У комісійних угодах відображаються умови продажу, ціна товару, способи його транспортування, величина комісійної винагороди (бонусу), обов'язки та відповідальність сторін, їхні реквізити.

До матеріальних запасів у сфері виробництва належать виробничі запаси матеріалів та незавершене виробництво. Оскільки продукція від постачальника до споживача постачається, як правило, періодично, а споживається в процесі виробництва безперервно, для забезпечення безперебійної роботи кожне підприємство повинно мати певні запаси необхідних йому матеріальних ресурсів, розміри яких мають бути достатніми для безперебійного процесу виробництва й, водночас, мінімальними.

Тобто виробничий запас – обсяг запасів матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробничого процесу. Норма виробничого запасу – це середній протягом року запас кожного виду сировини та матеріалів, що приймається як перехідний запас на кінець наступного року. Норма збутового запасу матеріалів у вигляді готової продукції в підприємств-постачальників характеризує мінімальну кількість вироблюваної ними продукції кожного виду, яка забезпечує безперебійне виконання договорів поставок. Ця норма вимірюється в днях середньодобового обсягу виробництва продукції. Поточний запас – основна частина виробничого запасу, що систематично витрачається у виробництві між двома черговими поставками матеріалів. Страховий запас – забезпечує безперебійність виробництва у випадку затримання в надходженні чергової партії матеріалів.

Логістика – сукупність методів планування, контролю й управління транспортуванням, складуванням, іншими матеріальними та нематеріальними операціями, що здійснюються у процесі доставки сировини і матеріалів до виробничих підрозділів, переробки їх до готової продукції та доведення останньої до споживача з урахуванням його інтересів і вимог, а також методів передачі, зберігання й обробки відповідної інформації.

Існуюча на сьогодні система матеріально-технічного забезпечення підприємства має такі форми: індивідуальні господарські прямі зв'язки; оптове придбання матеріалів і ресурсів; користування товарними ринками; придбання матеріалів та ресурсів на ярмарках, виставках-продажах, аукціонах; оренда обладнання; бартерні угоди; використання ринків вторинних матеріалів, сировини, засобів виробництва. Для організації управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства складається план постачання, який складається з двох збалансованих частин: плану поставок і плану розподілу. Початковими даними для формування плану поставок є відомості, що містяться в інформаційній маркетинговій системі, наряду з планом поставок продукції та договорах про поставки.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, який використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Маркетингова політика комунікацій на промислових підприємствах складається з наступних основних засобів впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; популяризація; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет.

Обираючи засоби впливу маркетингової комунікації, слід враховувати такі фактори: суб'єкти цільового ринку; етап ЖЦТ; характеристика продукту; стратегія каналу розподілу; географічне розміщення споживачів; послідовність і значення прийняття рішень про купівлю.

Реклама – це сконцентрована форма подання ідей, товарів, послуг з метою впливу на споживача для просування їх на ринок збуту за допомогою засобів інформації. Популярність реклами в підприємницькій діяльності пояснюється такими основними положеннями: можливістю залучити великий та географічно розсіяний ринок; невисокими витратами на одного глядача, слухача тощо; можливістю використання різних засобів та носіїв реклами.

Але потрібно пам'ятати і про те, що ніяка реклама не зможе продати товар, який рекламується удруге, якщо першого разу вона не виправдала сподівань покупця. Через це в рекламі не можна допускати елементи неточності, невизначеності, ствердження неіснуючих якісних характеристик продукції, тобто вводити в оману споживача.

Основним видом реклами, яка використовується промисловим підприємством, є пряма друкована реклама, що містить повнішу інформацію про продукцію, що ним виробляється, її переваги: націленість на конкретних осіб або певні ринки; можливість особистого характеру подання аж до абсолютної конфіденційності; необмеженість місцем, часом і форматом; широкі можливості у виборі матеріалів і способів подання інформації, здійсненні контролю за допомогою конкретних дослідницьких завдань при охопленні невеликих груп показників для тестування ідей, мотивів реакцій.

Важлива і непряма друкована реклама. До неї належить неявне подання виробів та послуг, що виробляється промисловим підприємством, а також його образ. Частіше це фірмовий знак, логотип, малюнок або їхні комбінації, настінні та кишенькові календарі тощо. Значною, з точки зору ефективності, для промислових підприємств є реклама в друкованих виданнях. Науково-технічні та інформаційно-популярні публікації – реклама наукового відкриття, проектних розробок, створених або використаних нових технологій і більш досконалих матеріалів у тематичних і науково-популярних виданнях: журналах, довідниках, бюлетенях.

Останнім часом найпотужнішою є телевізійна реклама. У ній поєднується зображення, звук та рух, високий ступінь привернення уваги, широта охоплення, максимальний вплив на емоційну сферу особистості. Водночас – це найнебезпечніший вид реклами з погляду можливого негативного впливу як на загальний імідж промислового підприємства, так і на імідж запропонованої ним продукції, до того ж найбільш коштовний.

Зовнішня реклама – це сукупність засобів та дій, спрямованих на оформлення та постійне підтримання у фірмовому стилі території розташування, регіону, де промислове підприємство має достатній вплив, а також фірмових магазинів, вітрин тощо. Зовнішня реклама приваблює своєю гнучкістю, високою частотою повторних контактів, низькою вартістю, відносно невеликою конкуренцією, різноманітністю засобів, форм і матеріалів виготовлення.

Значну роль у рекламі продукції промислового підприємства відіграє проведення конференцій, семінарів, зустрічей та презентацій з метою схилення потенційних споживачів до придбання продукції, що виробляється або вироблятиметься підприємством.

Якщо рекламується не продукція, а саме промислове підприємство, тобто йдеться про зростання його іміджу, то найефективнішою є спонсорська діяльність. Основні її різновиди такі: діяльність з

охорони довкілля; благодійна діяльність; проведення культурно-освітніх, спортивних та ювілейних заходів; проведення прес-конференцій; публікація звітів про діяльність і досягнення промислового підприємства та інші. З метою проведення прямої реклами в усьому світі організовуються та проводяться виставки. Це заходи, на яких для ознайомлення подаються вироби одного або декількох підприємств в одній або кількох галузях науки і техніки з можливим укладанням комерційних угод згідно з виставленим зразком.

Виставки належать до конкретних маркетингових заходів, що дають унікальну можливість поєднати рекламу експоната з його продажем, схилити потенційних споживачів до контактів з промисловим підприємством, чітко окреслити коло покупців, зустрітися з ними віч-на-віч. Немає більш економного способу показати товари або послуги конкретним особам. Глобальною метою виставки є розвиток торгівлі. За способом проведення виставки бувають стаціонарні та пересувні, за термінами – короткострокові та постійні.

Паблік рілейшнз (Public Relations) – це мистецтво завойовувати довіру і сприятливе ставлення до себе громадськості, спрямоване на створення позитивного іміджу підприємства, пов'язаного із загальнолюдськими цінностями. З погляду маркетингу паблік рілейшнз в умовах підприємства – це неоплачувана форма стимулювання попиту на його продукцію, послугу тощо з метою їх популяризації у вітчизняних і закордонних споживачів для створення позитивної репутації, залучення інвестицій тощо.

Лейтмотив ПР (або більш вузького поняття «пропаганди») полягає в тому, що підприємство виробляє свої товари насамперед в інтересах суспільства, а отриманий прибуток є не чим іншим, як природним результатом ефективної діяльності на цій ниві.

Найважливішим методом реклами товарів промислового призначення виступає пряма поштова реклама та використання Інтернет-технологій. Інтернет з погляду маркетингу – ланцюг комп'ютерних мереж, що є найпростішим та найдешевшим засобом обміну між бізнесом та всім іншим світом. Завдяки Інтернету можна потрапити до будь-якої точки світу, до того ж не потрібно доплачувати за відстань та за обсяг інформації, тобто Інтернет – найкращий інструмент для її збору та розповсюдження. Підприємства, що активно використовують можливості Інтернету, швидко розширюють сферу своєї діяльності: вони легко і безкоштовно перетинають державні кордони та митниці. Навіть ті фірми, що не розраховували знайти споживачів і постачальників, завдяки Інтернету зможуть поліпшити стан свого бізнесу.

12.3. Маркетинг агробізнесу [616]

Маркетинг у сільському господарстві започаткований у 30-х роках ХХ 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 [617].

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 сільськогосподарських 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). Так, при проходженні аграрної продукції від першого до кінцевого споживача нерідко використовується вже не агромаркетинг, а інші види маркетингу (промисловий, торговельний тощо) [618].

⁶¹⁶ 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.

⁶¹⁷ Экономический словарь / Под ред. А.Н.Азриляна. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1152 с.

⁶¹⁸ Велькен Э. Введение в теорию сельскохозяйственного рынка / Э. Велькен; пер. с нем. – М.: Информагротех, 1999. – 280 с.; Колз Ричард Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Колз Ричард Л, Ул Джозеф Н.; пер. с англ. Г.В. Долгополова. – 8-е изд. –

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» [619].

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 [620]. 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 [621].

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 (біржі, торгові дома, торгівля, транспортні підприємства, кооперативи тощо). З позицій макромаркетинга важливо визначити, як організована продовольча система, наскільки успішно вона виконує свої

М.: Колос, 2000; Маркетинг : учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001.

⁶¹⁹ Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>

⁶²⁰ Островський П. І. Аграрний маркетинг / П. І.Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

⁶²¹ Красноручський О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / Красноручський О. О., Данько Ю.І. – Харків: Майдан, 2009. – 262 с.

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 [622].

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, картопле-, 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.

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 цієї галузі:

- постійний попит на сільськогосподарську продукцію, що зумовлено її здатністю задовольняти фізіологічні потреби населення в їжі, отже, необхідно своєчасно, в потрібному обсязі й асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їхні потреби та інтереси;
- 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;
- розбіжність робочого періоду та періоду виробництва (наприклад, корова почне давати молоко тільки на другий рік вирощування; для отримання товарної свинини проходить період від 10 місяців до року; продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік), у зв'язку з чим фахівці з маркетингу повинні вміти спрогнозувати діалектику попиту та смаків споживачів (наприклад, на ринку м'яса – вегетаріанські тенденції), добре знати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру тощо, оскільки від цього залежить ефективність агромаркетингу [623];
- 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 транспортувати і зберігати. Для сільськогосподарської продукції та продуктів харчування погіршення якості з плином часу є найбільш важливим аспектом. Важливим є створення ефективної системи контролю за якістю продукції;
- залежність пропозиції сільськогосподарської продукції від кліматичних умов, що обмежує можливості контролю з боку виробника за кількістю та якістю продукції. Ця особливість

⁶²² Kohls R. L., Uhl J.N. (2001). Marketing of Agricultural Products. Prentice Hall, NJ.

⁶²³ Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : Учебник для вузов / Ховард К., Эриашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.

агробізнесу є основою не тільки 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;
- виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, її якістю та інтенсивністю використання. Існує також тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей тваринництва. Все це визначає обсяг, асортимент і якість продукції, надає агромаркетингу певну специфіку в процесі його організації та проведення [624];
- поєднання ринків досконалої, монополістичної та олігопольної конкуренції і, відповідно, застосування різних маркетингових стратегій;
- зосередження споживача сільгосппродукції у містах, що зумовлює необхідність її збуту, головним чином 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 [625];
- розмаїття організаційних форм господарювання та форм власності визначає значну кількість методів і способів реалізації маркетингової діяльності, стратегій та прийомів конкурентної боротьби. Такої конкуренції, як в аграрній сфері, маркетинг не відчуває більше ніде [626].
- вплив на продовольчу безпеку, комфортність життя населення зумовлює державне регулювання ринкової діяльності сільськогосподарських товаровиробників та їх державну підтримку;
- 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 [627];
- 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 [628].

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 наступні завдання: дослідження, аналіз та оцінка існуючого і потенційного попиту на агропродукцію; вибір товару, який потребує ринок, визначення його споживчих властивостей; обґрунтування обсягів і термінів виробництва сільськогосподарської продукції; маркетингове забезпечення розробки нових товарів або послуг; встановлення якісних параметрів 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 координація виробничо-збутової та фінансової діяльності агроформування; організація та удосконалення форм і методів реалізації продукції; опрацювання та реалізація політики ціноутворення; аналіз результатів маркетингової діяльності та контроль за її здійсненням з метою своєчасного коригування дій тощо.

⁶²⁴ Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : Учебник для вузов / Ховард К., Эриашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.

⁶²⁵ Колз Ричард Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н.; Пер. с англ. В.Г. Долгополова. – Изд. 8. – М.: Колос, 2000. – 73 с.

⁶²⁶ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

⁶²⁷ Там само.

⁶²⁸ Там само.

Шість головних економічних загроз для сільськогосподарської країни [629]

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 переслідують 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-якій іншій 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.

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. 12.5) [630].

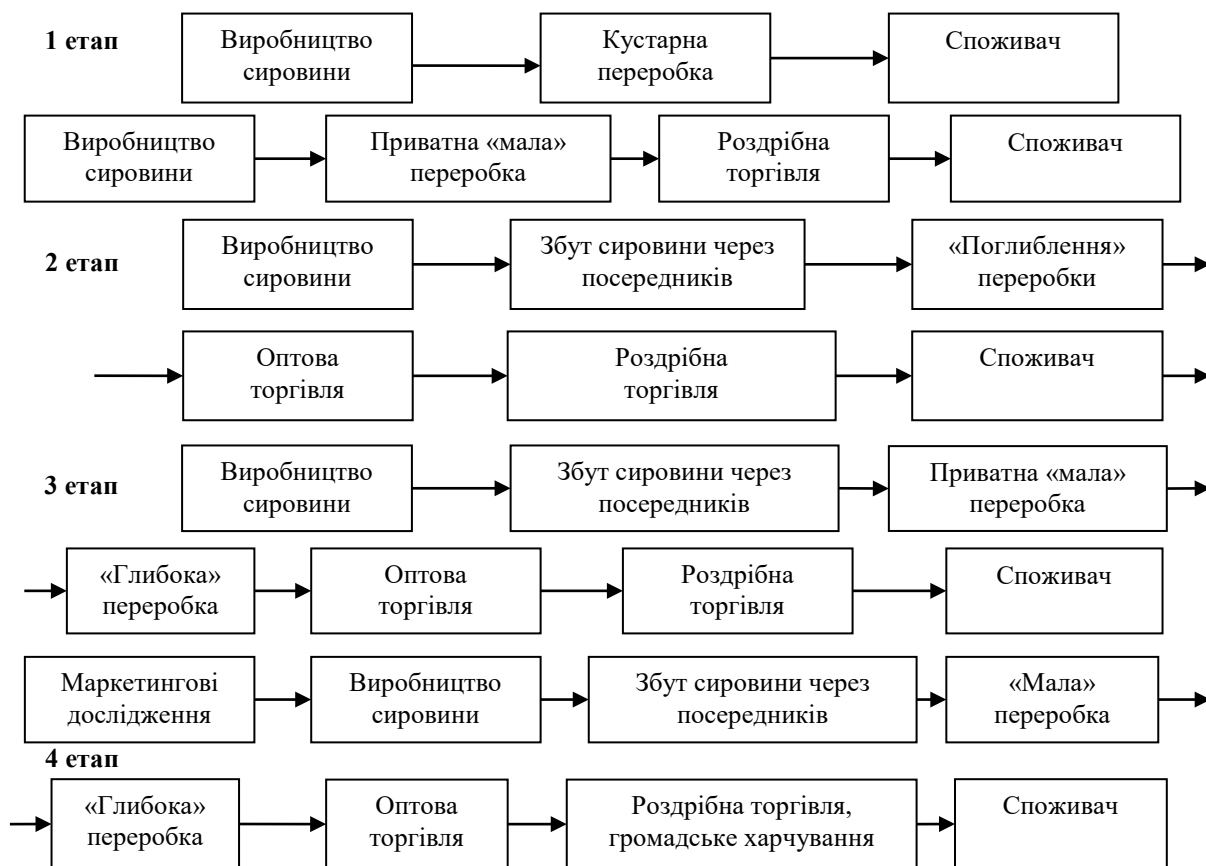


Рис. 12.5. Етапи розвитку маркетингових систем в агробізнесі

⁶²⁹ Райнерт Ерік С. Як багаті країни забагатіли... і чому бідні залишаються бідними / Ерік С. Райнерт. – К.: Темпора, 2014. – 444 с.

⁶³⁰ Колз Ричард Л. Маркетинг сільськогосподарської продукції / Колз Ричард Л, Ул Джозеф Н.; пер. с англ. Г.В. Долгополова. – 8-е изд. – М.: Колос, 2000; Закшевская Т. В. Методологические аспекты и особенности формирования агромаркетинговых систем [Електронний ресурс] / Т.В. Закшевская. – Режим доступу: <http://eco.vsau.ru/wp-content/uploads/2014/06/vd.-%D0%BA%D0%BE%D1%80-1.pdf>

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.

Найважливішими елементами маркетингу, які створюють систему «4Р», вважають: *product* (продукт, товар), *price* (ціна), *place* (місце, збут), *promotion* (просування). У сукупності вони становлять *marketing-mix* (комплекс маркетингу).

Товар і товарна політика. Товар як елемент комплексу агромаркетингу включає продукцію, яка виготовлена в сільському господарстві, пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання або споживання і може задовольнити потреби і запити споживачів [631].

Споживчі товари використовуються для індивідуального і сімейного споживання: продукція сільського господарства, яка безпосередньо надходить населенню; предмети споживання із 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.

Товарна номенклатура, як сукупність асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються для продажу, у сільському господарстві може бути розділена наступним чином:

- товари галузі рослинництва: зернові, цукрові буряки, кормові рослини, картопля, плодово-овочеві, олійні, виноград, тютюн, хміль, інші;
- товари галузі тваринництва: живі тварини, м'ясна продукція, молочна продукція, рибна продукція, продукція бджільництва; сільськогосподарські послуги.

Деякі із наведених вище складових номенклатури сільськогосподарських товарів, 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 [632]. 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.

Важливим елементом товарної політики є управління його якістю. За умови членства в СОТ при виробництві продукції необхідно дотримуватися таких стандартів: екологічні стандарти; стандарти безпеки продуктів харчування; стандарти утримання сільськогосподарських тварин. Відповідно до вимог СОТ та Спільної 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 [633].

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.

⁶³¹ Красноручський О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / Красноручський О. О., Данько Ю. І. – Харків: Майдан, 2009. – 262 с.

⁶³² Там само.

⁶³³ Там само.

Екологічні тренди як результат агромаркетингу^[634].

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.

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^[635].

Використання упаковки в аграрному маркетингові має дещо обмежений характер. В 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^[636].

За І. Ансофом, виділяють такі види стратегій, кожен 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 із 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), модернізацією товару (напівфабрикати для приготування різних страв), поліпшенням розфасовки і оформлення товару (борошно в пакетах, картопля в сітках).
3. *Стратегія модифікації агромаркетингових 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

⁶³⁴ Закимова А. М. Современные аспекты развития агромаркетинга в Казахстане [Електронний ресурс] / А. М. Закимова, Ж. Т. Конурбаева, М. У. Рахимбердинова. – Режим доступу: <https://articlekz.com/article/13745>

⁶³⁵ Красноручський О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / Красноручський О. О., Данько Ю. І. – Харків: Майдан, 2009. – 262 с.

⁶³⁶ Там само.

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. Одним із важелів розподілу доходів і піднесення ефективності сільськогосподарського виробництва виступає ціна. 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.

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.

Дія закону вартості у сільському господарстві, передусім у землеробстві, має певні 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.

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 еквівалентності 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 сільськогосподарської продукції субсидії. І навпаки, в урожайні роки, коли є загроза зниження ціни порівняно з витратами виробництва, держава купує надлишки продукції у виробників.

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 враженість рослини); ріпаку (до 140% рентабельності, слабка враженість рослини); кукурудзи (до 140% рентабельності); озимої пшениці (до 135% рентабельності); озимого ячменю (до 135%); льону (до 80% рентабельності, слабка враженість рослини); картоплі (до 80% рентабельності); гречки (до 80% рентабельності). З багаторічних рослин найбільш рентабельно вирощувати яблука – до 80% рентабельності, якщо не враховувати вартість саджанців.

Третя особливність 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 роблять 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 [637].

Ціноутворення на сільськогосподарську продукцію не може виключно розвиватися за законами ринкової економіки. Галузь має високі витрати виробництва і потребує державної допомоги. В усіх розвинених країнах допомога сільськогосподарським виробникам здійснюється за такими напрямками: 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.12.2).

Таблиця 12.2

Стратегічні підходи в організації агромаркетингу на основі маніпулювання цінами та витратами

Стратегія	Форми реалізації
<i>Стратегія інтенсивного агромаркетингу</i>	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.
<i>Стратегія вибіркового проникнення</i>	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.
<i>Стратегія широкого проникнення</i>	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.
<i>Стратегія пасивного агромаркетингу</i>	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

⁶³⁷ Абуов К.К. Аграрный маркетинг: учеб. пособие /К.К. Абуов, А.Ж. Искаков, Н.А. Баранова, О.В. Мишулина. – Костанай, 2017. – 201 с.

виробництва, просторове розосередження, сезонність виробництва);

- 3) специфічні (пріоритет сільськогосподарської продукції в продовольчій безпеці, швидка окупність витрат, конкурентоспроможність на світовому ринку) [638].

Глобалізація економічних процесів дозволяє аграрним виробникам виступати на ринках п'яти типів: споживчому, промислового, 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.

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 роздрібною торгівлі). Наприклад, виробник зерна може продавати свою продукцію підприємствам-переробникам (борошномельним заводам), які продають уже борошно через мережу роздрібною торгівлі споживачам цієї сировини, а ті продають свою продукцію оптовим чи роздрібним торговцям, у яких кінцевий продукт купують безпосередні споживачі продуктів харчування.

Для продукції АПК найбільш поширений інтенсивний збут, але є й інші види збуту – вибіркового і ексклюзивного. *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 зацікавленості у посередників; відсутність у посередників можливості зберігати товар; високі націнки посередників; насичений ринок; необхідність проведення довготермінових 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 у різних зонах регіону; територіальна віддаленість більшості покупців; необхідність вкладання фінансових ресурсів в інші напрями діяльності фірми.

Характеристика каналів збуту товарів споживчого та виробничого призначення запропонована в табл.12.3.

⁶³⁸ Абуов К. К. Аграрний маркетинг : учеб. пособие / К. К. Абуов, А. Ж. Исаков, Н. А. Баранова, О. В. Мишулина. – Костанай, 2017. – 201 с.

Характеристика каналів збуту споживчих і виробничих товарів в агромаркетингу [639]

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 торговець → роздрібний торговець → 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.

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. Просування в АПК – це будь-яка форма комунікаційного обміну між виробниками с/г продукції та учасниками ринку, спрямована на забезпечення зростання збуту товарів / послуг у заданому періоді, що здійснюється за допомогою застосування будь-яких форм переконання покупця про переваги і вигоди придбання конкретної

⁶³⁹ Островський П.У. Аграрний маркетинг. / П.У.Островський – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 223 с.

сільгосппродукції або послуги з метою розвитку виробництва і отримання прибутку [640]. 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.

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.

На підприємствах АПК процес впровадження маркетингової діяльності повинен проходити поступово через такі стадії:

1. Загальне вивчення ринку, його сегментація, аналіз можливостей підприємства із виробництва продукції, способів виходу на ринок, можливості застосування реклами і стимулювання збуту.
2. Формування процесу управління маркетингом, який передбачав би розробку відповідного плану.
3. Поступове розширення виробництва та покращення якості продукції і послуг, що надаються.
4. Вивчення можливостей виробництва, як свого, так і конкурентів, щоб зайняти бажане становище на ринку, при цьому необхідно розробляти стратегію, яка буде орієнтована на визначені сегменти ринку.
5. 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.

Ефективне управління сільськогосподарським виробництвом в умовах ринку передбачає

⁶⁴⁰ Рожкова Д. В. Маркетинговий комплекс продвижения товаров и услуг в АПК: развитие понятийного аппарата, элементы, особенности [Електронний ресурс] / Д. В. Рожкова. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-kompleks-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-apk-razvitie-ponyatiynogo-apparata-elementy-osobennosti>.

організацію спеціалізованої маркетингової служби, здатної приймати якісні рішення. Оптимальна структура і форма організації маркетингової діяльності залежать від різних факторів і умов ситуації, в яких знаходиться сільськогосподарське підприємство. Визначальними факторами є його мета та умови середовища (зовнішні і внутрішні) [641].

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 відчують 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.

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, урахувати 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» [642].

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

⁶⁴¹ Маркетинг в отраслях деятельности : Учеб. пос. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетянца. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 272 с.

⁶⁴²Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org

одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями» [643]. 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, куди особа від'їжджає» [644]. 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» [645].

Без сумніву, сучасна ситуація (зокрема, пов'язана з пандемією COVID-19) 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'явилися у Європі в 50-х роках ХХ 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.

Р. Ланкар і Р. Ольє визначають туристичний маркетинг як «серію основних методів і прийомів, розроблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро або асоціаціями), дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах. Такого роду потреби можуть визначатися або мотивами відпочинку (розваги, відпустка, здоров'я, навчання, релігія і спорт), або іншими мотивами, які нерідко є у підприємницьких груп, сімей, різних місій і союзів» [646]. Сьогодні дослідники акцентують увагу на системному підході до маркетингу туризму який передбачає системне «вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою» [647], «системне безперервне узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Це система, в яку повинні бути об'єднані всі функції і дії відповідно до концепції маркетингу» [648].

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

⁶⁴³Recommendations on Tourism Statistics (Russian version) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789214000051>

⁶⁴⁴ Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 року №1281-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>.

⁶⁴⁵ Харріс Г. Стимулирование международного туризма: Пер. с англ. / Годфри Харрис, Кеннет М. Кац. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 240 с.

⁶⁴⁶ Дайан А. Академия рынка : маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель ; науч. ред. Е. Худокормов ; пер. с фран. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.

⁶⁴⁷ Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.

⁶⁴⁸ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2010. – 320 с.

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. «В даному випадку відбувається просування не тільки послуги, але і товару (на думку фахівців, співвідношення товарів і послуг в сфері туризму становить приблизно 1/3, тобто 25% – товарів і 75% – послуги). Так само відрізняється характер споживання туристичних послуг, який здійснюється безпосередньо на місці їх виробництва і в певній ситуації» [649].

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 споживача» [650]; збереження, нарощення та постійна робота з клієнтською базою; модифікація традиційних та розробка нових технологій продажу туристичних продуктів; встановлення довгострокових партнерських відносин з клієнтами та партнерами, у тому числі з громадою територій розміщення туристичного продукту та інші.

Концепцію маркетингу в туризмі можна представити як систему змодельовану на основі трьохмірної системи координат: суб'єктна площина, функціональна площина (стратегічний маркетинг та операційний маркетинг); структурна площина (маркетинг товару, маркетинг послуг) (рис.12.6):

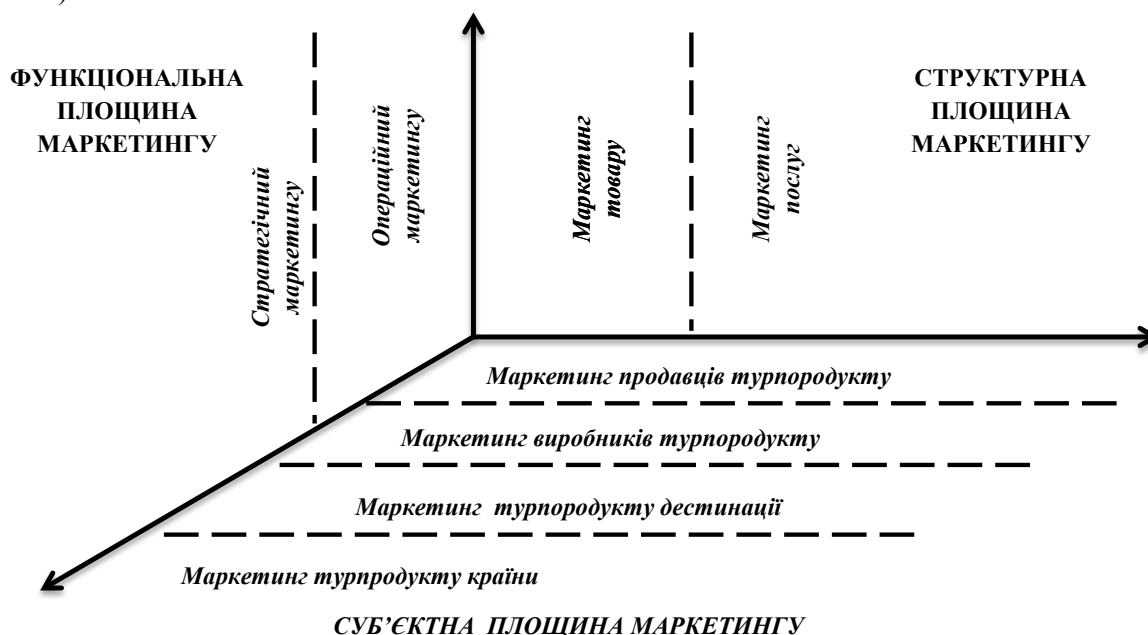


Рис.12.6. Організаційний підхід до концепції маркетингу в туризмі [651]

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

⁶⁴⁹ Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2011. – 458 с.

⁶⁵⁰ Горохова А.Ф. Концептуальные основы комплексной маркетинговой стратегии развития туристической дестинации [Електронний ресурс] / А.Ф.Горохова. – Режим доступу: <http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/konceptualnye-osnovy-kompleksnoj-marketingovoj-strategii-razvitiya-turisticheskoy-destinacii/>

⁶⁵¹ Гончарова И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М. : ФАТ, 2014. – 224 с

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 [652].

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» [653]. З огляду на значення 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» – туристам, а й проміжним інстанціям – турагентствам, партнерам (ресторан, готель, перевізник, туристичний центр), громадським туристичним об'єднанням, державним органам з регулювання туризму» [654].

Виділяють досить багато видів туристичних операторів. Наприклад, за географічною ознакою виділяють: «аутгоінг-туроперейтинг – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї за його межі. Виїзні (ініціативні) туроператори повинні володіти інформацією не тільки про готелі, екскурсійні програми, порядок оформлення в'їзду у країну, а й знати політику місцевої влади, закони, звичаї, норми; інкамінг-туроперейтинг – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та організацію турів на території власної країни для іноземних громадян. Виробнича діяльність інкамінгових туроператорів безпосередньо пов'язана з зарубіжними аутгоінговими туроператорами. В'їзний туроператор (інкамінговий туроператор) організовує для іноземних туристів групові та індивідуальні поїздки країні на підставі договорів (контрактів) з іноземними партнерами, а також з вітчизняними партнерами, які забезпечуватимуть надання послуг з тимчасового розміщення, харчування, перевезення, організації відпочинку та оздоровлення, розваг, екскурсійного обслуговування тощо» [655]; інсайт-туроперейтинг – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на просування та реалізацію внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів. Інсайт базується на національному туристичному потенціалі. 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» [656].

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.

652 Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

653 Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 року №1281-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>.

654 Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. – М: Финансы и статистика, 2007. – 160 с

655 В'їзний туризм. Навчальний посібник. – Ніжин: Видавництво: Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.

656 Кифяк В.Ф. Організація туризму : навчальний посібник / В.Ф.Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. – 344 с.

«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» [657].

За визначенням М.Мальської: *«Маркетинг виробників туристичних послуг* (готелів, ресторанів, транспортних організацій тощо) – це система комплексного вивчення потреб і попиту з метою організації надання послуг, максимально орієнтованих на задоволення потреб конкретних споживачів, і забезпечення найбільш ефективних форм і методів обслуговування. *Маркетинг громадських туристичних організацій* (союзів, асоціацій і т.д.) розглядається як діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну сприятливої громадської думки. *Маркетинг територій та регіонів* – це діяльність, основною метою якої є створення, підтримка або зміна поведінки клієнтів відносно конкретних населених пунктів, регіонів, країн загалом. Даною діяльністю займаються регулюючі та координуючі органи в туризмі на муніципальному, регіональному і національному рівнях» [658].

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 образом 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» [659].

«Сучасному споживачеві подобається відпочивати в атмосфері розкоші та витонченості, одночасно насолоджуючись екзотикою та комфортом, відчуваючи безтурботність та отримуючи заряд енергії – отже, таке місце необхідно негайно підшукати. Коли клієнт бажає відвідати ресторан «високої моралі» та спробувати страви кухні «гарного настрою», таку можливість треба надати йому в найкоротші терміни. Якщо він прагне отримати уроки в школі тореадорів або, прочитавши книгу Дена Брауна «Код да Вінчі», вирушити на пошуки Граалю, необхідні послуги потрібно представити у вказаний час, у відповідному обсязі та бажаної для туриста якості. В іншому випадку фірмі загрожує банкрутство» [660]. Споживач у туризмі сьогодні стає більш ретельним і вибіркоким 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» [661].

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на 3-х рівнях: «суспільному – туристичний маркетинг повинен забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо; регіональному – маркетинг у туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм; індивідуальному – маркетинг у туризмі виконує такі функції: формування нових потреб туристів; переконання про доцільність користування послугами даної фірми; формування потреби у частішому використанні послуг фірми; мотивування щодо користування послугами на постійній основі» [662]. Дещо інший підхід до визначення функцій маркетингу в туризмі пропонує Всесвітня туристична організація (UNWTO):

⁶⁵⁷ Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 року №1281-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>.

⁶⁵⁸ Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

⁶⁵⁹ Нордстрем К. А., Ріддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствии»: Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале Издательство Манн, Иванов и Фербер; 2010. – 328 с.

⁶⁶⁰ Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – 2-е изд. – М.: Кнорус, 2010. – 464 с.

⁶⁶¹ Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність. Теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 288 с.

⁶⁶² Румянцева, Т. В. Перспективы развития дестинаций культурного туризма [Текст] / Т. В. Румянцева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2013. – 203 с

«1. Формування контактів зі споживачами туристичних послуг, метою чого є переконання їх в тому, що пропонуване 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» [663; 664].

Маркетингова діяльність у туристичній сфері має свої особливості, зокрема:

- «для маркетингу в туризмі менше важливе таке завдання, як стимулювання попиту. Попит на турпослуги постійно зростає, тож індустрія туризму менше, ніж інші галузі, залежить від коливань економічної кон'юнктури. Для туристичного маркетингу важливіше завдання управління попитом, тобто спрямування його в потрібне русло;
- великого значення набуває достовірність інформаційна політика щодо клієнта, особливо на етапі продажу послуг, а також ретельність при розробці турпродукту;
- враховуючи особливу роль суб'єктивного чинника в процесі придбання турпослуг, туристичним фірмам варто приділяти велику увагу захисту прав клієнта-споживача послуг;
- вплив чинника сезонності зумовлює необхідність диверсифікації послуг та особливої уваги до маркетингових заходів у міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від чинника часу;
- у процесі управління маркетингом необхідно більше, ніж в інших галузях, враховувати не лише матеріальні аспекти, але і психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача;
- внаслідок того, що турпродукт є, як правило, складним комплексом матеріальних і нематеріальних компонентів, великого значення для досягнення оптимального кінцевого ефекту маркетингових заходів набуває координація маркетингу всіх учасників виробництва турпослуг, турцентрів, державних органів з регулювання туризму, суспільних об'єднань тощо» [665];
- «орієнтація на ефективне розв'язання проблем конкретних споживачів. Ринок складають споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони й хочуть та можуть придбати туристичний продукт. Саме тому ідентифікація запитів споживачів у маркетингу має особливе значення. Запропоновані на ринку продукти повинні розглядатися підприємством з урахуванням того, наскільки вони можуть задовольнити споживачів;
- орієнтація на певний комерційний результат, що для фірми означає поступове оволодіння визначеною часткою ринку відповідно до довготермінових цілей фірми. Сформулювавши такі цілі, фірма визначає три компоненти маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність, і орієнтується на довготермінове прогнозування маркетингової ситуації від платоспроможних потреб населення аж до власних можливостей у перспективі.
- комплексний підхід до досягнення визначених цілей, оскільки успіх забезпечує сукупність взаємопов'язаних та взаємозумовлених засобів маркетингу. Комплексний підхід означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, вивчення турпродукту, реклама тощо), узяті окремо, не матимуть того ефекту, який має застосування маркетингу як системи;
- активність, наступальність, заповзятливість, які забезпечують швидке й ефективне реагування на зміни зовнішнього середовища стосовно фірми» [666].

Попри те, що всі концептуальні положення сучасного маркетингу можуть бути цілком застосовані в туристичній сфері, туристичний маркетинг 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, вражень тощо. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартному міксу елементів, котрий отримав назву «7Р» туристичного

⁶⁶³Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org

⁶⁶⁴Мунін Г. Б. Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змієв. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

⁶⁶⁵Пальчук М. І. Особливості туристичного маркетингу / М.І. Пальчук // Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 38. – С. 37-40.

⁶⁶⁶Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. пос. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 362 с.

продукту: продукт (product); фізичні атрибути (physical evidence); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process).

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)»^[667]. 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 центр (місце локалізації турпослуг, місце відпочинку (перебування) туриста, яке задовольняє його потреби та об'єднує всі туристично-рекреаційні можливості), транспортні послуги (транспортний засіб, як засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру), послуги гостинності (засоби розміщення – конкретний готель, пансіонат, санаторій, турбаза, який пропонується туристу для проживання в туристичному центрі на час подорожі) і трансфер (за необхідності – доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення)»^[668].
- додаткові туристично-екскурсійні послуги – послуги, 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);
- товари – матеріальна частина туристичного продукту (туристичне обладнання, листівки, сувеніри, плани і карти міст тощо).
- ««людський чинник» – сукупність демографічних, етнічних, культурно-історичних, економічних та інших умов життя, звичаї і населення, їх привітність і сприйнятливність до відвідування місцевості туристами;
- політичні, юридичні й адміністративні аспекти;
- соціальні аспекти, соціальна структура країни, рівень життя населення, освіта, охорона здоров'я, індустрія відпочинку і розваг;
- економічна, фінансова, митна, фіскальна політика держави щодо власних та іноземних туристів»^[669].

Туристичний продукт повинен відповідати таким основним вимогам: «корисність турпродукту – це здатність задовольняти потреби кінцевого споживача, сприяти досягненню туристської споживчої мети; обґрунтованість турпродукту – це відповідність турпродукту його призначенням, тобто надання всіх туристських послуг має відповідати меті подорожі туриста; безпека турпродукту – це стан, при якому відсутня неприпустимий ризик, пов'язаний із заподіянням шкоди життю або здоров'ю туриста, його майну, навколишньому середовищу, життю і здоров'ю тварин і рослин; надійність турпродукту – це своєчасність і точність надання туристичних послуг турпродукту за такими параметрами, як терміни, обсяги, номенклатура тощо; достовірність турпродукту – це відповідність фактично наданого туристу

⁶⁶⁷ Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 року №1281-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>.

⁶⁶⁸ Исканджян С.А. Свойства и методы формирования стоимости турпакета. Наукоеведение [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.naukovedenie.ru/PDF

⁶⁶⁹ Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В.Зорин, Т.П.Каверина, В.А.Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288с.

турпродукту рекламі та іншої інформації про нього до моменту його придбання» [670].

Туристичний продукт характеризується такими особливостями:

- «Туристські послуги не можна скласти на складі або зберігати, їх не можна представити у вигляді товарних зразків. Для оцінки турпродукту немає вимірювальних величин, як, наприклад, розміри, вага, об'єм, потужність та ін. Об'єктивна оцінка можлива лише для окремих компонентів послуг.
- Споживач, як правило, не може побачити турпродукт до його споживання, а споживання в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці виробництва туристської послуги.
- Покупець долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання останнього, а не навпаки.
- Турпродукт залежить від таких змінних, як час і простір. Велике значення має чинник сезонності. Сезонність можна визначити як щорічні коливання попиту і пропозиції, які повторюються в однакові календарні періоди. Маркетингові заходи турфірми відрізнятимуться в пік сезону і у так званий «мертвий сезон». У міжсезонний період, наприклад, потрібні додаткові заходи стимулювання попиту – акції, низькі ціни, додаткові послуги, диверсифікацію видів туризму тощо. Крім того, пропозиція відрізняється статичністю, наприклад, прихильністю до певного місця (турбаза, аеропорт і музей неможливо перенести в інше місце).
- Неможливо досягти високої якості туристичного продукту при наявності навіть незначних недоліків в обслуговуванні, оскільки загальне враження (як і поняття «якісний сервіс») найчастіше складається із дрібних деталей.
- Оцінка турпродукту споживачем залежить від багатьох суб'єктивних чинників, зокрема, від психологічного стану та особливостей людини. Великий вплив на оцінку здійснюють зовнішні чинники або особи, що безпосередньо не стосуються пакету придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, інші відпочиваючі, члени туристичної групи та ін.).
- Значний вплив на якість турпослуг чинять зовнішні чинники, що мають форс-мажорний характер і незалежні від бажання і дій продавця та покупця: погода, природні умови, політика в сфері туризму, міжнародні події тощо.
- Протиріччя між статичною пропозицією і динамічним попитом. Пропозиція, як вже зазначалося, прив'язана до місця (наприклад, конкретного турцентру), має незмінний ландшафт, клімат, орієнтацію туристичної інфраструктури, що органічно сформувалася.
- Комплексний туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі.
- Попит на турпослуги відрізняється значною еластичністю залежно від кон'юнктури, доходу, рівня освіти, ціни, реклами» [671].

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 у практичній діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті». *Пакет послуг (турпакет)* – це вироблений туроператором туристичний продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, трансфер, розміщення, харчування, екскурсій та інше обслуговування. Пакет послуг у турі формується залежно від мети подорожі і потреб туристів за обраним ними виду туристського відпочинку. При формуванні туру і його пакета можливі два варіанти роботи з туристами: а) реалізація замовних турів; б) реалізація інклюзив-турів.

Замовний тур. При продажі замовних турів формування програми і комплектування складу

⁶⁷⁰Быстров С.А. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие / С.А. Быстров. – Москва : КНОРУС, 2018. – 260 с.

⁶⁷¹ Сформовано на основі: Кириллов А. Т. Маркетинг в туризме / А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1996. – 184 с.; Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Зміюв. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.; Солодовникова Н. А. Особенности проведения маркетинговых исследований в туризме / Н.А. Солодовникова // Экономический вестник Ростовского университета. – 2008. – Т.2. – Ч. 3. – №6. – С.100-105.

послуг виробляються за бажанням і безпосередньою участю туриста. Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування з кожного виду послуг в обраному ним місці відпочинку: розміщення – різні за рівнем, типом і місцем розташування готелі; харчування – різні варіанти (повний або напівпансіон, або зовсім без харчування), шведський стіл або «а ля карт» з обслуговуванням тощо; екскурсії, дозвоільно-розважальні послуги на вибір; транспортні послуги – варіанти авіаперельоту, залізничного проїзду, оренди автомашини і т.д.; спортивні та курортні послуги – користування такими програмами на вибір, а також можливість трекінгу або походу; візові послуги, а також послуги страхування (в необхідних випадках) тощо.

Інклюзив-тур (пекідж-тур) – це тур з жорстким, заздалегідь спланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їхній вік. Найбільш поширеними інклюзив-турами можна назвати маршрутні тури, коли група туристів подорожує автобусом кількома містами і країнами. Особливості підготовки і проведення такого туру (єдина для всіх програма, чітко ув'язана з термінами і графіком подорожі) не дозволяють зробити його рекомендованим. Інклюзивними є також круїзні та хобі-тури. Склад послуг на інклюзив-турі при реалізації не змінюється. Турист має право купити його цілком або взагалі відмовитися від нього. Інклюзив-тури організовуються і пропонуються на популярних маршрутах (наприклад, «Класична Італія» або «Автобусом по Європі» та ін.), у відомі місця туризму і відпочинку, що користуються стійким попитом. Значну частину вартості інклюзив-турів зазвичай становить оплата транспорту і розміщення, меншу – оплата харчування. Витрати на інші послуги, в тому числі екскурсійні, становлять невелику частку в загальній вартості. Інклюзив-тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями турагентствам саме для цих турів. Інклюзив-тур для туристського тарифу відповідно до вимог Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) повинен включати не менше трьох послуг: авіапереліт, розміщення в готелі по всьому маршруту подорожі та ще одну, будь-яку, не пов'язану з першими двома (екскурсію, оренду автомобіля тощо).

Туристичні подорожі відбуваються на груповій або на індивідуальній основі залежно від особистого бажання туриста і його бюджету, а також від особливостей туру. Індивідуальні подорожі дають туристу більше незалежності і самостійності, але вони дорожчі. Зате групові (найчастіше інклюзив-тури), навпаки, дешевші і доступні масовому туристу, але в них кожен учасник зобов'язаний підкорятися встановленому порядку подорожі.

Продуктова стратегія туристичного підприємства пов'язана з формування асортименту послуг, який дозволяє йому успішно функціонувати та розвиватися. «Асортимент туристичного підприємства – це перелік усіх видів пропонованих турів або послуг із зазначенням: країни подорожі і виду туризму; сезону і тривалості подорожі; маршруту, тобто переліку міст або населених пунктів, відвідуваних туристами під час подорожі, який визначається, виходячи з цілей подорожі; цінової пропозиції; пакета і класності послуг (тут може бути використано певне розмаїття основних і додаткових послуг, класів обслуговування); загальної кількості групових або індивідуальних турів у кожному країну, їх групування за сезонами і місяцями» [672].

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. У сфері туризму можна виділити наступні види цін:

- «Нетто- і брутто-ціни. Нетто-ціна є вираженням грошової суми, яка підлягає обов'язковій оплаті українським туроператором іноземній приймаючій турфірмі або турагентом туроператору. В брутто-ціну входить комісійна винагорода турфірмі, яка при розрахунках утримується.
- Пакетна ціна і тарифи туроператора. Пакетна (комплексна) ціна встановлюється на повністю укомплектований турпакет. Тарифи туроператорів встановлюються на конкретні послуги постачальників туристичних послуг, включаючи прибуток туроператорів і комісію агентам.
- Групова й індивідуальна ціна. Групова ціна встановлюється на туристичне обслуговування декількох осіб (\$8 тис. на групу з 20 осіб), індивідуальна ціна – на кожного конкретного туриста (\$400 дол. на одну людину за весь пакет)» [673].

Вибір стратегії ціноутворення, підхід до визначення ціни на нові туристичні продукти та регулювання цін на вже наявні є складовими частинами маркетингу туристичного підприємства і

⁶⁷² Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.

⁶⁷³ Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.

формуються на двох рівнях:

«Перший рівень – це сукупність цін, які повинні обов'язково публікуватися в каталогах, брошурах, путівниках та інших друкованих виданнях. Рішення щодо встановлення ціни на першому рівні впливають на стратегію ціноутворення на період 3-5 років, довгостроковий прибуток підприємства, становище продукту і фірми, регулюють верхню і нижню межу, в межах яких можлива зміна цін.

Другий рівень характеризує ціни, за якими здійснюється реалізація послуг, виходячи з конкретної ситуації (наприклад, час подорожі, подорожі групою тощо) і які визначають загалом тактику ціноутворення» [674].

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, або марк-ап (від англ. mark-up – націнка) – агентська винагорода за виконання певних послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукту. Її величина встановлюється в агентській угоді або договорі. У міжнародній практиці зазвичай агентська винагорода встановлюється з кожного продажу від 2 до 12% вартості туру або послуг, а туроператорам від іноземних приймаючих фірм – 10-15% і залежить від інтенсивності сезону, абсолютної вартості туру, географії подорожі, ринку, на якому працює турфірма, тощо. Вона повинна включати відшкодування витрат турфірми і приносити прибуток. Туроператор намагається працювати з 20%-м прибутком, з якого 10-12% він віддає турагенції, а сам існує на решту 10%.

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 молодят, 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 та завжди повинна розглядатися в поєднанні з іншими складовими маркетингового комплексу.

Збут і продажі. Зустріч турпродукту з потенційним споживачем є найважливішою умовою його реалізації. Тому багато виробників пропонують ринку свої товари через посередників, формуючи власні канали збуту, основну роль у яких відіграють постачальники, від діяльності яких залежать інші учасники каналу. До категорії постачальників 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» [675].

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» [676]. За іншим підходом виділяють прямий і непрямий канали збуту. Прямі канали збуту забезпечують безпосередній зв'язок туристичної організації-виробничника 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-

⁶⁷⁴ Дурович А. П. Маркетинг в туризмі : Учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 316 с.

⁶⁷⁵ Музичка Є. О. Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії / Є. О. Музичка // Бізнес-інформ. – 2013. – № 4. – С. 253-258.

⁶⁷⁶ Дунец А.Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта: Учебное пособие. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. – 242 с.

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

На рис. 12.7 представлені схеми продажу туристичного продукту описані в роботі О.Ільїної: «За схемою А найчастіше працюють дрібні туристичні фірми, які практикують самостійний продаж власних турів і поєднується з агентською роботою з продажу чужих турів. Для великого туроператора такий вид продажів неприйнятний, вона зазвичай поєднується з агентською роботою з пролажу чужих турів. За схемою Б працюють великі туроператори, що мають вже досить високі обсяги продажів (TUI, Coral Trevel, AnexTour, TezTour). Партнерами виступають безліч посередників туристських агентств і приватних агентів. На схемі В відображена взаємодія рецептивного і ініціативних туроператорів в різних країнах, які мають там свою агентську мережу. Схема Г демонструє форму продажу туристичного продукту за участю туроператора-оптовика (wholesalers), який зазвичай працює в межах певного регіону, централізовано закуповуючи тури у вітчизняних і зарубіжних туроператорів. Схема Д включає турагент як фізичну особу, яка працює персонально з індивідуальними споживачами» [677].

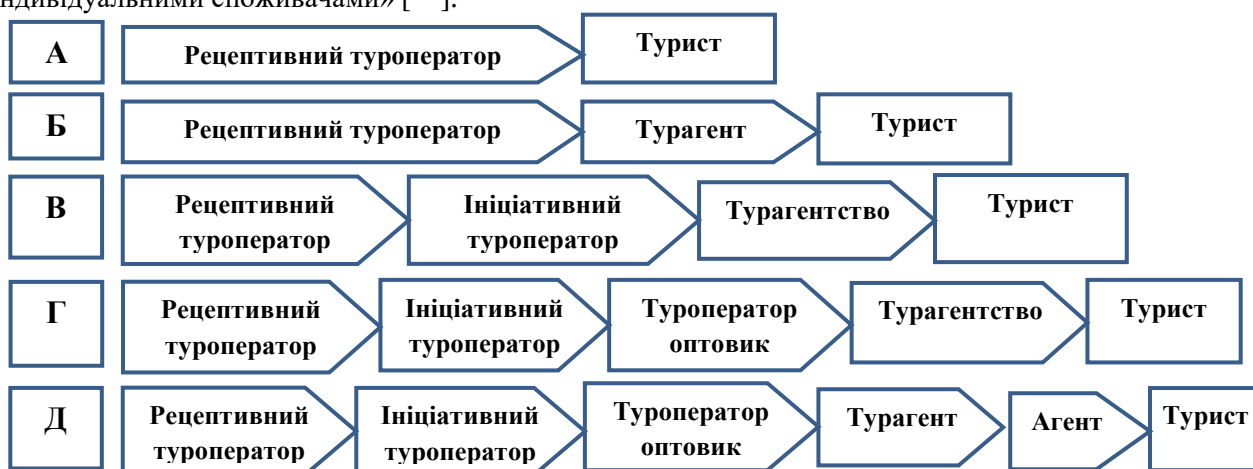


Рис. 12.7. Схеми продажу туристичного продукту

Джерело: складено за [678]

Для визначення числа посередників на кожному рівні каналу склалися три основні підходи: «в рамках інтенсивного розподілу туроператор надає право займатися реалізацією туристичного продукту будь-якому посередникові, який має бажання і можливості; ексклюзивний розподіл характеризується сегментованим охопленням цільового ринку, зниженням витрат на підтримку його функціонування, високим ступенем керованості і можливостями контролю і здійснюється на підставі агентської угоди, що надає турагенту певні привілеї; метод селективного розподілу має на увазі вибіркове ставлення до потенційних агентів, певний конкурс серед них, після якого до спільної роботи допускаються організації, що максимально відповідають вимогам» [679]. Активно діючий турагент – суть агентської мережі туроператора. Основними якостями турагента є надійність та чесність, вміння використовувати ефективні форми продажу, комунікабельність персоналу, особиста привабливість персоналу. Туроператори повинні постійно працювати зі своїми турагентствами у сфері технологій продажу – проводити семінари, ознайомчі поїздки, розробляти зрозумілу схему мотивації, винагороди та бонусів тощо.

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. 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,

⁶⁷⁷ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. / Е.Ильина. – М., Финансы и статистика, 2001. – 402 с.

⁶⁷⁸ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. / Е.Ильина. – М., Финансы и статистика, 2001. – 402 с.

⁶⁷⁹ Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю. Н. Абабков. Инфра-М, 2014. –214 с.

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. 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 [680].

Франчайзинг від TUI⁶⁸¹

Не так давно відбулося злиття німецької компанії TUI AG і британської TUI Travel PLC, в результаті якого утворена TUI Group – найбільша в світі група компаній у сфері туризму. Об'єднання споріднених підприємств на рівні менеджменту збільшило ефективність бізнес-процесів у компанії, відкриваючи нові можливості для розвитку глобальної TUI. Сьогодні TUI Ukraine працює на більш ніж 25 туристичних напрямках, серед яких країни Європи, Азії, Африки. Щорічно TUI обслуговує в Україні близько 250 тисяч клієнтів. У планах TUI Ukraine на найближчі п'ять років – оновлення та автоматизація всіх процесів, розвиток турпродукту і клієнтського сервісу, роздрібної мережі «TUI Турагентство». TUI має намір пропонувати українцям більше якісного диференційованого продукту – як власного, створеного спеціально для українського ринку, так і глобального диф-продукту TUI. Наслідком переходу української TUI в сектор розвинених ринків стане інтеграція процесів з іншими європейськими структурами групи TUI. Зміни відбудуться у таких двох великих напрямках роботи туроператора, як контрактинг з готельєрами і робота приймаючої компанії (Destination Management Companies, DMC), що відповідають за клієнтський сервіс у місцях відпочинку.

Європейський бренд, фінансова стабільність TUI позитивно впливає на вибір покупки франшизи. Маркетологами фірми було розроблено нову програму франчайзингу, враховуючи побажання партнерів і дотримуючись принципу «Цінність компанії – успішні партнери». Основою став успішний досвід закордонних колег, адаптований під реальність українського ринку. Були поліпшені основні параметри франчайзингу та схема роботи туроператор-турагентство для того, щоб максимально спростити процедуру входу в мережу і збільшити ефективність роботи франчайзі. Компанія активно розвиває франчайзингову мережу «TUI Турагентство», яка сьогодні включає понад 200 офісів по всій країні. Крім того, туроператор активно співпрацює з більш ніж 4 тисячами незалежних турагентств України. Динаміка відкриття «TUI Турагентство» у «докарантинний» період практично не знижувалася, мережа продовжувала свій розвиток і збільшувала кількість точок продажу по всій території України.

TUI пропонує дві програми франчайзингу: робота під маркою «TUI Турагентство» і партнерська форма співпраці для регіонів України. Тим самим туроператор дає більше шляхів вибору для співпраці і приваблює до себе нових учасників. TUI вперше на українському ринку запропонувала індивідуальну модель франчайзингу: франчайзі може обрати найбільш вигідні для себе умови, виходячи з трьох фінансових моделей співробітництва. Переваги франшизи «TUI Україна» проявляються у впізнаваній марці, автоматизації офісу, цілорічному навчанні персоналу, атестації, програмі «таємного покупця», нових схемах ведення бізнесу та всебічній підтримці офісів акаунт-менеджерами франчайзингової мережі.

За час відкриття точок тип франшизи змінився. Компанія прийшла до висновку, що на ринку України необхідно реалізовувати хард-франшизу, при наданні якої франчайзер бере активну участь у роботі франчайзі і чітко контролює роботу франчайзі на всіх етапах. В умовах співпраці за договором франчайзингу змін не було, вони лояльні для підприємців. Було розроблено три моделі співпраці для взаємовигідної роботи з турагентствами будь-якого рівня: стартовий пакет; основна модель, модель для лідерів продажів.

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

⁶⁸⁰ Крупенна І. А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку [Електронний ресурс] / І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, Д. А. Бастраков // Економічний форум. – 2016. – № 1. – С. 10-20. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_4.

⁶⁸¹ Крупенна І. А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку / І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, Д. А. Бастраков // Економічний форум. – 2016. – № 1. – С. 10-20. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_4.

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» [682]. 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. Наприклад, одна з туристичних фірм проводила рекламну кампанію під лозунгами: «Робінзон чекав зворотного рейсу 28 років. Обирай туроператора з розумом!» або «Колумб плив до Індії, а потрапив до Америки. Обирай туроператора з розумом!»⁶⁸³.

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..

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.

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. 12.4).

⁶⁸²Зорин І.В. Туризм как вид деятельности / И.В.Зорин, Т.П.Каверина, В.А.Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288с.

⁶⁸³Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – 2-е изд. – М.: Кнорус, 2010. – 464 с.

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. Так робиться розрахунок на підняття авторитету в очах покупців і залучення їх до постійних клієнтів даної фірми⁶⁸⁴. - 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 туру⁶⁸⁵.	- 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 поїздки. - Організація рекламних мандрівок працівників іноземних туристичних агентств безкоштовно або з наданням значних знижок з оголошених цін (близько 75%). Під час таких подорожей для учасників рекламних турів організовується програма, що містить ознайомлення їх з туристичною індустрією відвіданої 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, 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.

Майстер-план просування міста Дрездена (Німеччина)⁶⁸⁶. Три зацікавлені сторони беруть участь у маркетингу Дрездена одночасно: місцеві бізнес-спільноти, туристичні агентства, представники муніципалітетів та міської адміністрації, які здійснюють загальне керівництво усіма процесами. При цьому усі основні стейкхолдери є залученими до спільної роботи з реалізації інноваційних ідей. Головним завданням на перших етапах є укріплення іміджу Дрездена як міста з привабливою культурою та економікою, а цільовими групами тут залишаються інвестори (туристи та самі городяни). О. Візорек наводить низку маркетингових програм, що були реалізовані в Дрездені: створення кишенькового путівника по місту, запуск програми «Боротьба з листопадовою нудьгою», яка передбачає численні заходи у сфері мистецтва та культури (вечірка «Єдиність. Дрезден. Ніч» зібрала 115 диск-жokeїв та оркестрів), частина з яких спрямована на встановлення зв'язків із сусідніми країнами – Чехією («Дні чеської культури»), Польщею; організація сімейного відпочинку (проект «Діти в місті»); програми залучення студентів з інших країн та регіонів (для навчання та майбутнього прикладання талантів і праці). Наступні етапи маркетингових програм Дрездена пов'язані з реалізацією партнерської концепції маркетингу, яка дасть можливість стимулювати активність жителів міста та місцевих підприємців, об'єднати усіх стейкхолдерів в єдину мережу.

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – це ділові стратегічні комунікації фірми, використання 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

⁶⁸⁴ Будницкая А. Об эффективности продаж в туризме [Електронний ресурс] / А. Будницкая // Русский вояж. – 2009. – №4. – С.43-50. – Режим доступу: <http://voyage.rusverlag.de/2010/05/27/ob-effektivnosti-prodazh-v-turizme/>

⁶⁸⁵ Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии / Т. В. Виноградова, Н. Д. Закорин, Р. Ю.Тубелис. – М.: Изд-во «Академия». Серия: Высшее профессиональное образование, 2014. – 240 с.

⁶⁸⁶ Визорек Е. Дрезден: объединяя прошлое и будущее. // Маркетинг городов и регионов. – М.: CMD, 2010. – С.70-71.

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).

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 – форма демонстрації туристичного продукту оптовим посередником за допомогою різних засобів друкованої реклами. Туристські салони проводяться, як правило, один раз на рік (наприклад, Salon Mondial du Tourisme в Парижі).
- Біржа – комерційне виставкове представлення та реалізація турпродуктів на ринку. На біржі встановлюються ділові контакти, підписуються угоди між виробниками туристських послуг і їх продавцями. Туристські біржі, як правило відкривають або закінчують період активної реклами турів, оголошених на наступний рік (наприклад, Міжнародна туристична біржа ІТВ в Берліні; Всесвітня туристична біржа London Travel Market в Лондоні).
- Турмагазин (Турмаркет) – спеціалізований магазин для продажу турпродуктів на ринку, який здійснює оптово-роздрібний продаж власного продукту і продукту інших фірм – туроператорів на підставі агентських угод, а також надає довідкову інформацію клієнтам про турпродукти. Турмагазини діють як постійно, так і періодично.
- Туристична конференція (туристичний конгрес) – організаційна форма демонстрації передового досвіду в сфері туристської діяльності, яка дозволяє визначити та обговорити основні проблеми функціонування туристичної галузі і розробити шляхи їх вирішення. Найбільш часто проводяться конференції з ІТ в туризмі, економічні конференції, науково-практичні конференції, часто конференції проводяться в рамках ТОПових туристичних виставкових заходів» [687].

Міжнародні виставкові заходи в туризмі дозволяють вирішувати такі завдання:

- «демонструвати потенційним клієнтам можливості подорожей в ту чи іншу країну;
- привертати увагу до пропонованих туристичних продуктів;
- розширювати уявлення іноземних туристів про країну, інформувати їх про туристичну політику і заходи, спрямовані на забезпечення сталого розвитку туризму в країні;
- встановлювати контакти з представниками зарубіжних туристських адміністрацій та підприємств, укладати договори про співробітництво і продажі;
- встановлювати контакти з представниками засобів масової інформації, розширювати з їх допомогою уявлення іноземних туристів про туристичний потенціал країни;
- вивчати передовий досвід організації туризму і його рекламу;
- аналізувати пропозиції конкуруючих туристських напрямків, що пропонують туристичні продукти з аналогічними;
- визначати існуючий попит на пропоновані поїздки по даному напрямку, робити прогноз розвитку попиту; отримувати інформацію про стан кон'юнктури ринку туризму» [688].

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

⁶⁸⁷ Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.

⁶⁸⁸ Хуберт Д. Международные выставки: проблемы и перспективы / Д. Хуберт. – М.: Экспо Ведомости, 2016. – 23 с.

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.

Слід виділити наступні напрямки застосування Інтернету в сфері туризму: використання Інтернет-механізмів у просуванні туристичних пакетів і окремих туристичних продуктів; використання віртуального простору для інформування споживачів; розвиток електронних систем бронювання, що дають змогу в режимі реального часу бронювати певну кількість турів або окремих туристичних продуктів як турагентами, так і звичайними користувачами – потенційними туристами. Можливості та переваги Інтернету для турбізнесу «лежать на поверхні», вони різноманітні, істотні і при цьому цілком очевидні. Перерахуємо основні з них: колосальна економія коштів від використання електронної пошти для зв'язку із зарубіжними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями; могутній, цілодобовий, ефективний, порівняно дешевий рекламний майданчик (24 год. на добу, 7 днів на тиждень); можливість оперативного як розміщення, так і пошуку в Інтернеті інформації про гарячі тури, місця в готелях, квитки і т.д.; можливість бронювання через Інтернет турів, готелів, квитків та ін.; знижки при бронюванні замовлення через Інтернет; можливість бути в курсі інформації є важливою саме для туристичних фірм і туристів – нові тури, знижки, політична та економічна стабільність в обраних країнах, новини законодавства з туризму в різних країнах тощо; можливість участі в туристичних ярмарках на відстані через Інтернет (а значить без витрат на поїздки і т.д.); використання Інтернету для розрахунків тощо.

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 субагентської 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). У 2000 році Amadeus стала першою компанією в галузі, що отримала сертифікат якості ISO 9001: 2000 Міжнародної організації стандартизації (ISO). Клієнтами Amadeus в області дистрибуції турпослуг є понад 400 тис. професіоналів турбізнесу по всьому світу. Глобальна система бронювання Amadeus призначена для бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів, залізничних перевезень, поромів, круїзів і страхових полісів. Сьогодні Amadeus пропонує своїм клієнтам можливість в режимі реального часу бронювати: квитки на рейси більш ніж 480 авіакомпаній і переглядати розклад рейсів понад 710 авіакомпаній світу; автомобілі в оренду в 35 380 офісів 30 компаній з прокату автомобілів у всьому світі; готельні номери 110 000 готелів, здійснюючи їх вибір за категоріями, розцінками, фотографій, розташуванню готелю на мапі. Amadeus першим впровадив рішення з управління комісійною винагородою туристичних агентств для підвищення обсягів бронювання готелів. Galileo International надає можливість турагентам в більш ніж в 47 000 точках продажу в 121 країні світу отримувати доступ до інформації за розкладом і тарифами, наявності вільних місць, а також бронювати авіаперевезення, номери в готелях, автомобілі, круїзи і виписувати квитки. В системі Galileo представлені 493 авіакомпанії світу (причому більше половини з них в режимі прямого доступу), понад 50 тисяч готелів, 28 компаній з оренди автомобілів, 431 туроператор, 9 круїзних груп.

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 клієнта окремо. Booking.com перекладено 43 мовами. Платформа пропонує понад 28 мільйонів

zareєстрованих 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. Причиною створення в Україні мережі туристичних агентств *It-Tour* («Айті-тур») було переконання засновників у тому, що у найближчому майбутньому кількість стаціонарних точок продажів туристичного продукту буде зведено до мінімуму, а операції з просування продукту, контакту з покупцями та продажі будуть здійснюватися з використанням Інтернету. Мережа туристичних агентств *It-Tour* – це об'єднання туристичних агентств зі спільними цілями, технологією роботи, корпоративним веб-порталом і системою пошуку та онлайн-бронювання турів. Учасник мережі має можливість користуватися системою пошуку та онлайн-бронювання *It-Tour*, корпоративним порталом мережі – веб-сайтом, призначеним для реалізації туристичних продуктів учасниками мережі кінцевим споживачам через Інтернет. Учасник також має віртуальний офіс – повнофункціональний веб-сайт з попередньо встановленими виносними модулями системи *It-Tour*, який є інструментом онлайн-продажів учасника мережі та просування його бренду в мережі Інтернет. Управління інформацією на сайті, роботу з турами, обробку заявок агентств, а також безліч інших функцій здійснюють співробітники компанії *It-Tour* за допомогою потужної багатокористувацької системи управління.

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.

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 [689], 140 мільйонів користувачів Facebook і Instagram перед вибором поїздки заздалегідь оцінюють всі варіанти в Інтернеті.

Сьогодні важливим для впізнаваності бренду туристичного оператора, 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 щоденна присутність в digital-середовищі. За даними статистики, 78% туристів завжди читають про туристичний напрямок і половина опитаних вибирає тур з урахуванням цього матеріалу.

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.

Маркетингові відділи великих туристичних компаній здійснюють багатопланову цілеспрямовану діяльність, що забезпечує вивчення ринку, налагодження комунікацій, підготовку вигідних пропозицій, організацію доставки послуг і успішний продаж турів. У табл. 12.5 показано роль і місце обов'язків

⁶⁸⁹ 5 Digital Trends to Watch in Hospitality Marketing [Infographic] [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.socialmediatoday.com/news/5-digital-trends-to-watch-in-hospitality-marketing-infographic/520225/>

маркетолога під час планування, розроблення та реалізації туристичного продукту.

Таблиця 12.5

Характеристика етапів розробки та реалізації турпродукту (ТП) [690]

Етапи	Опис процедур на етапах реалізації турпродукту	Терміни виконання	Виконавці	Необхідні документи
Аналіз ринку ТП	Вивчення необхідності створення ТП, аналіз ринку та конкурентного середовища	-	Маркетолог	Статистичні довідники
Розроблення ТП	Розрахунок собівартості, прибутку, ціни тощо. Отримання ліцензії. Укладання угод з організаціями, які забезпечують надання послуг щодо здійснення турів, укладання угод з контрагентами	-	Маркетолог, менеджер з туризму	Ліцензія, агентський договір, договори щодо надання туристичних послуг
Маркетингова діяльність	Розроблення рекламних матеріалів, вживання рекламних заходів і заходів щодо стимулювання збуту	-	Маркетолог	Рекламні матеріали
Інформування клієнта про ТП	Інформування клієнта про ціну, умови проживання, особливості країни та інші поради щодо ТП	У разі звернення клієнта	Менеджер з туризму	Буклети, рекламні листівки
Укладання угоди (тур. ваучера)	Ознайомлення туриста з правилами надання послуг та всіма умовами договору. Оплата клієнтом частини або повної вартості путівки	За 15 і більше днів до початку туру	Менеджер з туризму, головний бухгалтер	Туристичний ваучер, страхо-вий поліс, бухгалтерські рахунки
Узгодження з туроператором	Передача туроператору заявки на бронювання і отримання відповіді протягом 3-денного терміну	За 12-15 днів до початку туру	Менеджер з туризму	Заява на бронювання
Остаточне інформування клієнта	Інформування клієнта про особливості ТП, проведення інструктажу (при необхідності), повна оплата клієнтом ТП	За 5 днів до початку туру	Менеджер з туризму	Туристичний ваучер

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 рекламаций, 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» [691].

Навички, мотивація, вміння, які використовуються представником туристичного підприємства, з одного боку, очікування і поведінка клієнта – з іншого, формують процес (Process) надання послуги. При взаємодії співробітників і клієнтів помилка, допущена співробітником, або неможливість виконати непередбачене прохання клієнта можуть закінчитися тим, що він не буде задоволений обслуговуванням. Якість обслуговування значною мірою залежить від якості взаємодії між туристичним агентом і туристом під час обслуговування. У маркетингу туристичних послуг споживач судить про якість обслуговування не тільки за технічними параметрами (номер у готелі, якість продуктів харчування), але і за функціональною якістю (прибирання в номері, обслуговування в ресторані). Необхідно управляти стабільністю якості обслуговування. Треба формувати хороші навички інтерактивного маркетингу. Вміле задоволення потреб клієнта називається культурою

⁶⁹⁰ Кулиняк І. А. Необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств / І. А. Кулиняк, Я. В. Панас, О. В. Стрілецька // Науковий вісник НЛТУ. – 2011. – Вип. 21.1. – С.231-235.

⁶⁹¹ Кулиняк І. А. Необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств / І. А. Кулиняк, Я. В. Панас, О. В. Стрілецька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.1. – С.231-235.

обслуговування, яка повинна характеризувати стиль роботи керівництва і пронизувати все туристичне підприємство.

Важливим фактором високоякісного обслуговування клієнта є оточення (Physical Evidence): зовнішній вигляд будівлі, оформлення офісу, меблі, обладнання, оргтехніка тощо. Атмосфера пропозиції продукту (фізичне середовище) сприймається за допомогою органів почуттів (зору, слуху, нюху, дотику) і впливає на купівельну поведінку чотирма способами: може служити носієм інформації для потенційних споживачів; може служити засобом залучення уваги клієнтів; може бути носієм певного ефекту (кольору, звуку і властивості поверхонь оточуючих клієнта предметів впливають на його свідомість і спонукають до покупки); може створювати певний настрій.

Використання результатів маркетингової діяльності здатне забезпечити до 80% ринкового успіху в туризмі, однак не саме собою, а за умови, що рішення, які визначають господарську діяльність, здійснюються на їх основі. Тому до вивчення проблем забезпечення розвитку туристичної галузі необхідно підходити комплексно, з урахуванням усіх існуючих чинників і механізмів.

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.

Маркетинг в іспанському містечку Толедо, яке входить до списку пам'яток світового значення та розміщеного на периферії стокілометрової зони навколо Мадриду⁶⁹². 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 міста⁶⁹³.

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 проєктів.

Очевидно, що індустрія туризму в даний час зазнає краху в зв'язку з пандемією COVID-19 –

⁶⁹² Глазычев В.Л. Школа муниципальной политики [Електронний ресурс] / В.Л.Глазычев. – Режим доступу : http://www.glazychyev.ru/books/shmp/1996_shmp.htm

⁶⁹³ Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с.

закриті кордони більшості країн, збитки туристичних операторів та туристичних агентств через відмову туристів від заброньованих турів, збитки для готелів, перевізників, втрата доходів усіх, хто був залучений до туристичної індустрії.

За прогнозами Інституту Всесвітнього туристичного форуму, до кінця року через епідемію коронавірусу втрати туристичної галузі можуть досягти близько 5 трлн доларів і багато туроператорів покинуть ринок. Всесвітня рада по туризму та екскурсіях (WTTC) прогнозує менші втрати світової туристичної галузі – більше \$ 2 трлн. При цьому криза може привести до втрати до 75 млн робочих місць в сфері туризму в світі. На частку туризму в ЄС припадає понад 10% сукупного ВВП Євросоюзу, а також близько 12% всіх робочих місць. Через коронавірус в Європі буде втрачено для туристичного сектора від € 275 млрд до € 400 млрд – це вилка попередніх оцінок, озвучених різними аналітиками в Європі.

Експерти ринку [694] вже пробують розглянути не тільки вплив пандемії на трансформацію роботи туристичних операторів, спрогнозувати можливі зміни, але й сформувати адекватні інструменти, у тому числі маркетингові: стабільність або зменшення зобов'язань перед своїми зарубіжними партнерами; стимулювання туристів до подорожей на основі доступних, цікавих, безпечних програм; оптимізація процесу віддаленої роботи на основі аналізу виявлених організаційних та комунікаційних прогалин; зростання пропозиції онлайн-опцій для клієнтів, адже за час карантину з'явиться більше онлайн-рішень: додатків і сервісів; впровадження повноцінного дистанційного обслуговування клієнтів – те, про що багато замислювалися і раніше, але не встигали реалізувати; розробка пакету акцій, нестандартних пропозицій від готелів для їх більш чіткої диференціації; спрямовання інструментів PR і на нівелювання спаду попиту через страх подорожей після пандемії, боротьба з фейками.

Сьогодні завдання учасників туристичного ринку, і туроператорів і турагентів, постійно «тримати руку на пульсі», розробляти заходи з нівелювання негативних впливів, максимально підготуватися до старту повноцінної роботи. Після скасування всіх обмежень туроператорам доведеться попрацювати над тим, щоб простимулювати людей знову почати подорожувати, адже рано чи пізно пандемія закінчиться. Світ почне виходити з карантинів, відновлювати зв'язки і знімати обмеження на поїздки. Досвід минулих криз показує, що після закінчення пандемії число туристів у світі буде рости дуже швидко, однак фінансові показники галузі будуть значно відставати і рентабельність туризму стане нижчою. Після довгого і виснажливого карантину туристи негайно захочуть відправитися в подорожі, як тільки у них з'явиться така можливість. До моменту відкриття кордонів в галузі накопичиться величезний відкладений попит.

Деякі туроператори, наприклад Join UP!, представлені не тільки на ринку СНД, але й по всій Східній Європі, оцінюють перспективи виходу на ринок Західної Європи. Компанія відштовхується від того, що європейський ринок більший, ніж український, але Head-office і мозковий центр залишать в Україні. Це буде перший український туроператор, який виходить в Європу, а не навпаки.

Туроператори будуть застосовувати як заходи спрямовані на відновлення виїзного туризму орієнтуючись на терміни обмежень, введені деякими країнами, так і заходи з відновлення внутрішнього туризму. Учасникам ринку варто зараз робити акцент саме на внутрішніх туристів – вивчати напрямки, потенційний попит, готувати нові продукти. Наприклад, ряд країн, які постраждали від пандемії (Італія, Іспанія, Франція, Таїланд) розраховують, що як тільки завершаться карантини, завантаження курортів, готелів, ресторанів буде пов'язане з попитом власних громадян, а іноземці ще довго не будуть приїжджати зі страху заразитися коронавірусом. Для розробки турів по Україні, вже можна: підбирали пам'ятки, зв'язуватися з місцевими власниками хостелів, готелів та іншої інфраструктури, прораховували трансфери. Але, навіть у цьому випадку, поки що закриття меж областей, стає на заваді внутрішньому туризму.

Хоча, досвід розвитку внутрішнього туризму компанією Join UP! вказує на невміння вітчизняних готельєрів працювати на туристичному ринку. З більшістю готелів туроператорам приходится працювати «по ціні стійці» (готель їм пропонує таку ж ціну як у преїскуранті), формуючи свою маржу за рахунок додаткової комісії, що робить ціну вищу ніж пропонує туристу сам готель, а ще ж треба дати можливість заробити турагентам. Таким чином, у туроператорів немає ніякого зиску працювати з вітчизняною готельною базою. «Коли туроператор починає співпрацювати, готелі намагаються хапатися за все відразу – маркетинг, продажі, замість того, щоб зосередитися на розвитку високого сервісу. Бракує розуміння, що кожен повинен займатися своєю справою: готель – сервісом, туроператор – маркетингом,

⁶⁹⁴ Больше акций и дистанционное обслуживание. Как будут работать туроператоры после карантина [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://delo.ua/opinions/bolshe-akcij-i-distancionnoe-obslužhivanie-kak-b-367815/?fbclid=IwAR3yx0mNt22XBCJIoXnli2t0Bv3lb_hIOPr_7IPt2AlrP4WoDSI5P85tlhl

турагент – просуванням та продажами. Крім того, проблемою залишаються завищені ціни на готелі, санаторно-курортні заклади, приватні садиби» [695].

Вкрай ймовірним наслідком кризи є зростання уваги туристів до безпеки, санітарно-епідеміологічної обстановки. Туроператорами та готельєрами будуть розроблені санітарні стандарти, «карантинні паспорти», посилені заходи, пов'язані з дезінфекцією, у місцях скупчення людей (на вокзалах, в аеропортах) стануть носити маски, мандрівники почнуть набагато частіше мити руки і користуватися антибактеріальними серветками. Клієнти будуть більш вимогливі до зон масового обслуговування і місця, де вони перебувають, що має відповідати їхнім очікуванням безпеки та комфорту.

Маркетологи та фудмени турецьких готелів змінили організацію харчування за форматом шведського столу, який є основою унікальної торговельної пропозиції та конкурентних переваг турецьких курортів. Заходи спрямовані на розширення запобіжних заходів для гостей і персоналу готелю. У готелях будуть проводитися регулярна дезінфекція та перевірка здоров'я персоналу, забезпечується соціальне дистанціювання, співробітники працюють у засобах індивідуального захисту. У кафе, ресторанах і розважальних закладах зменшено кількість столиків та збільшена відстань між ними до двох метрів. Дотримується дистанція і на пляжах: шезлонгів стало менше. Якщо дозволяє територія, готелі організовують для сімейних туристів відпочинок за принципом зонування, закріпивши за конкретною сім'єю певну ділянку з «лежачками» на пляжі або у басейну.

Ті туроператори, які продовжать реалізацію своєї digital-стратегії (особливо в частині контенту, поліпшення конверсії і SEO як каналу залучення), зможуть набагато швидше і ефективніше відновитися. Створення нового контенту важливо з тієї точки зору, що це вкладення, які і не повинні окупатися відразу. Неважливо, що прямо зараз попиту немає: він повернеться, а контакт з покупцем треба підтримувати безперервно. Наприклад компанія Coral travel під час карантину активізувала свою присутність в Інстаграм, компанія пропонує «інстаграм-маски від Coral Travel, ігри, вікторини, відповідає на питання туристів, пояснює умови переборонювання, пояснює втрати від ануляції турів, рекомендує фільми про туристичні міста та курорти, дає поради (наприклад, як подолати стрес), оголосив акцію «Друзі, найкраще – попереду! Запрошуємо на відпочинок» з продажу турів на зимовий сезон 2020-2021 та літній сезон 2021 року. Так само, компанія активна у Фейсбук, де спілкується основна цільова аудиторія.

Приклад Китаю показує, що найважча фаза епідемії триватиме кілька місяців. Сьогодні деякі учасники турринку відпрацьовують бізнес-модель «казуального туризму»: коли клієнт просто озвучує бажання поїхати «куди-небудь», а вже агентство починає з'ясовувати, куди його може відправити за зазначену суму. Інші опрацьовують такі напрямки, як гастрономічний, медичний, освітній туризм. Доцільно розглянути овертуризм, який набуде популярності через бажання уникнути «перенасиченість» туристами окремих напрямків. Раніше такий туризм пов'язувався з негативним впливом як на історичні чи природні пам'ятки, так і на місцевих жителів та їхній спосіб життя. Туристична компанія в японському Кіото пропонує не упускати шанс і подивитися визначні пам'ятки, поки там немає натовпів людей. Публікації в Twitter супроводжують хештеги #NoPeople і #NowIsTheTime, а одне з фото з мавпою підписано: «Минуло багато часу з тих пір, як мавп було більше, ніж людей». Доцільно також врахувати ріст популярності подорожей до так званих «другорядних» міст, де можна уникнути натовпу і завищених цін, а також зародити цікавість до недосліджених маршрутів – мета такої мандрівки. Відповідальні туристи прокладають курс на місця, які зазвичай не позначені на туристичних «радарях», а потім, трохи далі від метушні, несподівано для самих себе роблять дивовижні відкриття [696]

Обвалу цін на турпакети не буде, більше того, багато готелів планують підняти ціни на проживання в наступному році, оскільки планується повна модернізація матеріальної бази готелів, що вимагає чималих капіталовкладень через вимог дистанціювання. Через нові жорсткі вимоги, щодо сертифікації багато готелів не зможуть взагалі відкритися в сезоні 2020, а ті, які виконають вимоги для довгострокової перспективи мають повне право підняти вартість за свої послуги.

В нашій статті [697] відзначено, що практично усі туристичні дестинації і державного, і регіонального, і локального рівня розробляють та реалізують комунікаційні та маркетингові кампанії «для формування

⁶⁹⁵ Як ми внутрішній туризм розвивати хотіли і чому з цього нічого не вийшло [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/02/11/656907/>

⁶⁹⁶ Туристичні тренди 2020 року: як змінюються подорожі і самі туристи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tsn.ua/blogi/themes/tourism/turistichni-trendi-2020-yak-zminyuyutsya-podorozhi-i-sami-turisti-1490427.html>

⁶⁹⁷ Буднікевич І.М. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект /І.М. Буднікевич, Д.С. Баранюк, І.А. Крупенна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – №5. – С.42-49.

відкладеного попиту і просування дестинацій»^[698]. У Південній Кореї уряд стимулює споживання за допомогою випуску купонів, які можна використовувати для компенсації витрат на туризм. В Австралії провели перезапуск кампанію з розвитку внутрішнього туризму Holiday Here This Year. На сайті зібрані маркетингові інструменти, які туристичної галузі може використовувати для відновлення попиту. Незважаючи на фактично карантинний режим, маркетингове агентство Пуерто-Ріко активно спілкується з потенційними туристами в своїй групі в Facebook і підігрівляє інтерес до дестинації регулярними публікаціями. На порталі Discover Puerto Rico також регулярно публікуються матеріали для дистанційного знайомства з місцевою культурою, кухнею і локаціями Пуерто-Ріко, не виходячи з дому. Користувачам пропонується подивитися віртуальні тури по вулицях, пляжам і музеям Пуерто-Ріко, послухати запис розслаблюючого шуму Карибського моря, зібрати пазл з фотографією одного з карткових видів і навіть скачати його собі для використання в якості фону в Zoom. Все це буйство віртуального креативу об'єднано в окремий розділ, заголовок якого дійсно звучить підбадьорливо: «Свого часу ви знову підете в подорож».

Конгрес-бюро Таїланду проводить вебінари і прямі ефіри в соціальних мережах, де місцеві майстри, представники майданчиків обговорюють заходи щодо забезпечення безпеки на заходах. Національні туристичні портали країн Європи створюють величезний обсяг контенту з метою просування дестинації. Конгрес-бюро і національні туристичні портали підігрівали інтерес майбутніх туристів до своїх країн. З 15 червня були «привідкриті» кордони між країнами ЄС і акценти змістилися з теми коронавірусу на цінності і переваги європейських країн. Влітку Конгрес-бюро Польщі (PCB) і Польська туристична організація активно просували можливості території, їх представники взяли участь у Форумі ASTA Global Convention 2020 організованого Товариством туристичних агентів США представивши віртуальний стенд, запрошували журналістів з європейських туристичних видань в прес-тури по країні, запустила програму добровільної сертифікації готелів, підприємств і кейтерингових майданчиків Sanitized Venue. На головній сторінці сайту конгрес-бюро Польщі розміщений банер з проханням не скасовувати заплановані на території країни івенти, а переносити їх на більш пізні дати. Також на порталі кілька разів на тиждень публікуються новини про актуальні вимоги і заходи, які вживають місцевими готелі та Конгрес-бюро Польщі для забезпечення безпеки.

Конгрес-бюро Португалії все на своєму порталі представив документ з вимогами до організаторів корпоративних заходів, інформацію про нові страхові пропозиції для туристів і навіть випущене від імені регіонального конгрес-бюро керівництво з рекомендаціями, призначене для організаторів заходів. На головній сторінці сайту розміщені відео місцевих управлінь по туризму, які просувають регіони Португалії як безпечні для подорожей. Конгресно-виставкове бюро Іспанії зі сторінки останніх даних про COVID-19 перенаправляє на туристичний портал Barcelona Turisme.

Багато європейських маркетингових агентств і конгрес-бюро просувають дестинації за допомогою перевірених роками переваг – кухні, пам'яток і нагадувань про свою роль у світі. Так конгрес-бюро Німеччини, наприклад, підкреслює своє лідерство в ключових секторах ринку. España Global випустила ролик «Spain for sure», де відомі іспанські вчені, спортсмени, режисери, кухарі і підприємці називають свою країну безпечною і толерантною, а також говорять про властиву іспанцям стійкість і силою духу. На веб-сайті Visit Greece є сторінка з докладним описом заходів щодо стримування Covid-19 на території Греції, причому текст підкреслює, що це «одна з найбезпечніших країн у світі». Цікаву промо-кампанію запустили Рада з туризму країн Скандинавії та портал Visit Iceland, створивши сайт lookslkeyouneediceland.com. Будь-яка людина, втомлений від карантину і інших неприємностей, пов'язаних з пандемією, може зайти на сайт, включити вбудований диктофон і вдосталь покричати, щоб випустити пар. Записані крики обіцяють відтворити на одному з семи динаміків, встановлених на просторах Ісландії. Учасники можуть вибрати локацію, наприклад, крики можуть відтворити на піку Фестарфьял (півострів Рейкьянес) або біля водоспаду Скогарфос на півдні країни.

Уряд Великобританії запустив схему підтримки туристичних дестинацій – Destination Management Resilience Scheme^[699]. Вона повинна зберегти персонал, що працює з клієнтами і підтримати зв'язок турорганізацій з ними. На фінансування організацій з маркетингу туристичних напрямків – Destination Management Organisations (DMO) - виділили 1,3 мільйона фунтів стерлінгів. Ця схема дозволяє DMO здійснювати вирішальну підтримку та формувати експертні рекомендації сотням тисяч малого та середнього бізнесу, які складають туристичний сектор Англії. DMO могли подати заявку (до 7 травня 2020 року) на покриття витрат на зарплату для двох співробітників з верхнім порогом 2500 фунтів

⁶⁹⁸ Приезжайте послезавтра: как дестинации привлекают туристов в 2020 году [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://event-live.ru/destinations/destinations-2_910.html

⁶⁹⁹ Coronavirus COVID-19 Destination Management Resilience Scheme [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.visitbritain.org/coronavirus-covid-19-destination-management-resilience-scheme>

стерлінгів на працівника на місяць, плюс витрати роботодавців, зумовлені національним страхуванням та пенсійними внесками на тримісячний період. Ця підтримка тривала до трьох місяців. Також були передбачені видатки до 5000 фунтів стерлінгів на операційні витрати за цей тримісячний період. Робочі обов'язки працівників повинні були виконуватися відповідно до чинних рекомендацій щодо охорони здоров'я в Англії. Це означало, що люди мали працювати віддалено вдома, оскільки співробітники DMO не розглядалися як необхідні працівники, яким потрібно було їхати на роботу.

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. Стратегією розвитку туризму в Туреччині до 2023 р виділені кілька коридорів розвитку туризму, серед яких «Шовковий шлях», «Релігійний коридор», «Східний Чорноморський коридор», «Зимовий коридор» та ін. Для більш рівномірного розподілу туристів на території країни, стратегією передбачено створення 9 туристських зон різної спеціалізації, 10 туристських міст, 11 круїзних портів, 9 морських вокзалів і ще одного аеропорту [700].

Туреччина робить все, щоб знаходитися в «зеленому списку», не вимагає здавати тести для виїзду в країну та по поверненню, усі санітарні заходи максимально дотримуються, починаючи від аеропорту і закінчуючи готелями, трансферами і екскурсійними об'єктами. В результаті, у сезоні осінь-зима Туреччина залишиться на лідируючих позиціях безпечного відпочинку. Для цього національний та регіональний уряд підтримує продовження чартерних польотних програм до весни, рішення готелів приймати гостей зі строгим дотриманням усіх протоколів безпечного туризму. Саме турецькі гірськолижні курорти у зимовому сезоні 2020/2021 будуть альтернативою закритій Європі.

У сезоні Літо 2020 Міністерство туризму Туреччини опублікувало відео «Знову відкрий для себе кольори Туреччини: синій, зелений, колір кави. Знову відчуй, знову вдихни, знову проживи», яке розповідає про туристичні визначні пам'ятки країни і запрошує мандрівників знову «відкрити для себе» цю дестинацію. Проморолик повинен привернути увагу туристів до можливостей і перспектив відпочинку в Туреччині в умовах пандемії коронавірусу. У відео представлені живописні куточки всіх найпопулярніших регіонів Туреччини від Чорноморського регіону до берегів Середземного моря, також демонструються музеї під відкритим небом, каньйони, історичні пам'ятки. Проморолик активно просувався на телебаченні в Туреччині і за її межами, а також в соцмережах.

Ті гравці туристичного та готельного ринку, які заморозять всі рекламні та маркетингові активності на час карантину, підпишуть собі вирок і можуть збанкрутіти. Ті, що «виживуть» будуть боротися один з одним за кожного туриста, який і сам став біднішим. Експерти говорять про тренд швидких коротких канікул, або microcations, які для одних туристів будуть пов'язані з бажанням заощадити гроші, а для інших з бажанням подорожувати ще більше і частіше. У таких подорожей є безумовні переваги перед довгими мандрівками: вирушаючи до місць, які ближче до власної домівки, туристи розуміють, що немає акліматизації та зміни часових поясів, не потрібно літати, і таку відпустку легко вписати у переповнений графік, можна побачити більше міст чи країн [701].

Сьогодні вважають розумною маркетинговою стратегією для туристичних компаній – знизити витрати на поточну активну рекламу і перерозподілити їх на користь довгострокових маркетингових інвестицій: в Digital, контент-маркетинг, SEO, Telegram-канал, відкриття та просування нових місць для внутрішнього туризму, придбання об'єктів на Чорноморському та Азовському узбережжі. Після кризи буде незвичний і несезонний сплеск в туристичній індустрії, до якого потрібно підготуватися.

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

⁷⁰⁰Стратегія розвитку туризму Турції до 2023 от 28.02.2007 (принята Министерством культуры и туризма Турции 02.03.2007) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>

⁷⁰¹ Туристичні тренди 2020 року: як змінюються подорожі і самі туристи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tsn.ua/blogi/themes/tourism/turistichni-trendi-2020-yak-zminuyutsya-podorozhi-i-sami-turisti-1490427.html>

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 проєктів, 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 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 позиції і ставлення цільових аудиторій до певних організацій та їх професійної активності⁷⁰².*

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

⁷⁰²Інші назви: «соціальний маркетинг», «маркетинг неприбуткових організацій», «маркетинг некомерційних організацій», «неприбутковий маркетинг».

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 проєктів, 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;
- некомерційний маркетинг сприяє більш повному та ефективному задоволенню життєвих потреб усамореалізації 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 терміна «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 І. Буднікевич і М. Руденко визначають «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» [703]. 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, з точки зору некомерційного маркетингу, служить своєрідним аналогом економічного ефекту в традиційному, класичному маркетингу» [704]. 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.

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 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

⁷⁰³ Буднікевич І.М. Основні напрямки визначення суті маркетингу в некомерційній сфері / І.М. Буднікевич, М.М. Руденко // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 669-671. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2013. – С.123-128

⁷⁰⁴ Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.

відсутність показників прибутку в оцінці діяльності організації, незалежності фінансування організації від результатів діяльності, а також присутність монополізму на конкретному ринку некомерційних послуг» [705]. 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: «некомерційні (статутні) для реалізації місії організації і комерційні (додаткові), необхідні для забезпечення її функціонування та ведення господарських операцій» [706].

Маркетинг некомерційних організацій стосується досить багатьох суб'єктів і у кожному з випадків має свою специфіку (табл.12.9).

Таблиця 12.9

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).

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,

⁷⁰⁵ Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Питер Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.

⁷⁰⁶ Ветитнев А. М. Маркетинг некоммерческих санаториев / А. М. Ветитнев, Е. В. Цирюта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 (52). – С. 108-115.

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 впливає 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.

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, 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.

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 (НННОФ) 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 дотуку, залишилося в минулому; подібні шоу запрошують глядачів до фізичного контакту, гри, взаємодії. В Манхеттенській галереї було встановлено рамку 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.

Суть комерційного та некомерційного продукту розглянемо на прикладі музеїв (табл.12.10), для яких **музейним 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 12.10

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».

У своїй книзі «Основи маркетингу» Філіп Котлер⁷⁰⁷ 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 відчувати 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 музеї 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: «Любимо 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 Джеффри (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.

«Некомерційний обмін спрямований не на прибуток, а на отримання соціального ефекту, внаслідок чого вартість некомерційного продукту найчастіше нижча за його собівартість. Під це визначення підходять музейні експозиції та виставки, культурно-історичні програми і велика частина

⁷⁰⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 656 с.

спеціальних заходів» [708]. Решта ж товарів і послуг можна віднести до продуктів комерційної діяльності музеїв, якій вони рідко приділяють достатньої уваги. Так, директор консалтингового агентства «Музеї без стін» С. Раньярд зазначає, що «додаткові доходи від музейної діяльності становлять від 5 до 10% бюджету, і це максимум, який вдається досягти переважній масі музеїв» [709].

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. Виходячи з пропозицій Є. Ромата [710] стосовно складу основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій, розглянемо їхні особливості стосовно музейного маркетингу (табл.12.12).

Таблиця 12.12

Основні засоби маркетингових комунікацій у музеях	
Особливості в музейному маркетингу	Приклади здійснення
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. Останнім часом музеї стали активніше використовувати рекламу 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. Довгостроковий ефект музейної реклами, що сприяє формуванню іміджу музею, не менш важливий, ніж її миттєвий ефект ⁷¹¹ .	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), лобювання, відеоролики та ін ⁷¹² .	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.
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 ⁷¹³ .

⁷⁰⁸ Карелина Н. В. Комплекс музейного маркетинга: теоретический аспект / Н. В. Карелина // «Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія». – 2012. – №2. – С. 58-68.

⁷⁰⁹ Музеи. Маркетинг. Менеджмент: практ. пособие / Сост. В. Ю. Дукельский. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 224 с.

⁷¹⁰ Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.

⁷¹¹ Музей и новые технологии // На пути к музею XXI века; сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. – М.: Прогресс-Традиция, 1999. – 216 с.

⁷¹² Шаповалова Л. 5P социального маркетинга [Электронный ресурс] / Л. Шаповалова // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm

⁷¹³ Соболева Е. С. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире / Е. С. Соболева, М. З. Эпштейн // Вопросы музеологии. – 2011. – №1. – С.8-19.

Особливості в музейному маркетингу	Приклади здійснення
Стимулювання продажів	
Стимулювання продажів, крім стандартних знижок школярам, студентам, пенсіонерам і т.д., застосовується самими музеями вкрай рідко. Однак найчастіше знижки пропонують туристичні агентства в рамках певного туру. Також існують 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 відвідаєте 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 Шеффільді (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: « <i>Create, Discover, Explore, Enjoy</i> »: <i>Create</i> (створюй) – публіка в музеї не просто споглядає, вона втягується в творчість, заохочується її активність; <i>Discover</i> (відкривай) – створюються умови для хорошої орієнтації в музейному просторі; <i>Explore</i> (досліджувати) – забираються бар'єри – менше стеження, персонал спілкується з публікою в позитивному стилі; <i>Enjoy</i> (насладжуйся) – в музеї створюється неформальна атмосфера, що приносить задоволення і персоналу, і публіці ⁷¹⁴ .
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 Shopping Mall в Ліссабоні розміщувався тимчасовий музей Енді 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 Солер), у магазинах аеропортів; проекти, націлені на просування колекцій музеїв в місцях зосередження цільової аудиторії (школи, бізнес-центри). Цифрові 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.

⁷¹⁴ Lumb Adam. The Role of HR in Creating a Successful Brand // Creating Bonds: Successful Marketing in Museums. – Edinburgh, 2010. – P. 10.

Модернізація музейної справи⁷¹⁵

Сучасний проект «Ніч музеїв» – популярна загальноєвропейська акція, основною метою якої є популяризувати ресурси музею, розкрити їхній потенціал. Уперше акцію проведено у Берліні (Німеччина) у 1997 році. А вже з 2005 року акція набула статусу міжнародної та почала проводитись у більшості країн Європи. У цей день більш ніж 2 тисячі музеїв з 42 країн Європи відкривають свої експозиції для відвідування у вечірньо-нічний час. Так музеї приваблюють молодих глядачів, яким звичніше присвячувати дозвілля вечір, ніж день, а нові або не дуже відомі майданчики отримують шанс заявити про себе незвичайними акціями. Це не просто показ музейних колекцій та спеціально підготовлених виставок, а своєрідне театральне, розважальне та культурне дійство.

Матеріальне середовище оточує відвідувача під час відвідування некомерційної установи і впливає на враження від відвідування, сприйняття продукту та іміджу організації. Наприклад, у музеях до цього елементу комплексу маркетингу 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.

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 Мідлуоці, Музей музики і наукової фантастики в Сієтлі та інші.

Будівля Центру Жоржа Помпідю (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 Помпідю 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 пізанованому стилі – це будинки з нібито тріснувшими або падаючими фасадами чи фундаментами, які просіли.

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.

⁷¹⁵ Шлепакова Т. Л. Модернізація музейної справи України та розширення традиційних форм роботи музеїв в умовах глобалізації та інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / Т. Л. Шлепакова. – Режим доступу: http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_oglyadi/2013/modern_muz_spravi.Pdf

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) [716], 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 82 000 доларів. 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-Тихоокеанського регіону через зростання міст і розвиток інфраструктури – 25,8% інвестицій мільйонерів в ОАЕ припадає на нерухомість [717].

В табл. 12.13 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.

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

⁷¹⁶ Around the world in dollars and cents. [Електронний ресурс] / Т. Л. Шлепакова. – Режим доступу: https://www.savills.co.uk/research_articles/229130/198667-0

⁷¹⁷ What do millionaires invest in? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.verdict.co.uk/private-banker-international/news/millionaires-investments-hnwis-assets/>

для виробничих, так і для сервісних підприємств.

Таблиця 12.13

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 відносин між суб'єктами ринку нерухомості щодо здійснення операцій з нерухомим майном, яка функціонує в межах одного регіону.
За об'єктами використання	Міський ринок нерухомості – система відносин суб'єктів, які забезпечують перерозподіл об'єктів нерухомості на території міста і підпорядковані місцевим органам влади.
	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.
За місцем розміщення об'єкта	Ринок сільськогосподарських будинків – будинки, призначені для виробничих потреб сільського господарства.
	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.Табій на основі [718; 719, 720]

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.

2019 рік став непростим для українського ринку нерухомості.

Дівелоперська компанія ТММ працювала на українському ринку нерухомості з 1992 року. Її заснував Микола Толмачов, виходець з Донецької області й випускник Харківського авіаційного інституту.

Зоряною годиною для компанії став початок 2000-х. У 2001 році вона заснувала архітектурно-дизайнерське бюро, а також придбала бетонний завод у Києві. У 2002 році – взяла участь у реконструкції Бессарабської площі та будівництві торгово-офісного комплексу «Мандарин-Плаза».

У 2007-му – вийшла на Франкфуртську біржу, де залучила близько \$100 млн інвестицій. За даними самої компанії, до 2016 року вона реалізувала 34 проекти загальною площею понад 700 000 кв. м.

ТММ стала ініціатором багатьох будівельних рішень на ринку житлової нерухомості Києва і вважалася однією з компаній, що найбільш динамічно розвиваються. Ще два роки тому вона отримала нагороду «Вибір України 2018», якою відзначаються лідери різних секторів економіки серед вітчизняних підприємств. ЖК «Сонячна брама», який вона зводить, став переможцем VI Всеукраїнської будівельної премії Ibuild у номінації «Житловий комплекс року».

Зараз же сайт компанії не оновлюється – останні новини на ньому датуються березнем 2019-го. У новині від 22 березня говориться про те, що ТММ домовилася про реструктуризацію боргу в 765 млн грн перед Ощадбанком.

Справи у Миколи Толмачова почали погіршуватися з 2012 року: спочатку збанкрутувало «Сінтал Д» – головне підприємство вологого ним у 2008-му агроного холдингу Sintel Agriculture. А к 2014-му, після зміни влади в країні, не змогла переорієнтуватися на український ринок інша компанія Толмачова – «ТММ-Енергобуд», що раніше активно співпрацювала з партнерами з РФ.

У 2016 році три великі українські банки через суди і виконавчу службу почали процес стягнення боргів з ТММ. У серпні 2016-го за рішенням Господарського суду Києва компанії довелося передати Укрсоцбанку іпотечне майно на суму 400 млн грн. Ощадбанк і банк ПУМБ зажадали повернення боргів за договорами кредитування та поруки в розмірі 619 млн грн і \$15 млн відповідно. За позовами банків конфіскували квартиру і особистий автомобіль Миколи Толмачова, а також заборонили підприємцю виїжджати за кордон.

У травні 2019 року Голосіївський районний суд наклав арешт на ЖК «Сонячна брама». [721]

⁷¹⁸ Буркун І. Г. Особливості розвитку і проблеми функціонування регіональних ринків житлової нерухомості. Економіка та держава. – 2010. № 4. С. 66–69.

⁷¹⁹ Гудзь П. В. Теорія і практика розвитку ринку нерухомості регіону: монографія. / П. В. Гудзь, С. В. Шарова Запоріжжя: Акцент Інвест-трейд, 2014. – 246 с.

⁷²⁰ Павлов К. В. Функціональна структура ринку житлової нерухомості: регіональний вимір. // К.В.Павло // Приазовський економічний вісник: електрон. наук. журн. – 2017. – № 5. – С. 224–228.

⁷²¹ Розквіт і зубожіння українських девелоперів: хто пішов з ринку за останні 10 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20207173-rozkish-i-zubozhinnya-ukrayinskih-developeriv-hto-pishov-z-rinku-za-ostanni-10-rokiv>

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 (формується на макрорівні, мезорівні, мікрорівні (рис.12.9)) та внутрішнє середовище.

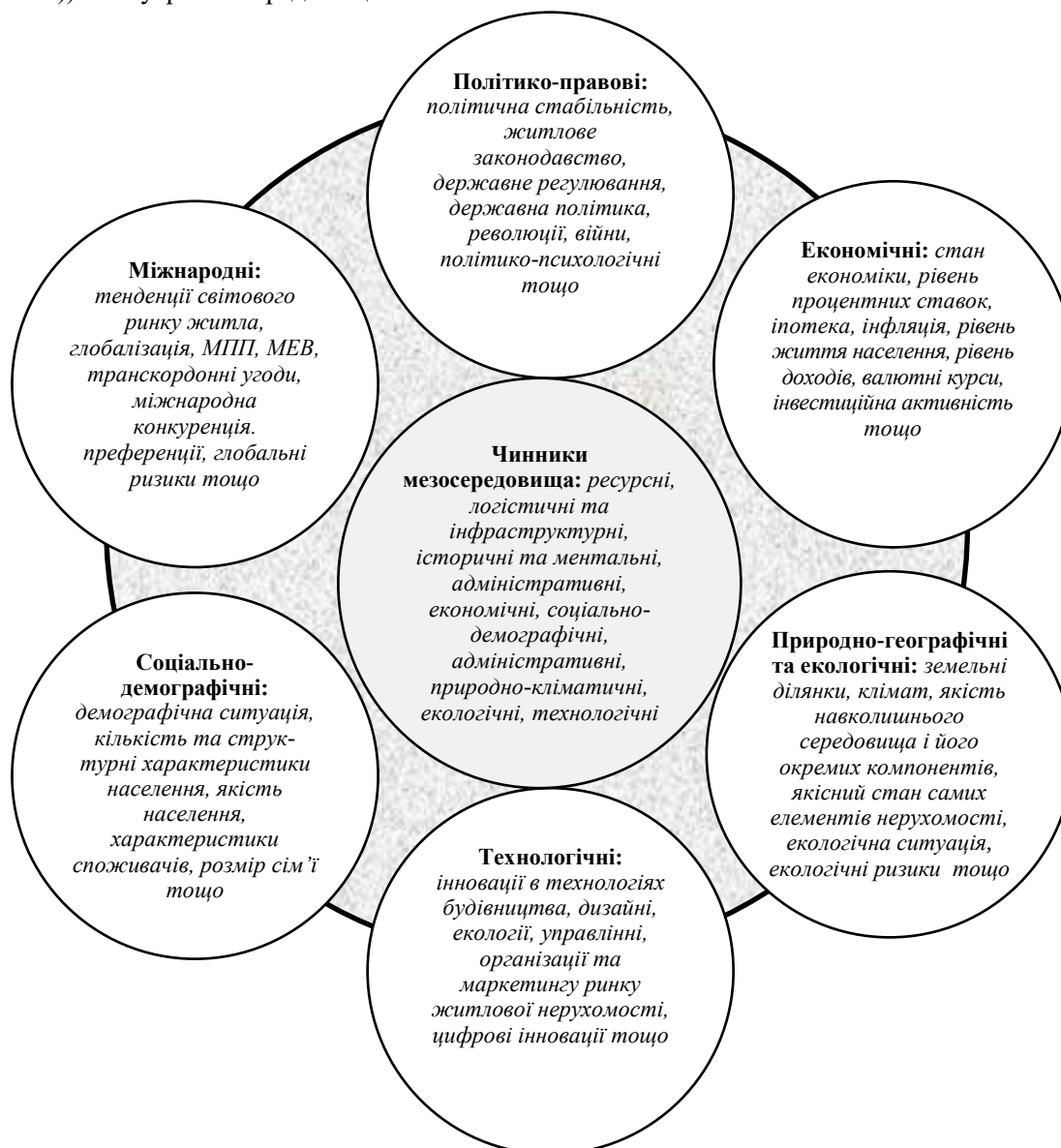


Рис. 12.9. Структура чинників зовнішнього середовища ринку житлової нерухомості: макро- та мезорівень

Чинники макросередовища маркетингу будівництва можна об'єднати в наступні групи: демографічні, економічні, політичні, екологічні, науково-технічні і чинники культурного оточення. Вплив демографічних чинників на маркетинг будівництва багатоаспектний, наприклад: зростання чисельності населення при сприятливій економічній кон'юктурі 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.12.14 узагальнені чинники макросередовища, які здійснюють вплив на формування, функціонування та розвиток ринку житлової нерухомості.

Таблиця 12.14

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), МЕН (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; денационалізація; політичні ризики, революції, військові та міжнаціональні конфлікти, терористичні 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, стилі, 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.Табій

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. Прогнозується, що поколінська структура споживачів іпотечних кредитів у 2019 буде включати: 45% ринку – міленіали (під час вибору житла основними факторами є ціна/якість та зручності); 37% – покоління Х (чинником вибору житла є ціна); 17% – покоління бебі-бумерів, представники якого поступово починають виходити на пенсію. 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. Саме це, на думку експертів [722; 723; 724], визначає особливості та споживчі характеристики міленіалів стосовно поведінки на ринку житлової нерухомості (табл. 12.15):

Таблиця 12.15

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; орієнтуються на лідерів думок - зірок, блогерів, дизайнерів
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 [725], 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, кваліфіковані, 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 окремі будинки. 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.

⁷²² Игнахин К. Каким будет жилье для миллениалов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://realty.rbc.ru/news/5d14770c9a79472079290da7>

⁷²³ Кармалито Е. Чего ожидать рынка недвижимости от поколения миллениалов? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tranio.ru/articles/chego-ozhidat-rynku-nedvizhimosti-ot-pokoleniya-millennialov/>

⁷²⁴ Хвостик Е. Миллениалы готовы снимать жилье до самой пенсии. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kommersant.ru/doc/3611868>

⁷²⁵ Официальный сайт новинного портала Business Insider. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/>

Особливості	Споживчі характеристики
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 ресепшен 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 просторах міжквартирних холах, вхідних групах, зонах відпочинку безпосередньо в житлових корпусах.
У пріоритеті об'єкти редевелопмента	Модним житлом стають об'єкти редевелопменту промзон – території колишніх закритих 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.

Джерело: розроблено на основі [726, 727, 728] та власних пошуків Н.Тафій

За даними CBRE [729], 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).

Експерти британської дослідницької організації The Resolution Foundation [730] 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 законодавством пенсіонери можуть претендувати на отримання житлової субсидії (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 м² 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

⁷²⁶ Игнахин К. Каким будет жилье для миллениалов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://realty.rbc.ru/news/5d14770c9a79472079290da7>

⁷²⁷ Кармалито Е. Чего ожидать рынку недвижимости от поколения миллениалов? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tranio.ru/articles/chego-ozhidat-rynku-nedvizhimosti-ot-pokoleniya-millennialov/>

⁷²⁸ Хвостик Е. Миллениалы готовы снимать жилье до самой пенсии. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kommersant.ru/doc/3611868>

⁷²⁹ Офіційний сайт інвестиційної компанії CBRE. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cbre.com/>

⁷³⁰ Clark Stephen. The future fiscal cost of 'Generation Rent'. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.resolutionfoundation.org/comment/the-future-fiscal-cost-of-generation-rent/>

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 ^[731] 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 ріелторськими 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, 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) ^[732].

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

⁷³¹ Офіційний сайт міжнародної консалтингової компанії Savills World Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.savills.com/insight-and-opinion/research.aspx?rc=World>

⁷³² PropTech: цифровая революция на рынке недвижимости. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proptechrussia.com/solutions/>

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» [733]. 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 біткоїн. 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» [734]. 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, ріелторів 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 ріелторських послуг у смарт-контракти на

⁷³³ Говейко С. Н. Технология блокчейн и рынок недвижимости. / С.Н.Говейко // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 26 (38). – С. 37–38.

⁷³⁴ Блокчейн в секторе недвижимости. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.ru/ru/industries/real-estate/digital-real-estate/blockchain-in-real-estate.html>

основі блокчейн, займається перевіркою надійності господарів житла, допомагає укласти 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, Terilo – у Великобританії, Homelink – у Китаї (табл. 12.16).

Таблиця 12.16

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 ріелтора. 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.

Джерело: розроблено за [735]

Стартапи розвиваються в двох основних напрямках: допомогти професіоналам у сфері нерухомості поліпшити свої сервіси; замінити професіоналів-ріелторів. 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

⁷³⁵ Мурадян А. Искусственный интеллект на рынке недвижимости меняет способ продажи и покупки домов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tranio.ru/articles/iskusstvennyi-intellekt-na-rynke-nedvizhimosti-menyaet-sposob-prodazhi-i-pokupki-domov/>

ринкових процесів і явищ, у тому числі соціологічних і економіко-математичних, що вимагають застосування комп'ютерної техніки. Частина 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 капіталоемністю.

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. Хошуляк, «набір спеціальних методів та конкретизація їх інструментів визначають характер та особливості досліджуваного об'єкта» [736].

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 [737], 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. 12.17). 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, 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.

⁷³⁶ Буднікевич І., Хошуляк О. Регіональні ринки юридичних послуг: монографія. Одеса: Фенікс. – 2015. – 370 с.

⁷³⁷ Ринок нерухомості в Україні: чого чекати від тенденцій 2018 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/418715/rynok-neruhomosti-v-ukrayini-chogo-chekaty-vid-tendentsij-2018-roku>

Методики маркетингових досліджень ринку житлової нерухомості провідних консалтингових та маркетингових компаній

Компанія	Методика	Коментарі
Консалтинова компанія City Development Solutions [212]	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.	Позитивним моментом є наявність експертних думок, професійна візуалізація даних, класична структура дослідження кон'юнктури. Недоліки: неврахування регіонального чинника; дослідження тільки обсягу попиту на основі фактичних даних про купівлю нерухомості, без вивчення переваг споживачів, їхніх намірів, еластичності попиту залежно від нецінових чинників: зміни доходів; стильових характеристик; зміни поколінь тощо
Консалтингова компанія Pro-Consulting [9; 10]	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: 4.1. Висновки і прогнозні тенденції на ринку. 4.2. Прогноз кількості угод на ____ рік. 4.3. Прогноз 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» [738, 739]. 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 1м², планування квартир,	Переваги: статус консультанта СБРР, класична структура; враховано регіональний чинник, багатофакторна модель аналізу та прогнозу, наявні звіти щодо роботи окремих сегментів ринку, окремих регіонів та міст, наявність експертних опитувань. Недоліки: аналіз ринку житла тільки великих міст, відсутній аналіз, опис параметрів споживачів житла, дослідження тільки обсягу попиту на основі фактичних даних про купівлю нерухомості, без вивчення переваг споживачів, їхніх намірів, еластичності попиту залежно від нецінових чинників: зміни доходів; стильових характеристик; зміни поколінь тощо

⁷³⁸ Аналіз рынка жилой недвижимости г. Харькова. 2018 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zhiloy-nedvizhimosti-g-harkova-2018-god>

⁷³⁹ Аналіз рынка жилой недвижимости эконом сегмента в Украине. 2018 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zhiloy-nedvizhimosti-ekonom-segmenta-v-ukraine-2018-god>

Компанія	Методика	Коментарі
	інфраструктура, наявність і тип автостоянки. Об'єкти, які плануються до введення в експлуатацію до 2021 року» [740, 741]. 5. Висновки щодо соціально-економічного розвитку міста, а також щодо тенденцій розвитку ринку житлової нерухомості до 2021 рр. Прогноз цін на житлову нерухомість в місті до 2021 р.	
Західна маркетингова компанія, ЗМК (Чернівці)	Омнібус ринку житлової нерухомості для сегмента B2B. Демонстрація була доступна для широкого кола компаній. Окремі замовники мали можливість замовити додаткове маркетингове дослідження або ввести додаткові питання в анкету, для уточнення позицій, які були їм цікаві. Було опитано 1000 осіб віком від 16 років. Вибірка була репрезентативною за віком, статтю, місцем проживання. Загальний розділ дозволив сформувати реальну картину ринку нерухомості Чернівців станом на 1 грудня 2010 року, подивитися на ринок з точки зору споживачів, сформувати портрет самого споживача – дійсного та потенційного, оцінити їхні наміри. Також був розміщений короткий опис ринку та аналітична записка.	Замовник оплачує тільки ті питання, які він розміщує в анкеті. Можна брати участь в дослідженні протягом року (12 хвиль) або в його окремі періоди. Недоліки: загальновідома інформація доступна також і конкурентам
Група компаній УВЕКОН [146]	Аналіз регіональних ринків житлової нерухомості 1. Вторинний ринок: середній рівень цін на квартири вторинного ринку, динаміка зміни цін на квартири, динаміка середніх цін, середні орендні ставки на квартири вторинного ринку, динаміка середніх орендних ставок, коефіцієнт торгу; 2. Первинний ринок: середній рівень цін на квартири первинного ринку, динаміка зміни цін на квартири, динаміка середніх цін на квартири первинного ринку 3. Ринок домоволодіння: середні ціни на домоволодіння, динаміка середніх цін, коефіцієнт торгу.	Переваги: наявні деталізовані дослідження сегментів регіональних ринків житлової та комерційної нерухомості. Недоліки: відсутність досліджень переваг та намірів споживачів
Аналітичний центр CEDOS [66]	1. Аналіз даних Державної служби статистики України (Житловий фонд. Житлові умови домогосподарств), Держмолоджитла. 2. Опитування (особисте інтерв'ю методом РАРІ) щодо житлових умов і ставлення до державної житлової політики. Блоки дослідження: Житлові умови. Зміна місця проживання. Ставлення до державної житлової політики. Оренда житла.	Переваги: можливість ідентифікувати й оцінити проблеми у сфері житла, зрозуміти результати державної житлової політики, визначити ставлення до житлової політики.

Джерело: розроблено Н.Тайфій за інформацією сайтів вказаних компаній.

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 «4Р»: 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 «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»). 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

⁷⁴⁰ Аналіз рынка жилой недвижимости г. Харькова. 2018 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zhiloy-nedvizhimosti-g-harkova-2018-god>

⁷⁴¹ Аналіз рынка жилой недвижимости эконом сегмента в Украине. 2018 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zhiloy-nedvizhimosti-ekonom-segmenta-v-ukraine-2018-god>

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 [742].

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 проектною документації [743]. 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 ⁷⁴⁴

Маркетингова діяльність у будівництві не обмежується 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.

При формуванні збутової стратегії будівельної організації необхідно враховувати наступні фактори:

- 1) особливості кінцевих споживачів (кількість, концентрація, розмір середньої разової покупки, рівень доходів, закономірності поведінки при купівлі тощо);
- 2) можливості самої організації (фінансовий стан, конкурентоспроможність, основні напрямки ринкової стратегії, об'єми виробництва);
- 3) характеристики продукції (вид, середня ціна, сезонність виробництва й попиту, вимоги до технічного обслуговування тощо);
- 4) ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів (кількість, концентрація, збутова стратегія і тактика, взаємовідносини в системі збуту);
- 5) характеристика й особливості ринку (фактична і потенціальна місткість, звичаї й торгова практика, щільність розподілу покупців);
- 6) порівняльна вартість різних збутових систем [745].

Будівельні організації використовують у своїй практичній діяльності різні методи збуту (прямий, непрямий, комбінований), вибір яких залежить від конкретних умов ринку, продажу і стратегії самої організації.

⁷⁴² ДСТУ Б Д.1.1-1:2013 Правила визначення вартості будівництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=55866

⁷⁴³ «Правила складання кошторисної документації і визначення базової і розрахункової кошторисної вартості будівництва» (ДБН IV -16-98) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=500

⁷⁴⁴ Для стимулювання продажів забудовники використовуватимуть механізм бронювання квартир – гравець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.business.ua/uk/dlya-stimulyuvannya-prodazhiv-zabudovniki-vikoristovuvatimut-mekhanizm-bronyuvannya-kvartir-gravets>

⁷⁴⁵ Маркетинг. Теорія і практика: учебник для бакалавров / Синяева И. М., Романенкова О. Н. – 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2013. – 665 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

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 (проекування 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 [746].

Сьогодні в Україні зареєстровано близько 400 девелоперських компаній. Через економічну кризу 2008 року індекс будівельних робіт впав майже на 50 %, а у 2014 році під впливом драматичних суспільно-політичних подій, активних військових дій на сході країни, глибокої девальвації національної валюти, стагнації економіки, падіння ВВП, зростання рівня інфляції та державного боргу, скорочення доходів і купівельної спроможності населення - відбулося подальше зниження - до 7 %. Все це змушує багатьох українських девелоперів відсувати терміни здачі, а то й зовсім заморожувати будівництво нових об'єктів.

У 2020 році в Києві налічується 264 девелопера: частина займається будівництвом житлових комплексів, а інша – котеджними забудовами⁷⁴⁷.

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.

⁷⁴⁶ Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров / Синяева И. М., Романенкова О. Н. – 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2013. – 665 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

⁷⁴⁷ Топ строительных компаний Киева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrnews24.net/top-stroitelnyx-kompanij-kieva/>

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. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; пер. с фр. – М., 1993. – 572 с.
2. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.
3. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.
4. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник / Апопій В.В., Мішук 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.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учеб. пособ. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.
6. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль; [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М: НФПК, 1999. – 803 с.
7. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг : Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання / Л. В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 404 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
10. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.
11. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
12. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
13. Блайт Дж. Основы маркетинга / Джим Блайт; пер. с англ. – 2-е изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
14. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навч. посіб / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
15. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
16. Брижашева О.В. Маркетинг торгівлі : учебное пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
17. Буднікевич І. М. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посібник. / І.М. Буднікевич, О.А. Баранник, С.А. Кошкаров, І.А. Крупенна. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 88 с.
18. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
19. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.
20. Вачевський М. Промисловий маркетинг : підручник / М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. – К.: Кондор, 2011. – 486 с.
21. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2020. – 78 с.
22. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт; [пер. с англ. А. Кириченко]. – М.: Коммерсантъ; СПб.: ИД «Питер», 2007. – 384 с.
23. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
24. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — М. : Юрайт, 2012. — 540 с.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст] : Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
26. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика / В.Г. Герасимчук. — К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
27. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. Издание 3-е пер. и доп.– М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
28. Григорьев М.Н. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2017. — 569 с.
29. Гусарова В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 208 с.
30. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: [учеб. пособие] / Дэвид Джоббер, [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с.
31. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: [учебник] / Дибб С., Симкин Л. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
32. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
33. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Дойль П. – СПб: Питер, 1999. – 560 с.
34. Дубовик О.В. Маркетинг у банку : навчальний посібник / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М. А. Вознюк, Т.Д. Гірченко. – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2007. – 275 с.
35. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : Учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 316 с.
36. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 254 с.
37. ESOMAR. Marketing and Social Research Practice in worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.esomar.org/main.php?a=2&p=57>

38. Ефименко Е. 100 вопросов и ответов о выставках и ярмарках: настольная книга экспонента-практика. Часть 1. Путеводитель экспонента и организатора выставок / Е. Ефименко. – К.: КНТ, 2008. – 239 с.
39. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учебн. пос. / П.С. Завьялов – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
40. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
41. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
42. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : уч. пособ. / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
43. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Джон Иган. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.
44. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
45. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2005. — 234 с.
46. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
47. Колз Ричард Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н.; Пер. с англ. В.Г. Долгополова. – Изд. 8. – М.: Колос, 2000. – 73 с.
48. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник / Под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2014. – 542 с.
49. Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – М.: Юрайт, 2017. – 391 с.
50. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 320 с.
51. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер / Филипп Котлер. – СПб: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
52. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.
53. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Ли Н.; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. : СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
54. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
55. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под общ. ред. Л. А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 749 с.
56. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
57. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 157 с.
58. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Котлер Ф.; пер с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
59. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : [монографія] / К.М. Краус. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – С. 18.
60. Крикавський С. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Національний ун-т "Львівська політехніка"; Рівненський ін-т слов'янознавства Київського славістичного ун-ту. – Рівне : Видавець О.Зень, 2017. – 268с
61. Кузьмина Е.Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е.Е. Кузьмина. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 383 с.
62. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Кристофер Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
63. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : [конспект лекцій] / Ю.В. Лаврова. – Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. – С. 178.
64. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс]: навч. посібник / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
65. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. – К.:КНЕУ, 2018.-272с.
66. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нэреш К. Малхотра. – М. : Издательство «Вильямс», 2002. – 960 с.
67. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 408 с.
68. Маркетинг [Текст] : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за ред. А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

69. Маркетинг: Підручник / За ред. проф. Е.М. Забарної, Т.О. Окландер. для студентів економічних спеціальностей з Грифом МОНМСУ. – Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181с.
70. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2017. – 1134 с.
71. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. – Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. – 560 с.
72. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : Учебник для вузов / Ховард К., Эриашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
73. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.- упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.
74. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
75. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
76. Невалов А.Г. Основы маркетингу ЗМІ та маркетингових досліджень інформаційного ринку: Навч. посіб. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2006. – 112 с.
77. Новаторов В.Е. Культура маркетинга / Е.В. Новаторов. – М.-Берлин, Директ-Медиа, 2016. – 244 с.
78. Новітній маркетинг : навч. посібн. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
79. Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
80. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
81. Основы интернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н.Р. Кордая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 176 с.
82. Основы интернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.
83. Островський П.І. Аграрний маркетинг / П.І.Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
84. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
85. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / В.П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 300 с.
86. Петруня Ю.Є. Маркетинг: [навчальний посібник] / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с..
87. Питти К. Стимулирование сбыта / Кен Питти // Маркетинг: [энциклопед. изд.]; [пер. с англ.] / [под ред. М. Бейкера]. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
88. Портер Майкл Э. Конкуренция : Уч. пособие / Портер Майкл Э.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 495 с.
89. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер: [2-е изд., испр. и доп.] / Г. Г. Почепцов. – СПб.: Алетейя, 2000. – 256 с.
90. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.О.Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2018. – 280с.
91. Пулици Д., Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 220 с
92. Райс Э. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2014. – 304 с.
93. Реброва Н.П. Маркетинг: [учебник и практикум для прикладного бакалаврата] / Н.П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 277 с.
94. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження : підручник [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>; Тематичний модуль «Маркетингові дослідження» [Електронний ресурс] . – Режим доступу www.management.com.ua/marketing/usaid/m04.pdf
95. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : підручник [Текст] / Л.Ф. Романенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
96. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.
97. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л. [пер. с англ.]; [Под ред. Л. Волковой]. – СПб. : Питер, 2000. 656 с.
98. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: [учеб. пособие для студентов вузов] / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 255 с.
99. Руделіус В. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. : Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
100. Синяева И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-

- торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 725 с.
101. Скибінський С.В. Маркетинг. У 2 ч.: [підручник] / С.В. Скибінський. – Львів: ЛА «Піраміда», 2009. – Ч. 2. – 748 с.
 102. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: [учебник] / П.Р. Смит; [пер. со 2-го англ. изд.]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
 103. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
 104. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / Старостина А.А. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.
 105. Старостина А. Маркетинг : навч. посіб. / А. Старостіна. – К.: Знання-Прес, 2009. – 192 с.
 106. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник/ За ред. А.О. Старостиної. / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко – К.: Знання, 2005. – 764 с.
 107. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 250 с.
 108. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Траут Д. – П. : Питер, 2009. – 256 с.
 109. Трейси Б. Эффективные методы продаж / Под ред. Б. Трейси, пер. с англ. – Киев: Колибри, 2001. – 192 с.
 110. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник / О.А. Третьяк. – М.: Издательство «Прспект», 2016. – 367 с.
 111. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта; пер с англ. – М.: Инфра-М, 2010. – 571 с.
 112. Фляйшнер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшнер, Б. Бенсуссан. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
 113. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник / Шершньова З.Є. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
 114. Штефанич Д.І. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Д.І. Штефанич, А. Ліманський, С.П. Мартова та інші. – Івано-Франківськ: Галицька академія, 2005. – 232 с.
 115. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу : Навч. посіб. / В.Г. Щербак; Харк. держ. екон. ун-т. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 175 с.
 116. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и научн. ред. А. А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

Навчальне видання

Маркетинг для бакалаврів

Навчальний посібник

Укладачі:

**І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна,
І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк**
За ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич

Літературний редактор *Лукул О.В.*

Технічний редактор *Кудрінська О.М.*

Підписано до друку 24.06.2021. Формат 60 x 84/8.
Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 39,2.
Обл.-вид. арк. 42,1. Тираж 100. Зам. Н-024п.
Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002 р.